

تأثير الإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي التقليدي

دراسة ميدانية

إعداد/

رشا خالد الأسمرى

241000952

إشراف/

العام الدراسي:

2024

3.....	المقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة:
7.....	أهداف الدراسة:
7.....	أسئلة الدراسة:
8.....	فرضيات الدراسة:
8.....	الدراسات السابقة:
21.....	الفجوة البحثية:
22.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
23.....	المنهجية وطرق البحث:
24.....	مصادر البيانات:
24.....	أدوات الدراسة:
26.....	حدود الدراسة:
27.....	المراجع:
29.....	المراجع الأجنبية:

المقدمة:

يشهد العالم تحولاً جذرياً في عصر التكنولوجيا الحديثة من حيث كيفية استهلاك المعلومات وتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي. تعتبر وسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، من أبرز مظاهر هذا التحول فهي توفر للجمهور وسيلة سريعة وفعالة للحصول على المعلومات، مما أدى إلى تغيير كبير في سلوكياتهم وتفضيلاتهم تجاه المحتوى الإعلامي التقليدي. (علي، 2023)

حيث ساهمت زيادة انتشار الهواتف الذكية والانترنت في تغيير نمط الحياة اليومية للأفراد، وأصبح الوصول إلى الأخبار والمعلومات أسهل من أي وقت مضى هذا التغيير في نمط الاستهلاك الإعلامي أدى إلى تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحف والتلفزيون، حيث لم تعد هذه الوسائل المصدر الوحيد للمعلومات، ولكن أصبح الفرد يتجه بسلوكه نحو البحث في التكنولوجيا الحديثة والانترنت عن كافة المعلومات التي يرغب في الحصول عليها.

ومع تطور الإعلام الرقمي، أصبح الجمهور أكثر تنوعاً في اختياراته فقد أتاح الإعلام الرقمي تنوعاً كبيراً في المحتوى، مما ساهم في تعزيز الاختيار الشخصي هذا التنوع ليس فقط في نوعية المحتوى ولكن أيضاً في الشكل والوسيلة، حيث يمكن للمستخدمين اختيار مقاطع الفيديو، المدونات، أو التغريدات، مما يزيد من حريتهم في تشكيل تجربتهم الإعلامية. (أبو دارز، 2024)

علاوة على ذلك، تعزز وسائل الإعلام الرقمية التفاعل بين الجمهور والمحتوى، مما يجعل المشاهدين والمستخدمين يشعرون بأنهم جزء من العملية الإعلامية هذا التفاعل قد يغير من طريقة

استقبالهم للمعلومات، مما يؤدي إلى خلق جمهور أكثر انفتاحاً وقدرة على النقد، وهو ما ينعكس في تفضيلاتهم تجاه المحتوى التقليدي.

في ظل هذه التحولات، يواجه الإعلام التقليدي تحديات جديدة تتطلب إعادة تقييم استراتيجياته وأساليبه في التواصل مع الجمهور، أصبح من الضروري فهم هذه الديناميات المتغيرة وتأثيرها على كيفية استهلاك الأخبار والمعلومات في هذه الدراسة، سنستعرض تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور تجاه المحتوى التقليدي، مع التركيز على العوامل التي ساهمت في هذا التحول وكيفية استجابة الإعلام التقليدي له. (الشيخ، 2022)

ومن ثم جاءت هذه الدراسة بعنوان تأثير الإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى التقليدي "دراسة ميدانية".

مشكلة الدراسة

مع التطور السريع للتكنولوجيا وانتشار الوسائط الرقمية، أصبح من الضروري دراسة كيفية تأثير هذه التحولات على سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي التقليدي وفي السنوات الأخيرة، شهدنا زيادة كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية كمصدر أساسي للأخبار والمعلومات، مما أدى إلى تغييرات جذرية في عادات استهلاك الوسائط، وقد أثار هذا التحول من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الرقمية تساؤلات حول مدى تأثير هذه التحولات على تفضيلات الجمهور وثقته في مصادر المعلومات المختلفة. (علي، 2022)

تشير العديد من الدراسات إلى أن الجمهور أصبح أكثر ميلاً إلى الاعتماد على المنصات الرقمية لأغراض البحث عن الأخبار والتفاعل مع المحتوى، ومع ذلك لم يأت التحول إلى الوسائط

الرقمية دون تحديات، حيث أصبح من الصعب على الوسائط التقليدية الحفاظ على جمهورها، مما أدى إلى انخفاض معدلات المشاهدة والقراءة، وفي هذا السياق تنشأ مشكلة البحث والتي تهدف إلى فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي التقليدي وكيفية استجابته للتطورات في الوسائط الرقمية.

من ناحية أخرى تواجه وسائل الإعلام التقليدية تحديات تتعلق بكيفية استعادة ثقة الجمهور وتعزيز ولائه، الأمر الذي يستدعي دراسة استراتيجيات جديدة للتواصل وإعادة بناء العلاقة مع الجمهور وتمثل هذه الديناميكيات محور البحث الذي يسعى إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمية على سلوك الجمهور وتقديم توصيات بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها.

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما مدى تأثير تأثير الإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي التقليدي " دراسة ميدانية"؟

أهمية الدراسة:

تعتبر دراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي التقليدي مهمة نظراً للتحويلات الجذرية التي شهدتها المشهد الإعلامي في السنوات الأخيرة إن فهم هذه الديناميكيات لا يساعد فقط في استيعاب كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى، بل يوفر أيضاً رؤى قيمة للأكاديميين والممارسين في مجال الإعلام.

• الأهمية النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالإعلام والاتصال من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين الإعلام الرقمي وسلوك الجمهور، كما تعزز الفهم حول تأثير التكنولوجيا على التفضيلات الإعلامية، مما يساعد في تطوير نظريات جديدة قد تكون ضرورية لدراسة الإعلام في العصر الرقمي من خلال تحليل العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور، يمكن تسليط الضوء على التحولات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على استهلاك المعلومات.

• الأهمية التطبيقية:

تتيح النتائج المستخلصة من هذه الدراسة لصانعي السياسات والممارسين في مجال الإعلام التقليدي إمكانية وضع استراتيجيات فعالة للتكيف مع التغيرات السريعة في سلوك الجمهور من خلال فهم كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الرقمي، يمكن لوسائل الإعلام التقليدية تحسين خططها الإعلامية وزيادة تفاعل الجمهور وثقته، كذلك يمكن أن تسهم الدراسة في تطوير أدوات وتقنيات جديدة تهدف إلى تحسين جودة المحتوى وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

كما تتمثل هذه الدراسة خطوة هامة نحو فهم العوامل المؤثرة في الإعلام في عصر الرقمنة، مما يسهم في تطوير استراتيجيات تضمن استمرار نجاح وسائل الإعلام التقليدية في ظل المنافسة المتزايدة من الإعلام الرقمي.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الاعلام التقليدي " دراسة ميدانية".

ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من اهداف الفرعية التي تتمثل في:

- التعرف علي فوائد الأنترنت والخدمات التي تقدمها والدور الذي تلعبه في الحياة العامة.
- معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمية على سلوك الجمهور في استهلاك المحتوى الإعلامي.
- التعرف على العوامل التي تحدد تفضيلات الجمهور بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية.
- التعرف على الاستراتيجيات التي يمكن لوسائل الإعلام التقليدية تبنيها لمواجهة هذه التحديات.
- تقديم توصيات تأمل الباحثة أن تساعد الإعلاميين في تغيير سلوك الجمهور اتجاه الإعلام التقليدي.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول لهذه الدراسة: هل يوجد أثر للإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الاعلام التقليدي " دراسة ميدانية"؟

ويتفرع منه مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمثل في:

- ما هي فوائد الانترنت والخدمات التي تقدمها والدور الذي تلعبه في الحياة العامة؟
- كيف تؤثر وسائل الإعلام الرقمية على سلوك الجمهور في استهلاك المحتوى الإعلامي؟
- ما هي العوامل التي تحدد تفضيلات الجمهور بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية؟

- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن لوسائل الإعلام التقليدية تبنيها لمواجهة هذه التحديات؟

فرضيات الدراسة:

من منطلق أهداف ومشكلة الدراسة يمكننا افتراض مجموعة من الفرضيات الخاصة بالدراسة حيث تتمثل الفرضيات الخاصة بالدراسة فيما يلي:

- لا يوجد أثر للإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الاعلام التقليدي " .
- تتنوع فوائد الانترنت والخدمات التي تقدمها والدور الذي تلعبه في الحياة العامة.
- تتنوع وتختلف العوامل التي تحدد تفضيلات الجمهور بين وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام التقليدية.
- تتوافر مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن لوسائل الإعلام التقليدية تبنيها لمواجهة هذه التحديات.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (أبو دراز ، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين.

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عدد (393) من مستخدمي الإعلام الرقمي في فلسطين، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي (أكثر وسائل الإعلام الرقمي المستخدمة هي الفيسبوك، المحادثة الكتابية هي أكثر طرق التواصل مع أصدقاء الإعلام الرقمي، وأكثر مجالات متابعة وسائل الإعلام الرقمي هي المجال الاجتماعي، ثم المجال السياسي، و أكثر القضايا الاجتماعية التي تتناولها وسائل الإعلام الرقمي هي الاحتياجات الأساسية للمواطن، والفقر، وأكثر الوسائل مساندة لوسائل الإعلام الرقمي للتأثير على القضايا الاجتماعية هي الأسرة، والمؤسسات التعليمية).

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها ما يلي (الاهتمام بطرح القضايا الاجتماعية التي تهم المواطنين من خلال وسائل الإعلام الرقمي، لإيصالها للمعنيين، الاهتمام بدور الأسرة والمؤسسات التعليمية في المحافظة على أبنائهم من سلبات استخدام وسائل الإعلام الرقمي).

2. دراسة (علي، 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس التأثير الثقافي للمحتوى الإعلامي الرقمي على طرق التواصل الافتراضي بين الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي وتم قياس هذا التأثير باستخدام استبيان ميداني للحصول على البيانات الكمية وأداة المقابلة المتعمقة للحصول على بيانات كيفية .

واعتمدت الدراسة على نظرية التعلم القائم على المعنى ومفهوم الذاكرة الدلالية وطبقت على

372 مفردة للدراسة الميدانية و25 مفردة للدراسة الكيفية.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها (لا توجد علاقة بين النوع أو المستوى الاجتماعي الاقتصادي بين الشباب عينة الدراسة في استخدام الطرق الحديثة في التواصل، تميل اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو الإيجابية في استخدام هذه الطرق بينما تميل نحو السلبية تجاه اللغة العربية، أوضح الشباب أن أهم مبرراتهم لاستخدام هذه الطرق هي الشعور بالحدث ومواكبة أصدقائهم وسهولة استخدام هذه الطرق عن اللغات الخالصة وكذلك افتقار اللغات للقدرة على التعبير عن المشاعر والأحاسيس) واقتُرحت الدراسة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بالتأثيرات الثقافية للمحتوى الإعلامي الرقمي خاصة في ظل الحراك الثقافي الواضح الذي تشهده المنطقة العربية بشكل عام.

3. دراسة (سمباوة، 2022)

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال من الصحفيين وصناع المحتوى السعوديين العاملين في مجال الصحافة في المملكة العربية السعودية.

كما سعت إلى تحديد التكنولوجيات الأكثر استخداماً من قبلهم والكشف عن علاقتها بتطور أدائهم وتغير أدوارهم في الفضاء الرقمي، وذلك بإجراء مسح ميداني باستخدام الاستبانة على عينة عمدية بلغت (150) مفردة من المتخصصين في صناعة المحتوى.

وتلخصت أهم النتائج في وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي ومعدل الاعتماد عليها، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح الإناث في استخدامهم لها بصورة دائمة، كما أوضحت بأن 74% من القائمين بالاتصال يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة ولكن 58% فقط

أظهروا إلمامهم بطرق إنتاجها، حيث أكد 90.7% منهم على احتياج إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل مستقل، مما يدل على الفجوة في المهارات التي ينبغي عليهم اكتسابه، واتفق القائمون بالاتصال على أن تعدد السرد القصصي هو من أهم تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي، أما أبرز صعوباتها فتتمثلت في وقوف عنصر الوقت عائقا في تعلم التقنيات الجديدة مما يؤدي إلي زيادة ساعات عملهم.

لذا توصي الباحثة بتكثيف تدريب القائمين بالاتصال على إنتاج الوسائط الرقمية بشكل محترف في صناعة القصص الإخبارية ودفعهم لاكتساب مهارات الصحفي الشامل، وتشجيعهم على التعلم الفردي وامتلاك المهارات الرقمية مثل تحليل الجمهور ومواكبة الرائج، لتحقيق الاستخدام الأمثل من توظيف تكنولوجيا الإعلام الرقمي في محتوى الصحف عبر الإنترنت وعدم اقتصره على نسخ المضامين المطبوعة، ومراعاة اختياره قالب المناسب للمواد الإخبارية بعد دراسة الجمهور بطريقة دقيقة لإيصال الرسالة الاتصالية بشكل سليم.

4. دراسة (أحمد، 2022)

سعت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، واشتملت عوامل الفعالية على عوامل متعلقة بثراء الوسيلة التسويقية للخدمات الحكومية وجودة المحتوى المقدم عبر هذه الوسيلة، وعوامل متعلقة بكفاءة الخدمات الحكومية الإلكترونية من حيث (المنفعة الوظيفية المدركة- درجة التوافق بين الخدمات الحكومية واحتياجات المستخدم- إتاحة أسس وأشكال مختلفة للتفاعل- الكفاءة الذاتية - درجة الثقة والأمان المدركة).

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه؛ الكمي والكيفي، الكمي من خلال تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي منصة مصر الرقمية، والكيفي من خلال تحليل صفحة «فيسبوك» لمنصة مصر الرقمية للتعرف على جوانب ثراء تلك الوسيلة التسويقية، والتعرف على المحتوى الإعلاني والاستراتيجيات التسويقية وأشكال التفاعل المتاحة مع المحتوى الاتصالي عبر هذه الوسيلة.

واتضح من نتائج اختبارات الفروض معنوية العلاقة بين جودة المحتوى الخاص بالحملات التسويقية للخدمات الحكومية الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية وبين مدركات المستخدم نحو المنصة الرقمية المقدمة لتلك الخدمات، واتضح أيضا معنوية العلاقة بين مدركات المستخدم المتكونة بخصوص المنصة المقدمة للخدمات الحكومية الرقمية وبين الاستجابة السلوكية للمستخدم.

5. دراسة (الشيخ، 2022)

ركزت هذه الدراسة أساسا على توضيح مفهوم الإعلام التقليدي بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد بصفة عامة التي فرضت هذا المصطلح، وبينت أيضا أهم خصائص الإعلام التقليدي من خلال تحليل خصائص كل من الإذاعة والتلفزيون والصحافة المكتوبة.

وتلخصت النتائج في أن الإعلام التقليدي في ظل البيئة الاتصالية الجديدة يواجه تحديات كبيرة قلصت بشكل واضح من تأثير وسائله في الجمهور، وتوصل البحث إلى أن خصائص وسائل الإعلام التقليدية تضمن لها البقاء والتعايش مع وسائل الإعلام الجديدة على تفاوت كبير في التأثير والإقناع، على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد قد جمعت كل خصائص الإعلام التقليدي، ووفرت خصائص جديدة استطاعت من خلالها السيطرة على الجمهور وحدث من جمهور الإعلام التقليدي، ومع هذا كله

فقد خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام التقليدية مازالت تحافظ على بعض جمهورها، وإن كانت هذه الوسائل الجديدة -بفضل خصائصها -أخذت نسبة كبيرة من اتجاهات الرأي العام.

6. دراسة (النوافة، 2022)

إن ما أحدثه الإعلام الرقمي من نقلة نوعية في حياة الشعوب بجانب التطور الهائل الذي تشهده تقنيات الاتصال ووسائله، لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعتمد على استغلال كافة الوسائل المتاحة، وما يرتبط بها من إلكترونيات وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت متوفرة في العديد من القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة.

وعلى اعتبار أن العلاقات العامة هي جزء من أي مؤسسة، وتتسابق المؤسسات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يزيد المنافسة شدة بين شركات السياحة لتقديم أفضل العروض للأفراد حول المواقع السياحية بالأردن.

ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي -باعتبارها أحد وسائل الإعلام الرقمي الحديثة- في الترويج للسياحة فقد أدى ذلك إلى ضرورة إجراء هذه الدراسة للوصول إلى نتائج حول مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الأردن، وتتبع أهمية الدراسة من معالجة موضوع جديد له تأثير كبير على السوق الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى أن السياحة تعتبر أحد المداخل الهامة لتحسين الدخل المحلي الناتج عن قطاع السياحة، إذ ركزت هذه الدراسة على الموضوعات الحيوية والأساسية في التسويق الحديث.

7. دراسة (علي، 2022)

ناقش هذا البحث التحولات الكبيرة في بيئة الاتصال واندماج وسائل الإعلام مع القدرة التفاعلية الهائلة للتقنية وتأثيرها على غرفة الأخبار وأشكال التغطيات الإخبارية التلفزيونية وجملة العوامل المؤثرة في إنتاج الأخبار التلفزيونية.

وهدف البحث إلى الكشف عن أهمية توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية، والتعرف على تأثير الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال في إنتاج الأخبار التلفزيونية، ونفذ إلى ذلك عن طريق المنهج الوصفي، واستخدام أدوات الملاحظة، والمقابلة، والاستبانة والتي صممت للخبراء والمختصين في المجال، وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وخلص البحث إلى نتائج أهمها التأكيد على أهمية التحقق والتثبت من المعلومات الواردة إلى غرف الأخبار عبر وسائط الإعلام الرقمي، وأن الإعلام الرقمي يشتمل على محتوى أخباري، وكثافة معلومات، تتيح للقنوات الإخبارية توظيفها إخبارياً وبرنامجياً، وأن الإعلام الرقمي عزز السبق الصحفي للقنوات الإخبارية بما يقدمه من آنية وفورية في تغطية الأحداث، وقادها أحياناً إلى تقديم السبق عن الدقة، وأن القنوات الإخبارية وظفت الإعلام الرقمي في تجميع الأخبار عبر صفحاتها التفاعلية، والصفحات الرسمية الموثقة، وصفحات النشاط، ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن المواطن الصحفي.

هدف البحث إلى دراسة المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي من خلال المنهج الوصفي الاستقرائي الذي يتأمل في جزئيات التراكم العلمي ليصل منه الباحث إلى وصف عام للظاهرة موضوع الدراسة، كونه الأنسب في صياغة توجهات علمية تؤسس لدراسات مستقبلية، كما تساعد المداخل النظرية في بحث الظاهرة الاجتماعية والاتصالية من كافة جوانبها، حيث تشكل المداخل النظرية مجموعة من الأفكار العامة التي توجه مسار البحث، وتخلق له مجالا واضحا ومحددا، على اعتبار أن المدخل النظري (Theoretical Approach) يعد الدلالة العلمية التي يمكن من خلالها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائجه في إطارها.

بخلاف المدخل المنهجي (Methodical Approach) الذي يهتم باختيار الطرق والأساليب في معالجة المشكلات المطروحة للوصول إلى الحقائق الخاصة بها، ويتكامل المدخلان، في تكوين أسس البحث العلمي، فهو بناء منهجي من ناحية، وبناء نظري من ناحية أخرى.

ونظرا لتعدد التصورات والنظريات في العلوم البينية ذات العلاقة بالحركة العملية الإعلامية والاتصالية وعلاقتها فإن المداخل النظرية تتعدد أمام الباحثين، ويتم الاختيار منها حسب ما يتفق مع طبيعة الظاهرة أو المشكلة الإعلامية المطروحة للدراسة، فالمداخل النظرية لا تنتمي فقط إلى نظريات الاتصال أو التعميمات الخاصة بدراساتها؛ ولكنها تنتمي إلى العديد من العلوم الإنسانية الأخرى، نظرا لأن أهم ما يميز علوم الاتصال في المرحلة الراهنة أنها من العلوم البينية تستفيد من علوم متعددة، وتقوم على نظرياتها التي تتفق في كثير من بنائها مع فكر الدراسات الإعلامية وأهدافها، ولأن دراسات وسائل الاتصال، تتباين وتختلف اختلافا كبيرا من حيث المداخل، والوسائل، والعناصر، والوظائف، والسمات، ودرجات التأثير.

9. دراسة (الراوي، 2018)

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، ووفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال، وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الاستفادة من ثورة الإنترنت إلى أقصى الحدود، في مجالات التنظيم والإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة، فهل نستوعب المدلول التاريخي لثورة الإنترنت وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين "التونسية والمصرية" تقوم وسائل الإعلام وفق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسل، للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته.

وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكرة، عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية.

اذن من يصنع التغيير: إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع "أطلس الانتفاضات الشعبية العربية" هو: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Fieselmann et la , 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى رفض التطعيم ضد فيروس كورونا، وذلك بالاعتماد على تحليل المنشورات المتداولة على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، يوتيوب، وإنستغرام من خلال هذا التحليل، تمكنت الدراسة من تحديد ست فئات رئيسية تمثل الأسباب التي تؤثر على قرار الأفراد بعدم تلقي التطعيم، كما تتمثل الفئة الأولى في منخفضة الفائدة المدركة من التطعيم، حيث يشعر بعض الأفراد بأن الفوائد المحتملة للقاح لا تعوض المخاطر المرتبطة به أو الجهود المطلوبة للحصول عليه، يتضح من خلال هذا الاعتقاد أن العديد من الأشخاص لا يرون أن التطعيم يشكل إضافة إيجابية لصحتهم أو سلامتهم.

أما الفئة الثانية فتتعلق بمنخفضة المخاطر المدركة للإصابة بالفيروس، إذ يعتقد البعض أنهم في مأمن من الإصابة، مما يقلل من دوافعهم للحصول على التطعيم هذا الاعتقاد يعزز من موقفهم الراض للقاح، حيث يفكرون إلى الإحساس بالضرورة لحماية أنفسهم.

كما تأتي بعد ذلك المخاوف الصحية كسبب رئيسي لرفض التطعيم، حيث يشعر الأفراد بالقلق من الآثار الجانبية المحتملة للقاحات، مما يجعلهم مترددين في اتخاذ قرار التلقيح، في هذه الحالة تلعب المخاوف المتعلقة بالصحة دوراً كبيراً في تشكيل آراء الأفراد بشأن اللقاحات، مما يستدعي التوعية حول سلامة وفعالية التطعيمات، وكذلك يُعتبر نقص المعلومات عاملاً حاسماً في قرار الأفراد، حيث يُظهر الكثيرون عدم حصولهم على معلومات كافية ودقيقة حول التطعيم وفوائده هذا النقص يؤدي إلى حالة من الغموض وعدم اليقين، مما يثبط الأفراد عن الإقدام على خطوة التطعيم.

إضافةً إلى ذلك، يعكس عدم الثقة في النظام الصحي سبباً آخر لرفض التطعيم، حيث يعبر العديد من الأفراد عن مشاعر عدم الثقة تجاه الجهود الحكومية أو المؤسسات الصحية هذه الثقة المنخفضة تؤدي إلى تردد الأفراد في الاعتماد على التوصيات الصحية، وبالتالي يفضلون عدم الحصول على اللقاح.

وأخيراً تتعلق الفئة الأخيرة بالأسباب الروحية أو الدينية، حيث تلعب المعتقدات الشخصية أو الدينية دوراً مهماً في قرار الأفراد بشأن قبول اللقاح في بعض الأحيان، تتعارض هذه المعتقدات مع فكرة التطعيم، مما يعزز من مقاومة الأفراد للفكرة.

كما تشير الدراسة إلى أن الفجوات في المعلومات تلعب دوراً مهماً في هذا السياق، إذ يمكن أن تكون مرتبطة بعدم كفاية المعلومات المتاحة لتلبية احتياجات الجماهير المستهدفة، كما تلعب الشائعات

المنتشرة على الإنترنت دوراً كبيراً في تعزيز مشاعر الرفض تجاه التطعيم، لذلك فإن فهم هذه الأسباب يسهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز الإقبال على التطعيم ضد فيروس كورونا، مما يساعد في مواجهة التحديات الصحية الراهنة.

2. دراسة (Sarstedt, 2019)

أشارت هذه الدراسة إلى الأهمية الكبيرة للدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في التوعية بفيروس نقص المناعة البشرية والتغيير السلوكي المرتبط به. يُعتبر التسويق الاجتماعي أداة فعالة تُستخدم لتغيير attitudes وسلوكيات الأفراد نحو قضايا الصحة العامة، بما في ذلك فيروس نقص المناعة البشرية من خلال استراتيجيات مدروسة تُعتمد على وسائل الإعلام المختلفة، يمكن للتسويق الاجتماعي أن يسهم في زيادة الوعي حول الفيروس وكيفية الوقاية منه.

كما يظهر التسويق الاجتماعي قدرة كبيرة على التأثير في السلوك العام وتغيير المفاهيم المتعلقة بفيروس نقص المناعة البشرية من خلال استراتيجيات فعالة تُستخدم عبر وسائل الإعلام، يمكن تحقيق زيادة في الوعي وتعزيز السلوكيات الوقائية، مما يساهم في الحد من انتشار الفيروس وتحسين صحة المجتمع ككل.

3. دراسة (kashkoul, 2017)

هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات توظيف الإنفو جرافيك في العملية الاتصالية في موقع "روسيا اليوم" الإخباري.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي واستمارة تحليل المضمون أداةً لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (140) في الموقع، مضمونا إنفو جرافيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها تحقق الوظيفة الاتصالية التي يؤديها الموقع من استخدام الانفوجراف في مختلف الصور وهذا يعني أن الموقع وضع سياسة لذلك التوظيف كأساس لتحسين أداء الدور الاتصالي عبر صحافة البيانات في المضامين السياسية والاقتصادية والعسكرية، رغم أنها تتسم بدرجة عالية من الإسهاب والإطالة وعملية اختزالها بتصاميم انفوجراف مما يسهل فهم وإدراك المضمون.

4. دراسة (De lapiscina,2016)

هدفت الدراسة إلى معرفة آراء المهنيين الصحفيين ومستخدمي الإنترنت الأوروبيين بما يتعلق بالواقع المتغير الذي يواجهه عالم الصحافة بعد انتشار الوسائط الرقمية ودراسة أسباب أزمة الصحافة المكتوبة والبحث عن حلول لمعالجتها بحلول عام (2020).

واستخدمت الدراسة المنهج في أوروبا المسحي والاستبانة أداةً لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من الدول الأكثر سكاناً الغربية وعينة مقدارها (54) متخصص و(500) من مستخدمي الإنترنت.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها (أن الأخبار في عام (2020) ستكون أفضل وأكثر تفاعلية من الآن، ووافق الأغلبية حول تكثيف التوجه نحو الرقمية وتكثيف المحتوى مع التكنولوجيات والأجهزة الجديدة

الفجوة البحثية:

ركزت العديد من الدراسات السابقة على تأثير الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وتم تناول موضوعاتها من زوايا متنوعة باستخدام مناهج بحثية مختلفة، دراسة (أبو دراز، 2024) ركزت على تأثير الإعلام الرقمي في فلسطين، وتحديداً فيما يتعلق بمتابعة القضايا الاجتماعية كالاحتياجات الأساسية والفقر، مع التأكيد على دور الأسرة والمؤسسات التعليمية في المحافظة على القيم المجتمعية، بينما دراسة (علي، 2023) اتجهت نحو قياس التأثير الثقافي للمحتوى الإعلامي الرقمي على طرق التواصل الافتراضي بين الشباب، وأظهرت أن هؤلاء يميلون لاستخدام طرق حديثة للتواصل، مع تراجع الاهتمام باللغة العربية، الاختلاف هنا يكمن في توجه الدراسة نحو تأثير الإعلام الرقمي في فلسطين على القضايا الاجتماعية مباشرة، بينما تركز الدراسة الأخرى على التأثير الثقافي على طرق التواصل للشباب، حيث ركزت الأولى على القضايا المجتمعية والثانية على التأثيرات الثقافية الفردية.

من ناحية أخرى، دراسة (سمباوة، 2022) اهتمت بتأثير التكنولوجيا الرقمية على صناعة المحتوى الصحفي في المملكة العربية السعودية، وركزت على استخدام الصحفيين للتكنولوجيا وتأثيرها على أدائهم وتغيير أدوارهم، بينما تناولت دراسة (أحمد، 2022) تأثير التسويق الرقمي للخدمات الحكومية على استجابة المستخدمين، وتحديد العوامل التي تؤثر على استجابة الجمهور المصري مثل جودة المحتوى وكفاءة الخدمات الإلكترونية هنا يظهر التشابه بين الدراستين في تأثير التكنولوجيا الرقمية على الأداء الوظيفي وتفاعل الجمهور، إلا أن السياق يختلف، حيث ركزت دراسة (سمباوة) على قطاع الصحافة والإعلام، في حين ركزت دراسة (أحمد) على القطاع الحكومي.

الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Fieselmann et al., 2022) ودراسة (Sarstedt, 2019)

تناولت قضايا أخرى متعلقة بالتسويق الاجتماعي والتأثيرات النفسية على الجمهور، حيث اهتمت دراسة (Fieselmann et al., 2022) بتحديد أسباب رفض التطعيم ضد فيروس كورونا من خلال تحليل المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى عدة أسباب مثل انخفاض الفائدة المدركة والمخاوف الصحية وعدم الثقة في النظام الصحي، بينما دراسة (Sarstedt, 2019) أكدت على أهمية التسويق الاجتماعي في التوعية بفيروس نقص المناعة البشرية وتغيير السلوكيات المرتبطة به، يكمن الاختلاف هنا في أن الدراسة الأولى تركز على رفض التطعيم، بينما تركز الدراسة الثانية على تعزيز التوعية، ويشترك كلاهما في استخدام التسويق الاجتماعي كأداة لزيادة الوعي الصحي وتحفيز السلوكيات الصحية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

1. تعريف الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي هو نوع من وسائل الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية لنقل المعلومات والأخبار والتفاعل مع الجمهور، يتميز بالوصول السريع إلى جمهور واسع حول العالم، وبإمكانية التفاعل المباشر بين المصدر والجمهور، مما يتيح نقل المعلومات والمحتوى عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، الإعلام الرقمي يعتبر بيئة تفاعلية تتيح للأفراد ليس فقط استهلاك المحتوى، ولكن أيضاً المشاركة فيه وإعادة نشره والتعليق عليه، وهو ما يمنح المستخدمين حرية أكبر ويخلق فرصاً للتفاعل والمساهمة.

2. تعريف الإعلام التقليدي:

الإعلام التقليدي يشير إلى وسائل الإعلام القديمة التي تعتمد على التقنيات التقليدية لنقل الأخبار والمعلومات، مثل الصحف المطبوعة والمجلات والإذاعة والتلفزيون، يتميز الإعلام التقليدي بكونه ذا اتجاه واحد من المصدر إلى الجمهور، وغالباً ما يكون له سيطرة تحريرية أكثر تشدداً، يعتمد على عملية نشر تتم بجدول زمني محدد ومحتوى محدد سلفاً، مثل نشرات الأخبار والبرامج التلفزيونية، ولا يقدم نفس مستوى التفاعل أو الاستجابة الفورية التي توفرها الوسائل الرقمية.

3. تغير سلوك الجمهور:

مع التطور السريع في التكنولوجيا وظهور وسائل الإعلام الرقمية، شهد سلوك الجمهور تغيرات جذرية أصبح الناس أكثر اعتماداً على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات بشكل فوري وبتحديثات مستمرة، مما أدى إلى تراجع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وقد أصبح الجمهور الآن أكثر تفاعلاً، حيث يشارك في المحتوى من خلال التعليقات والمشاركة وإبداء الآراء، مما يجعله شريكاً في صناعة المحتوى الإعلامي. هذا التحول زاد من توقعات الجمهور للمحتوى المخصص، والتفاعل السريع، والمصداقية، وأيضاً أصبح الجمهور أكثر انتقائية ويميل إلى استخدام مصادر متعددة للتحقق من الأخبار وتجنب الأخبار المزيفة.

المنهجية وطرق البحث:

- نظراً لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الاعلام التقليدي" دراسة ميدانية" ، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على

توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

○ المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

○ المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على تأثير الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الاعلام التقليدي "دراسة ميدانية"

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من بالمملكة العربية السعودية والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.

القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم

الاجتماعية SPSS – Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

– أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم

استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.

- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.

- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

حدود الدراسة :

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بالتعرف على تأثير الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الاعلام التقليدي " دراسة ميدانية"
- حدود مكانية: القطاع الاعلامي بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية : تم التطبيق علي العاملين في القطاع الاعلامي بالمملكة العربية السعودية

المراجع:

- أبو دراز، عهد ماهر موسى، ثروت، وفاء عبدالخالق، العواد، هيثم عبدالرحمن أحمد، محمد، السر علي سعد، و الراشد، صالح عبيد. (2024). تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين. *المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري*، مج6، ع2، 67. - 38 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1478243>
- أحمد، إيمان أسامة. (2022). تقييم فعالية التسويق لآليات التحول الرقمي للخدمات الحكومية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع24، 490 - 441 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1384023>
- الراوى، بشرى جميل. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري. *المجلة الدولية للآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع10، 63 - 34 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/946182>
- سمباوه، مياسر وليد. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج6، ع5، 155. - 119 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1275690>

– الشيخ، الحضرامي أحمد عبدالله. (2022). الإعلام التقليدي: الخصائص والتحديات مجلة ريجان للنشر العلمي، ع23 ، 157 - 144مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1274250>

– علي، إلهام يونس أحمد. (2023). التأثير الثقافي للمحتوى الإعلامي الرقمي: أساليب التواصل الافتراضي بين الشباب نموذجا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع82 ،

77. – 39مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1416428>

– علي، حاتم بابكر أحمد. (2022). توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية: دراسة من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين في الإعلام مجلة علوم

الاتصال، مج7، ع2 ، 85. – 50مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1298968>

– القعاري، محمد علي محمد. (2020). المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي: دراسة نقدية مجلة علوم الاتصال، مج2، ع6 ، 44. – 1مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1265192>

– النوافعة، مخلد خلف. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجا مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال، ع8 ، 115. – 73مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1241718>

المراجع الأجنبية:

- De la Piscina, Txema Ramirez and Zabalondo, Beatriz and Aiestaran, Alazne and Agirre, Antxoka (2016). "The Future Of journalism– who are Believe? Different Perception Among European Professionals and Internet Users", Journalist practice, vol. 10, P71–92
- Fieselmann, J., Annac, K., Frdsiek, F., Yilmaz–Aslan, Y, and Brzoska, P., 2022. What are the reasons for refusing a COVID–19 vaccine? A qualitative analysis of social media in Germany BMC Public Health, 22(1), pp. 1–8
- Kashkoul, Mohsen abood (2017). "The function of the communication infograph in the news websites. An analytical study on the Russia Today website, Northern European Academic Refereed Journal for Studies and Research, Vol. 2, p121–16
- Sarstedt, M., Mooi E, Sarstedt, M. and Mooi, E., 2019. Principal component and factor analysis. A Concise Guide to Market Research The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, pp.257

Mid-Ocean University
College of Management
Digital Media



**The impact of digital media on changing audience behavior
towards traditional media content: a field study**

Preparation:

Rasha Khalid Alasmari

241000952

Supervision:

Dr.

1446-2024