

جامعة ميد أوشن



كلية إعلام رقمي

تخصص إعلام رقمي

تأثير الإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى

الإعلام التقليدي "دراسة ميدانية"

إعداد/

رشا خالد الأسمرى

241000952

إشراف/

د. مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

2024



إهداء

إلى عائلتي الرائعة وأصدقائي الأعزاء

لقد كنتم دائماً مصدر قوة ودعم لي.

شكراً لكم على تشجيعكم الدائم وثقتكم في قدراتي

لولا وجودكم في حياتي لما تمكنت من تحقيق أحلامي وأهدافي العلمية

أتمنى أن أكون عند حسن ظنكم دائماً

وأن يكون عملي هذا خيراً مضافاً للمجتمع ولعائلتي الثانية التي تشكلت

من أصدقائي الأعزاء

شكر وفخر

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي النبراس والموجه. إن دعمهما المتواصل وتشجيعهما الدائم كانا الدافع الأكبر لي لتحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والسند في هذه الرحلة الطويلة. كان لصبرها وتفهمها ودعمها المستمر أثر بالغ في إنجاح هذا العمل.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرف رسالتي، الذين لم ييخلوا عليّ بوقتهم وخبرتهم. لقد كان لإرشادهم العلمية ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

د. مهيتاب الرافعي

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عوناً وسنداً، وكان لتشجيعهم ودعمهم دور كبير في تجاوز الصعاب والوصول إلى هذا النجاح.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الاعلام التقليدي ، والتعرف على مستوى واقع الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، والتعرف على مستوى تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة من خلال الاستبانة لجمع البيانات ومن ثم تفسير وتحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج منها.

نتج عن هذه الدراسة ارتفاع مستوى واقع الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، و ارتفاع مستوى تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي، تبين وجود تأثير دال احصائيا للإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي.

أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير البرامج والدورات التدريبية للعاملين في وسائل الاعلام التقليدية لزيادة قدرتهم على استخدام أساليب الاعلام الرقمي ، والعمل على زيادة وعي افراد المجتمع بالدور الهام للإعلام الرقمي في زيادة مستوى معلومات وثقافة الافراد .

الكلمات المفتاحية: تأثير الإعلام الرقمي ، تغيير سلوك الجمهور ، المحتوى الإعلامي التقليدي

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ج.....	إهداء.....
د.....	شكرو وتقدير.....
ه.....	المستخلص.....
و.....	قائمة المحتويات.....
ي.....	قائمة الجداول.....
ي.....	قائمة الأشكال.....
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.....	المقدمة.....
2.....	1.1 مشكلة الدراسة.....
3.....	2.1 أهمية الدراسة:.....
3.....	2 أهمية النظرية:.....
3.....	3 أهمية التطبيقية:.....
4.....	3.1 أهداف الدراسة:.....
4.....	4.1 أسئلة الدراسة:.....
5.....	5.1 الدراسات السابقة:.....
5.....	1.5.1 الدراسات العربية.....
12.....	2.5.1 الدراسات الأجنبية:.....

15.....	6.1 الفجوة البحثية:
16.....	7.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
17.....	8.1 المنهجية وطرق البحث:
17.....	9.1 مصادر البيانات :
18.....	10.1 أدوات الدراسة:
18.....	11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
19.....	12.1 حدود الدراسة:
20.....	الفصل الثاني: الاطار النظري
20.....	المبحث الأول: الإعلام الرقمي
20.....	تمهيد:
21.....	1.1.2 تعريف الإعلام الرقمي:
22.....	2.1.2 أهمية الإعلام الرقمي:
23.....	3.1.2 أنواع الإعلام الرقمي:
24.....	4.1.2 مسميات الإعلام الرقمي:
25.....	5.1.2 تحديات الإعلام الرقمي:
27.....	6.1.2 خصائص الإعلام الرقمي
28.....	7.1.2 أثر الإعلام الرقمي:
31.....	المبحث الثاني: تغير سلوك الجمهور
31.....	تمهيد:
33.....	1.2.2 عوامل التحول إلى الإعلام الرقمي:

33.....	2.2.2 ميزات الإعلام الرقمي:
34.....	3.2.2 تأثير التحول إلى الإعلام الرقمي:
35.....	4.2.2 التركيز على المحتوى المخصص والشخصي:
35.....	5.2.2 عوامل تطور المحتوى المخصص والشخصي:
36.....	6.2.2 أهمية المحتوى المخصص والشخصي:
37.....	7.2.2 التحديات المرتبطة بالمحتوى المخصص:
37.....	8.2.2 المشاركة والتفاعل مع المحتوى
38.....	9.2.2 عوامل تساهم في زيادة المشاركة والتفاعل مع المحتوى:
38.....	10.2.2 أنواع المشاركة والتفاعل مع المحتوى:
40.....	الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة
40.....	1.3 منهجية الدراسة:
40.....	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
40.....	3.3 أداة الدراسة
41.....	4.3 صدق أداة الدراسة Validity:
42.....	5.3 ثبات أداة الدراسة Reliability:
43.....	الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة
43.....	1.4 خصائص العينة
46.....	2.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة
51.....	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات
51.....	1.5 استنتاجات الدراسة

51.....	2.5 التوصيات.....
52.....	3.5 المقترحات.....
54.....	المراجع.....
54.....	أولاً: المراجع العربية.....
57.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
58.....	الملاحق.....
59.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

م	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مستويات الاستجابة على عبارات أداة الدراسة	40
2.	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات أداة الدراسة	41
3.	جدول (3) ثبات أداة الدراسة	42
4.	جدول (4) وفق النوع	43
5.	جدول (5) وفق العمر	44
6.	جدول (6) وفق المؤهل العلمي	44
7.	جدول (7) وفق عدد سنوات الخبرة	45
8.	جدول (8) عبارات و اقع الاعلام الرقمي	46
9.	جدول (9) عبارات تغيير سلوك الجمهور تجاه محتوى الاعلام التقليدي	48
10.	جدول (10) أثر الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه محتوى الاعلام التقليدي	50

قائمة الأشكال

م	اسم الشكل	رقم الصفحة
1.	الشكل رقم (1) يوضح خصائص العينة وفقاً للنوع	43
2.	الشكل رقم (2) يوضح خصائص العينة وفقاً للعمر	44
3.	الشكل رقم (3) يوضح خصائص العينة وفقاً للمؤهل العلمي	45
4.	الشكل رقم (4) يوضح خصائص العينة وفقاً عدد سنوات الخبرة	46

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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 الإعلامي 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 الإعلامي التقليدي "دراسة ميدانية".

1.1 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"؟

2.1 أهمية الدراسة:

تعتبر دراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي التقليدي مهمة نظرًا 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 أيضًا 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 التحويلات 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.

3.1 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 على مستوى واقع الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية
- التعرف على مستوى تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي
- التعرف على أثر الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي

4.1 أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي 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 مستوى واقع الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

- ما مستوى تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي؟
- ما أثر الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى

الاعلام التقليدي؟

5.1 الدراسات السابقة:

1.5.1 الدراسات العربية

1. دراسة (أبودراز، 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 بالحدثة ومواكبة أصدقائهم وسهولة استخدام هذه الطرق عن اللغات الخالصة وكذلك افتقار اللغات للقدرة على التعبير عن المشاعر والأحاسيس)

واقترحت 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 فتمثلت في وقوف عنصر الوقت عائقاً في تعلم التقنيات الجديدة مما يؤدي إلى 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 بثناء 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 وسائط الإعلام الجديد قد جمعت كل خصائص الإعلام التقليدي، ووفرت خصائص جديدة استطاعت من خلالها السيطرة على الجمهور وحدت 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 (النوافعة، 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 لقلة 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، وتنبع 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 إخباريا وبرنامجيا، وأن الإعلام الرقمي عزز السبق الصحفي للقنوات الإخبارية بما يقدمه من آنية وفورية في تغطية الأحداث، وقادها أحيانا 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، فضلا عن المواطن الصحفي.

8. دراسة (القعاري، 2020)

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 بدراستها؛ 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 مسبوقة، 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 المرسلة، 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؟

2.5.1 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 يفتقرون 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 دورًا كبيرًا 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 يساهم 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 يساهم في زيادة الوعي حول الفيروس وكيفية الوقاية منه.

كما يُظهر التسويق الاجتماعي قدرة كبيرة على التأثير في السلوك العام وتغيير المفاهيم المتعلقة بفيروس نقص المناعة البشرية من خلال استراتيجيات فعالة تُستخدم عبر وسائل الإعلام، يُمكن 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 المسيحي والاستبانة أداة 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

6.1 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، ويشارك كلاهما في استخدام التسويق الاجتماعي كأداة لزيادة الوعي الصحي وتحفيز السلوكيات الصحية.

7.1 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 أيضًا المشاركة فيه وإعادة نشره والتعليق عليه، وهو ما يمنح المستخدمين حرية أكبر ويخلق فرصًا 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، وغالبًا ما يكون له سيطرة تحريرية أكثر تشددًا، يعتمد على عملية نشر تتم بجدول زمني محدد ومحتوى محدد سلفًا، مثل نشرات الأخبار والبرامج التلفزيونية، ولا يقدم نفس مستوى التفاعل أو الاستجابة الفورية التي توفرها الوسائل الرقمية.

3. تغيير سلوك الجمهور:

مع التطور السريع في التكنولوجيا وظهور وسائل الإعلام الرقمية، شهد سلوك الجمهور تغيرات جذرية أصبح الناس أكثر اعتمادًا 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، والمصادقية، وأيضاً أصبح الجمهور أكثر انتقائية ويميل إلى استخدام مصادر متعددة للتحقق من الأخبار وتجنب الأخبار المزيفة.

8.1 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.

9.1 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"

10.1 أدوات الدراسة:

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

- لـ القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- لـ القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

11.1 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 للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات للعاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

✍️ ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرو نباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من صدق أداة الدراسة.

12.1 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

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: الإعلام الرقمي

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في مجال التكنولوجيا، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بالإعلام الرقمي حيث يمثل الإعلام الرقمي الشكل الحديث للإعلام الذي يعتمد على الإنترنت والتقنيات الحديثة لنقل وتوزيع المحتوى عبر منصات متعددة، ويتضمن ذلك النصوص، الصور، الفيديوهات، والصوتيات، ويتفاعل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر تنوعًا مقارنة بالإعلام التقليدي.

يتميز الإعلام الرقمي بإتاحة الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، مما يساهم في إحداث تغيير جذري في كيفية الحصول على الأخبار والمحتويات الإعلامية ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للعديد من الأفراد في مختلف أنحاء العالم، كما أصبح هذا النوع من الإعلام يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الصحافة الإلكترونية، المدونات، البث المباشر، والإعلانات الرقمية، مما يعزز من قدرة الأفراد على التعبير عن آرائهم والمشاركة في الأحداث العالمية. (زين العابدين، 2023)

إلا أن الإعلام الرقمي ليس خاليًا من التحديات، مثل انتشار الأخبار الكاذبة والمحتوى المضلل، مما يستدعي ضرورة وجود آليات للتحقق من مصداقية المعلومات ومكافحة المعلومات المغلوطة، بشكل عام يمثل الإعلام الرقمي قفزة نوعية في عالم الإعلام، حيث يساهم في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي بشكل أسرع وأكثر فعالية.

تنوع وسائل الإعلام بشكل كبير، حيث تشمل الإعلام الإخباري والإعلام التقليدي، بالإضافة إلى الإعلام الرقمي الذي أصبح له دور بارز في العصر الحالي، لا شك أن الجميع، بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم، يستخدمون واحدًا أو أكثر من هذه الوسائل، كما أن الإعلام الرقمي قد أصبح الأداة

المسيطرة في المجتمع اليوم، حيث تم تحويل العديد من الصحف المحلية والعالمية من النسخ الورقية إلى النسخ الإلكترونية، كما أن محطات التلفزيون والإذاعة اعتمدت بشكل كبير على الإعلام الرقمي، إلى جانب الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي.

1.1.2 تعريف الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي هو استخدام الوسائل التقنية الحديثة مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والأجهزة الرقمية لنشر المحتوى المتنوع (صور، نصوص، فيديو، صوت) إلى الجمهور. يشمل الإعلام الرقمي الصحافة الإلكترونية، المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي، والبث عبر الإنترنت.

الإعلام الرقمي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إنشاء، توزيع، واستهلاك المحتوى الإعلامي باستخدام التقنيات الرقمية والإنترنت، كما يشمل الإعلام الرقمي مجموعة متنوعة من المنصات والوسائل مثل المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، الفيديوها، البث المباشر، والإعلانات الرقمية، حيث يتم نشر المحتوى على الإنترنت بشكل فوري وقابل للوصول في أي وقت ومن أي مكان. (صالحه، 2020)

يتميز الإعلام الرقمي بالتفاعل المباشر بين المستخدمين والمحتوى، مما يسمح لهم بالمشاركة في نشر المعلومات، التعليق عليها، وتبادل الآراء، كما يتيح الإعلام الرقمي سرعة انتقال المعلومات وانتشارها بشكل واسع، مما يؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعل الأفراد مع الأحداث والأخبار والمحتويات الترفيهية والتعليمية.

يطلق على الإعلام الرقمي مجموعة من المسميات التي تؤدي إلى نفس المفهوم، مثل: الإعلام التفاعلي، وإعلام الوسائط المتعددة، والإعلام الشبكي الحي، والإعلام التشاركي، وغيرها من المسميات، ويعرف الإعلام الرقمي على أنه شكل من أشكال وسائل الإعلام الحديثة، والتي ظهرت مع ظهور الثورة التكنولوجية في القرن الحادي والعشرين، حيث يستخدم الإعلام الرقمي الأجهزة الإلكترونية للانتقال والتداول، ويتم نقل البيانات عبرها على شكل إشارات ثنائية، ومن الأمثلة على هذه الأجهزة: الكيبيلات

الرقمية، والأقمار الصناعية، وأجهزة الكمبيوتر، والأجهزة المحمولة، ويشيع استخدام الإعلام الرقمي في البرامج، والوسائط المتعددة كالصوت والصورة، ومواقع الويب، ومقاطع الفيديو، وإعلانات الإنترنت. (قديري، 2023)

2.1.2 أهمية الإعلام الرقمي:

يلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً ورئيسياً في حياة المجتمعات، وقد يكون دوره إيجابياً أو سلبياً حسب الطريقة التي يُستخدم فيها، وتتمثل أهميته فيما يلي: (النمر، 2023)

- تبادل المعلومات بين الناس بشكلٍ أسرع، علاوة على المساعدة في ازدهار الأعمال والنشاطات التجارية؛ وذلك بسبب توفير المال والوقت والجهد.
- تسهيل التفاعل والتواصل الاجتماعي بين الناس، وذلك بسبب تذليل العقبات التي قد تظهر بسبب الزمان والمسافات.
- تعزيز التفاهم بين الناس، وتجاوز الحدود بينهم، كالفروقات الاجتماعية والاقتصادية، واختلاف المستويات الثقافية، والتيارات السياسية والدينية والأيدولوجية.
- السماح للناس بإيصال أصواتهم في الأزمات والقضايا الإنسانية العالمية.
- المساعدة في تعزيز الإنتاجية، وتوفير المرونة للعامل وصاحب العمل لإنجاز الأعمال.
- تسهيل العملية التعليمية، واكتشاف العقبات التي قد تقف في طريق العلم والتعلم في المستقبل وتذليلها.
- سهولة الوصول: يمكن للجمهور الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان باستخدام الإنترنت.
- التفاعل: يسمح الإعلام الرقمي للجمهور بالتفاعل مباشرة مع المحتوى، من خلال التعليقات والمشاركة.
- انتشار سريع: تتمكن الأخبار والمعلومات من الانتشار بسرعة هائلة عبر الإنترنت.

- تنوع المحتوى: يتيح للمستخدمين مجموعة واسعة من المحتويات في مجالات مختلفة (سياسية، اقتصادية، ترفيهية).
- تقليل التكاليف: الإعلام الرقمي يقلل من تكاليف النشر والطباعة، مما يتيح للمؤسسات الإعلامية الوصول إلى جمهور أوسع بتكاليف أقل.

3.1.2 أنواع الإعلام الرقمي:

تشمل وسائل الإعلام الرقمية عدة أنواع من تقنيات الاتصال التي تتشابه في وظائفها مع وسائل الإعلام التقليدية، وتتمثل أهم هذه الأنواع فيما يلي: (جرائم، 2023)

1. الصوتيات: يتضمن هذا النوع محطات الراديو الرقمية، المدونات الصوتية (بودكاست)، والمكتبات الصوتية التي تحتوي على قواعد بيانات ضخمة من الأغاني التي يمكن الاستماع إليها حسب الطلب.
2. الفيديوهات: يشمل هذا النوع الوسائط المرئية مثل خدمات بث الأفلام والتلفزيون، وأجهزة المحاكاة الجراحية للواقع الافتراضي، وغيرها، ومن أبرز مزودي هذه الخدمات منصات مثل YouTube و Netflix.
3. وسائل التواصل الاجتماعي: تضم هذه الفئة الشبكات الاجتماعية المعروفة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات، حيث تتيح للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض وتبادل الثقافات والخبرات.
4. الإعلانات المدفوعة: يتم استخدام الإعلام الرقمي في تسويق المنتجات عبر الإنترنت، حيث يتم الترويج لها من خلال مواقع الويب.
5. الأخبار والنصوص الأدبية: ساهم الإعلام الرقمي في انتشار المنصات الإخبارية الرقمية، والموسوعات الإلكترونية، والمواقع الأدبية مثل ويكيبيديا.
6. الصحافة الرقمية: تضم المواقع الإخبارية التي تقدم الأخبار والتقارير في الوقت الفعلي، مثل الصحف الإلكترونية والمجلات الرقمية.

7. شبكات التواصل الاجتماعي: منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل ومشاركة المحتوى.
8. المدونات: منصات شخصية أو تجارية تهدف إلى نشر آراء أو معلومات في شكل مقالات أو مقاطع فيديو.
9. البث المباشر (Streaming): يشمل تقديم المحتوى عبر الإنترنت بشكل مباشر، مثل منصات يوتيوب وتويتش.
10. الإعلانات الرقمية: الإعلانات التي تظهر عبر الإنترنت في شكل نصوص، صور، أو فيديوهات.

4.1.2 مسميات الإعلام الرقمي:

- الإعلام الرقمي يشمل مجموعة متنوعة من المنصات والأدوات التي تتيح للمستخدمين الوصول إلى المعلومات، التفاعل معها، ومشاركتها، ومنها: (الحازمي، 2021)
- الصحافة الإلكترونية تشمل المواقع الإخبارية التي تقدم الأخبار والتقارير بشكل رقمي عبر الإنترنت، مثل الصحف والمجلات الإلكترونية.
 - وسائل التواصل الاجتماعي: هي الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وتيك توك، التي تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى.
 - البث المباشر (Streaming): يشمل منصات البث المباشر مثل يوتيوب، نتفليكس، وتويتش، التي تقدم الفيديوهات والصوتيات في الوقت الفعلي للمستخدمين.
 - المدونات (Blogs): منصات إلكترونية تسمح للأفراد والشركات بنشر مقاطع نصية أو مرئية حول مواضيع مختلفة.
 - البودكاست (Podcast): برامج صوتية يمكن الاستماع إليها عبر الإنترنت، وتغطي مواضيع متنوعة من الأخبار إلى الترفيه والتعليم.
 - الإعلانات الرقمية: الإعلانات التي يتم عرضها عبر الإنترنت، مثل الإعلانات المدفوعة على محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي.

- الوسائط المتعددة: تضم النصوص والصور والفيديوهات والرسوم المتحركة التي يتم دمجها في المحتوى الرقمي لتقديم تجربة تفاعلية وجذابة.
- الويكي (Wikis): منصات مثل ويكيبيديا التي تسمح للمستخدمين بكتابة وتعديل المحتوى بشكل جماعي.
- المنتديات الإلكترونية: مواقع تتيح للمستخدمين المشاركة في مناقشات وطرح أسئلة حول مواضيع مختلفة.
- الواقع الافتراضي والواقع المعزز: يشمل المحتوى الذي يستخدم تقنيات الواقع الافتراضي أو المعزز لتقديم تجارب تفاعلية وغامرة للمستخدمين.

5.1.2 تحديات الإعلام الرقمي:

- على الرغم من أن الإعلام الرقمي قد حقق تطورًا هائلًا وقدم العديد من الفوائد، إلا أنه يواجه العديد من التحديات التي تؤثر على فعاليته وجودته، ومن أبرز هذه التحديات: (أبو دارز، 2024)
- مشكلة المعلومات المضللة: انتشار الأخبار الزائفة أو المحتوى المضلل أصبح تحديًا كبيرًا، مما يتطلب زيادة الوعي والتحقق من المصادر.
- التفاعل السلبي: يمكن أن يؤدي الاستخدام المفرط أو التفاعل السلبي على الإنترنت إلى تأثيرات نفسية واجتماعية سلبية.
- الخصوصية: مع تطور الأدوات الرقمية، تزايدت المخاوف بشأن جمع البيانات الشخصية وخصوصية المستخدمين.
- التنافس على الانتباه: مع كثرة المحتويات على الإنترنت، يصبح من الصعب جذب انتباه المستخدمين، مما يجعل الإعلام الرقمي يعتمد بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الفعالة.
- انتشار المعلومات المضللة: يعد انتشار الأخبار الكاذبة أو المعلومات المضللة أحد أبرز المشاكل التي يواجهها الإعلام الرقمي مع سهولة نشر المحتوى عبر الإنترنت، أصبح من الصعب أحيانًا التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة.

- مشكلة الخصوصية: تزداد المخاوف بشأن الخصوصية على الإنترنت، حيث يتم جمع البيانات الشخصية للمستخدمين من خلال الأنشطة الرقمية وهذا يثير قلقًا بشأن الاستخدام غير المصرح به أو التسريب المحتمل لهذه البيانات.
- التفاعل السلبي على الإنترنت: قد يؤدي الاستخدام المفرط أو السلبي لوسائل الإعلام الرقمي إلى آثار نفسية واجتماعية سلبية، مثل الإدمان على الإنترنت أو تأثيرات على الصحة العقلية بسبب التفاعل مع محتوى سلبي أو مسيء.
- التحكم في المحتوى: تواجه منصات الإعلام الرقمي تحديات في مراقبة المحتوى والتأكد من مطابقته للمعايير الأخلاقية والقانونية، مما يعرضها إلى مشاكل تتعلق بالتحريض على العنف أو نشر خطاب الكراهية.
- التنافس على الانتباه: مع كثرة المحتويات على الإنترنت، أصبح من الصعب جذب انتباه الجمهور وهذا دفع العديد من المواقع الإعلامية إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية أكثر تطورًا لجذب المتابعين والمشاهدين.
- التهديدات الأمنية: يواجه الإعلام الرقمي تهديدات متزايدة من الهجمات الإلكترونية مثل القرصنة والتسلل إلى المواقع الإلكترونية، مما يعرض المعلومات والأنظمة للخطر.
- التقنيات المتغيرة بسرعة: تتطور تقنيات الإعلام الرقمي بسرعة هائلة، مما يجعل من الصعب على المؤسسات الإعلامية مواكبة هذا التغيير الحاجة المستمرة للتطوير والتحديث قد تضع عبئًا على الميزانيات والموارد، خصوصًا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة.
- التحكم في المحتوى: بالرغم من أن الإعلام الرقمي يوفر حرية التعبير، إلا أن غياب الرقابة الفعالة قد يؤدي إلى نشر محتوى غير لائق أو مسيء، على سبيل المثال يمكن أن يظهر خطاب الكراهية أو العنف في بعض المنصات دون رادع.
- التحديات الاقتصادية: تواجه بعض وسائل الإعلام الرقمي صعوبة في تحقيق دخل مستدام على الرغم من الاعتماد على الإعلانات الرقمية، إلا أن العوائد لا تكون دائمًا كافية لتغطية تكاليف الإنتاج والصيانة.

- الأخلاقيات الإعلامية: مع تزايد دور الإعلام الرقمي في التأثير على الرأي العام، هناك حاجة ملحة لوضع معايير أخلاقية للمحتوى الرقمي، يشمل ذلك التأكد من دقة المعلومات ومصداقيتها، والابتعاد عن التحريف أو التلاعب بالأخبار.
- المحتوى الموجه: من خلال الخوارزميات التي تستخدمها منصات مثل فيسبوك وغوغل، يمكن أن يتم عرض محتوى مخصص للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم السابقة هذا يؤدي إلى ما يسمى بـ "فقاعة الفلتر"، حيث يقتصر المستخدمون على رؤية المحتوى الذي يتفق مع آرائهم، مما يحد من تنوع المعلومات ووجهات النظر.
- التأثير على الصحافة التقليدية: أدى نمو الإعلام الرقمي إلى تقليل الاعتماد على الصحافة التقليدية، مما أثر على مصادر الأخبار التقليدية مثل الصحف والمجلات هذا التغيير في مصادر الأخبار يضع ضغطاً على الصحافة الاحترافية وقدرتها على توفير تقارير معمقة وموثوقة.
- التحديات القانونية: في بعض الدول، يتعامل الإعلام الرقمي مع قيود قانونية تتعلق بحرية التعبير أو حقوق الملكية الفكرية، يمكن أن يواجه الصحفيون والمؤسسات الإعلامية مشاكل قانونية بشأن حقوق النشر، أو فرض رقابة على المحتوى المنشور على الإنترنت.
- الاعتماد على الخوارزميات: تعتمد الكثير من المنصات الرقمية على الخوارزميات في ترتيب المحتوى الذي يتم عرضه على المستخدمين هذه الخوارزميات قد تساهم في تشكيل آراء الناس وتحليل ميولهم، وهو ما يثير القلق بشأن تأثيرها على التنوع الفكري والحيادية الإعلامية.

6.1.2 خصائص الإعلام الرقمي

يتميز الإعلام الرقمي بعدد من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن الإعلام التقليدي، وتتميز أهم هذه الخصائص فيما يلي: (أحمد، 2022)

- يتميز الإعلام الرقمي بكونه وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه، حيث يمكن لكل طرف التفاعل مع الآخر بطرق متعددة عبر مختلف وسائل الاتصال، الإعلام الرقمي يتيح الاتصال الثنائي الاتجاه بين

المرسل والمستقبل، حيث يمكن لكل طرف التفاعل مع الآخر، سواء من خلال التعليقات، المشاركة، أو إنشاء المحتوى.

— كما يمكن للمستخدم التفاعل مع المحتوى في الوقت الذي يناسبه، سواء كان هو المستقبل أو المرسل، مما يتيح له مرونة أكبر في التعامل مع المحتوى.

— كما يستطيع أي شخص نشر المحتوى وإرساله إلى الآخرين، مما يتيح حرية أكبر في تبادل المعلومات، يمكن لأي شخص أن يكون ناشراً في الإعلام الرقمي، ويستطيع إرسال المحتوى إلى جمهور واسع عبر منصات مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

— و يمكن حمل وسائل الإعلام الرقمي مثل الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة إلى أي مكان، مما يتيح الوصول إلى المحتوى في أي وقت وفي أي مكان، حيث يوفر الإعلام الرقمي بيئة اتصال عالمية، بحيث يمكن التواصل وتبادل المعلومات عبر الحدود الجغرافية والزمنية.

— ويشمل الإعلام الرقمي استخدام عدة أنواع من الوسائط مثل الصوت والصورة والنصوص، بالإضافة إلى الرسوم المتحركة والصور ثلاثية الأبعاد، كما يتطلب الإعلام الرقمي من المستخدمين درجة عالية من الانتباه والتركيز، نظراً لوجود مواد تفاعلية متنوعة تجذب انتباههم، كما يتيح الإعلام الرقمي إمكانية حفظ الرسائل والمحتويات المختلفة واسترجاعها في أي وقت، مما يوفر مرونة إضافية في إدارة المعلومات.

7.1.2 أثر الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي أحدث تغييراً كبيراً في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، والسياسية تأثيراته متعددة الأبعاد، وتشمل الإيجابيات والسلبيات التي أثرت على الأفراد والمجتمعات، ويتمثل أثر الإعلام الرقمي: (سمباوي، 2022)

1. الأثر الاجتماعي

- تعزيز التواصل: سهّل الإعلام الرقمي تواصل الأفراد والجماعات عبر العالم، مما أتاح بناء شبكات اجتماعية قوية وتبادل الثقافات.

- زيادة الوعي المجتمعي: ساهم في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية مثل حقوق الإنسان، البيئة، والصحة.
- التحديات الأسرية: أدت الاستخدامات المفرطة إلى تقليل التواصل المباشر بين أفراد الأسرة، مما أثر على الروابط الأسرية.

2. الأثر الثقافي

- نشر الثقافات: جعل الإعلام الرقمي الثقافات أكثر انتشارًا وتنوعًا، حيث أصبح من السهل التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.
- فقدان الهوية: قد يؤدي انتشار الثقافة الرقمية إلى ضعف التمسك بالهوية الثقافية المحلية بسبب التأثيرات الخارجية.
- إثراء المحتوى العربي: أتاح الإعلام الرقمي فرصة نشر المحتوى العربي وزيادة حضوره عالميًا.

3. الأثر الاقتصادي

- خلق فرص عمل: وفّر الإعلام الرقمي وظائف جديدة مثل التسويق الرقمي، إنتاج المحتوى، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
- زيادة التجارة الإلكترونية: دعم نمو منصات البيع والشراء عبر الإنترنت.
- تحولات في الإعلانات: تغيّرت استراتيجيات الإعلان التقليدية إلى إعلانات رقمية دقيقة تستهدف الجمهور بناءً على بياناتهم.

4. الأثر التعليمي

- تطوير التعليم الإلكتروني: أصبح الإعلام الرقمي أداة رئيسية في توفير التعليم عبر الإنترنت.
- الوصول إلى المعرفة: سهّل الوصول إلى مصادر المعرفة المفتوحة مثل الفيديوهات التعليمية والدورات التدريبية.

- التحديات الأكاديمية: مثل انتشار الغش الإلكتروني وتقليل الاعتماد على المصادر التقليدية.

5. الأثر السياسي

- تفعيل الديمقراطية: أتاح للأفراد التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحملات السياسية.
- توجيه الرأي العام: يمكن للإعلام الرقمي التأثير على آراء الأفراد من خلال الحملات المنظمة والمحتوى الموجه.
- الأخبار الزائفة: ساهم في انتشار الأخبار الكاذبة التي تؤثر على الاستقرار السياسي.

6. الأثر النفسي

- الضغط النفسي: الاستخدام المفرط للإعلام الرقمي قد يؤدي إلى القلق، الاكتئاب، والعزلة الاجتماعية.
- تعزيز الإبداع: أتاح للأفراد فرصة التعبير عن أنفسهم من خلال منصات مبتكرة.
- الإدمان الرقمي: يواجه الكثيرون صعوبة في الانفصال عن الأجهزة الرقمية.

المبحث الثاني: تغير سلوك الجمهور

تمهيد:

في عصر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، شهد سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي تغيرات كبيرة في السنوات الأخيرة هذه التغيرات ترتبط بالعديد من العوامل، بما في ذلك التحولات في وسائل الإعلام، توافر المعلومات بشكل فوري، وتأثير الإنترنت على طريقة استهلاك الأخبار والمحتوى.

شهدت العقود الأخيرة تغيرات جذرية في سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي، نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة والتحولات الاجتماعية والثقافية لم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي للمعلومات، بل أصبح مشاركاً نشطاً في صناعة وتوجيه المحتوى الإعلامي، عززت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمي من هذا التحول، حيث وفرت للجمهور أدوات غير مسبقة لاختيار ما يناسبهم من محتوى وفق اهتماماتهم واحتياجاتهم. (الحازمي، 2021)

كما ساهمت هذه التغيرات في زيادة وعي الجمهور، خاصة فيما يتعلق بموثوقية المصادر وتنوع الخيارات، من جهة أخرى فرضت تحديات جديدة على المؤسسات الإعلامية لمواكبة هذه المتغيرات، من خلال تقديم محتوى مبتكر وجذاب يلبي تطلعات جمهور أصبح أكثر انتقائية وانخراطاً يمثل هذا التحول نقلة نوعية في علاقة الإعلام بجمهوره، ما يعكس أهمية دراسة هذه التغيرات لفهم طبيعة المستقبل الإعلامي.

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تغيراً ملحوظاً في سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي، مما أحدث تحولاً جذرياً في طبيعة العلاقة بين المنتجين والمستهلكين لهذا المحتوى لم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي ينتظر وصول الأخبار أو الترفيه من وسائل الإعلام التقليدية، بل بات مشاركاً فاعلاً يساهم في صياغة المحتوى وتوجيهه من خلال أدوات التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

أدت الطفرة التكنولوجية، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى الإنترنت، إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة، أصبح الجمهور يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية للحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث، متجاوزاً بذلك الوسائل التقليدية مثل الصحف المطبوعة أو القنوات التلفزيونية، كما أن انتشار منصات البث الحي، مثل YouTube وNetflix، عزز من رغبة الجمهور في استهلاك المحتوى وفق جداولهم الزمنية واهتماماتهم الشخصية.

إضافةً إلى ذلك، ساهم تنامي الوعي بالمعلومات الزائفة وانتشار الأخبار غير الموثوقة في جعل الجمهور أكثر انتقائية وحذراً في اختيار مصادره الإعلامية، كما انعكس هذا الوعي في زيادة الطلب على المحتوى الذي يعالج قضايا هادفة أو يقدم قيمة مضافة، مثل التثقيف المجتمعي أو مناقشة القضايا البيئية والاجتماعية.

من جهة أخرى فرض هذا التغير تحديات جديدة على المؤسسات الإعلامية التي بات عليها أن تبتكر أساليب جديدة لجذب الجمهور والاحتفاظ بولائه، مثل تقديم محتوى أكثر تفاعلية وشخصية، إلى جانب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلك وتقديم ما يتناسب مع اهتماماته. (عد الرؤوف، 2023)

يمثل تغير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي موضوعاً مهماً للدراسة، حيث يعكس ديناميكيات جديدة في صناعة الإعلام ويؤثر على أساليب إنتاج وتوزيع المحتوى في عصر رقمي سريع التغير.

فيما يلي بعض الجوانب التي توضح كيف تغير سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي:

أصبح الجمهور يفضل استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للأخبار والمعلومات بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون هذه التحولات جاءت نتيجة للوصول السهل والمباشر إلى المحتوى عبر الأجهزة المحمولة والإنترنت.

شهد العالم تحولاً كبيراً نحو الإعلام الرقمي، مدفوعاً بالتطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، مما غيّر بشكل جذري أساليب استهلاك وإنتاج المعلومات لم يعد الإعلام مقتصرًا على الوسائل التقليدية مثل

الصحف والتلفزيون، بل أصبح المحتوى الرقمي هو السائد، حيث يمكن الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان عبر الأجهزة الذكية. (صبري، 2024)

1.2.2 عوامل التحول إلى الإعلام الرقمي:

1. التكنولوجيا المتقدمة:

- انتشار الإنترنت عالي السرعة والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
- ظهور منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو مثل YouTube وTikTok.

2. تغير عادات الجمهور:

- تفضيل الجمهور استهلاك المحتوى حسب الطلب (On-Demand).
- الابتعاد عن الوسائل التقليدية التي تعتمد على جداول زمنية محددة.

3. سهولة الوصول والتفاعل:

- إمكانية التفاعل الفوري مع الأخبار والمحتوى عبر التعليقات والمشاركات.
- إتاحة المحتوى الرقمي على الأجهزة المحمولة والأجهزة اللوحية بسهولة.

4. التكلفة والكفاءة:

- قلة تكلفة الإنتاج والنشر الرقمي مقارنةً بالطباعة أو البث التلفزيوني.
- قدرة الإعلام الرقمي على الوصول إلى جمهور عالمي بسرعة. (آيت قاي، 2020)

2.2.2 ميزات الإعلام الرقمي:

يتيح الإعلام الرقمي للجمهور دورًا أكبر في صناعة المحتوى من خلال التعليقات والمشاركات، كما تستخدم منصات الإعلام الرقمي خوارزميات تقدم المحتوى وفقًا لاهتمامات المستخدمين، علاوة على

الوصول السريع الأخبار تنتقل بشكل لحظي للجمهور حول العالم، حيث يشمل النصوص، الفيديوهات، الصوتيات، والصور.

3.2.2 تأثير التحول إلى الإعلام الرقمي:

1. على وسائل الإعلام التقليدية:

- انخفاض كبير في معدلات توزيع الصحف والمجلات المطبوعة.
- تحول القنوات التلفزيونية إلى البث عبر الإنترنت لمواكبة الجمهور.

2. على الجمهور:

- زيادة فرص التعليم والتثقيف عبر المحتوى الرقمي.
- ظهور تحديات مثل انتشار الأخبار الكاذبة والإدمان الرقمي.

3. على سوق العمل:

- زيادة الطلب على المهارات التقنية مثل إدارة المحتوى الرقمي وتحليل البيانات.
- تطور صناعة الإعلام مع ظهور وظائف جديدة مثل منتجي المحتوى الرقمي وصانعي الفيديوهات القصيرة.

• مستقبل الإعلام الرقمي:

- من المتوقع استمرار هيمنة الإعلام الرقمي مع تطور تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR).
- سيزداد التركيز على تحسين جودة المحتوى وتقديم تجربة مخصصة أكثر للجمهور.
- تعزيز دور الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى وتحليل توجهات الجمهور. (الكثيري، 2023)

4.2.2 التركيز على المحتوى المخصص والشخصي:

في السابق، كان الجمهور يتعرض لمحتوى إعلامي موحد يتم بثه عبر القنوات التقليدية، أما الآن مع ظهور الخوارزميات التي توصي بالمحتوى بناءً على اهتمامات المستخدمين، أصبح الجمهور يميل إلى استهلاك محتوى مخصص يتناسب مع ميولهم الشخصية هذه العادة تجعل الجمهور أكثر انغماسًا في دائرة مغلقة من المعلومات قد تعزز التحيزات لديهم.

في عصر الإعلام الرقمي أصبح التركيز على تقديم محتوى مخصص وشخصي للجمهور أحد أهم الاتجاهات التي غيرت شكل استهلاك الإعلام، يشير هذا المفهوم إلى تقديم محتوى يتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل فرد على حدة، استنادًا إلى البيانات والتفاعلات السابقة، مما يعزز تجربة المستخدم ويجذب انتباهه بشكل أكبر.

5.2.2 عوامل تطور المحتوى المخصص والشخصي:

1. التحليل البياني للبيانات (Data Analytics):

- تقوم الشركات الإعلامية باستخدام تقنيات التحليل البياني لمتابعة سلوكيات الجمهور وفهم اهتماماتهم بشكل دقيق.
- بناءً على هذه التحليلات، يمكن تخصيص المحتوى بشكل يتناسب مع عادات المستخدمين واهتماماتهم.

2. الخوارزميات الذكية (Algorithms):

- منصات مثل YouTube وNetflix وSpotify تستخدم خوارزميات متقدمة للتوصية بمحتوى يعتمد على تفضيلات المستخدم.
- تُستخدم هذه الخوارزميات لدراسة التفاعل مع المحتوى السابق وتحليل البيانات لاقتراح محتوى مشابه أو ذات صلة. (علي، 2023)

3. التفاعل المباشر مع الجمهور:

- وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام تعتمد على تفاعل المستخدمين، مما يتيح تخصيص المحتوى الذي يظهر في الصفحات الرئيسية للمستخدم بناءً على تفاعلاته السابقة.
- يتيح ذلك للمحتوى أن يكون أكثر قربًا لاحتياجات وتوقعات المستخدم.

4. المحتوى القائم على المواقع الجغرافية:

- بعض المنصات تقدم محتوى يعتمد على الموقع الجغرافي للمستخدم، مثل الأخبار المحلية أو العروض الخاصة.
- تتيح هذه التقنية تخصيص المحتوى بناءً على المكان والزمان، مما يجعل التجربة أكثر صلة بالواقع.

6.2.2 أهمية المحتوى المخصص والشخصي:

1. زيادة التفاعل مع المحتوى: عندما يشعر الجمهور أن المحتوى يتناسب مع اهتماماته الشخصية، يصبح أكثر احتمالاً للتفاعل معه، سواء عن طريق التعليق، الإعجاب، أو المشاركة، كما يؤدي ذلك إلى زيادة استهلاك المحتوى وبالتالي بناء علاقة أقوى بين الجمهور والمحتوى المنتج.
2. تعزيز الولاء للمحتوى: المحتوى المخصص يعزز من ولاء الجمهور للمنصة أو العلامة التجارية، حيث يساهم في تقديم تجربة إيجابية ومُرضية، مما يشجع المستخدمين على العودة مجددًا.
3. تحقيق فعالية أعلى في التسويق: مع تزايد تقديم المحتوى المخصص، يستطيع المعلنون الوصول إلى جمهور أكثر تحديدًا واهتمامًا بعروضهم، مما يزيد من فرص التفاعل وال شراء، كما يتوجه التسويق إلى الجمهور الذي يظهر اهتمامًا فعليًا بالمنتج أو الخدمة، مما يحقق نتائج أفضل.
4. زيادة الفاعلية في التعليم والتثقيف: في المجال التعليمي، يُمكن تخصيص المحتوى لِيُناسب مستوى الطالب واهتماماته، مما يعزز من فاعلية التعلم ويحسن تجربة التعليم. (العقاري،

(2020)

7.2.2 التحديات المرتبطة بالمحتوى المخصص:

1. الخصوصية وحماية البيانات: مع تزايد جمع البيانات الشخصية، تثار قضايا متعلقة بالخصوصية وحماية المعلومات، يمكن أن يشعر بعض الأفراد بعدم الارتياح بسبب تتبع سلوكهم عبر الإنترنت، كما تحتاج المنصات إلى الالتزام بسياسات صارمة لحماية بيانات المستخدمين وتوفير خيارات لهم للتحكم في خصوصياتهم.
2. الفقاعة المعلوماتية: يمكن أن يؤدي التركيز الزائد على المحتوى المخصص إلى حصر الجمهور داخل "فقاعة معلوماتية" حيث يتعرض فقط للمحتوى الذي يتفق مع آرائه وتوجهاته، مما قد يعيق التنوع في الأفكار والمعلومات.
3. الإفراط في المحتوى المخصص: قد يشعر بعض المستخدمين بالإرهاق نتيجة لتوجيه محتوى مخصص بشكل مفرط، مما يؤدي إلى نقص التنوع في ما يتم عرضه عليهم، وهو ما قد يسبب الملل أو الانزعاج.

8.2.2 المشاركة والتفاعل مع المحتوى

يختلف سلوك الجمهور اليوم عن الماضي في أنهم لم يعودوا مجرد متلقين سلبيين للمحتوى الإعلامي بل أصبحوا أكثر تفاعلاً، حيث يشاركون الأخبار والمقالات عبر منصات التواصل الاجتماعي، يعلقون عليها، ويشاركون آرائهم هذه المشاركة تجعل الجمهور أكثر تأثيراً على توجيه وتوزيع المحتوى الإعلامي.

في عصر الإعلام الرقمي أصبح التفاعل والمشاركة مع المحتوى جزءاً أساسياً من تجربة المستخدم، لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للمحتوى، بل أصبح مشاركاً نشطاً في صنعه وتوجيهه هذا التفاعل يمكن أن يشمل إعجاباً أو تعليقاً أو مشاركة المحتوى مع الآخرين، وقد تطور ليشمل تفاعلات أكثر تطوراً، مثل المشاركة في استطلاعات الرأي، وكتابة المدونات أو مقاطع الفيديو، والمشاركة في المنتديات. (صبري، 2024)

9.2.2 عوامل تساهم في زيادة المشاركة والتفاعل مع المحتوى:

1. التكنولوجيا والتطورات الرقمية: استخدام منصات تفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام) يتيح للجمهور التفاعل بشكل مباشر مع المحتوى، خاصية "الإعجاب" و"التعليق" تمنح الجمهور الفرصة للتفاعل الفوري مع المحتوى، سواء كان نصًا أو صورة أو فيديو.
2. المحتوى التفاعلي: بدأ الإعلام الرقمي في تقديم محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات، الألعاب، والمسابقات التي تشجع الجمهور على المشاركة والمساهمة، علاوة على منصات الفيديو، مثل YouTube وTikTok، تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع الفيديوهات من خلال التعليقات والمشاركة، بل وإنتاج محتوى مشابه.
3. التخصيص والاهتمام الفردي: عندما يشعر الجمهور أن المحتوى المقدم له يتناسب مع اهتماماته الشخصية، يزيد تفاعله ومشاركته معه، كمنصات مثل نتفليكس، Spotify، وAmazon تتبع سلوكيات المستخدم لتقديم توصيات مخصصة، مما يشجع على التفاعل المستمر.
4. التركيز على القصص والمحتوى الهادف: يميل الجمهور إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يروي قصصًا مؤثرة أو يقدم قيمة مضافة في مجالات مثل التعليم، التوعية الاجتماعية، أو القضايا الإنسانية، كما يعزز هذا النوع من المحتوى التفاعل العاطفي ويسهم في مشاركة الجمهور لأرائهم وتجاربهم.

10.2.2 أنواع المشاركة والتفاعل مع المحتوى:

1. التفاعل المباشر: يشمل التعليقات على المنشورات أو الفيديوهات، حيث يمكن للجمهور التعبير عن آرائهم، إعطاء ملاحظات، أو طرح أسئلة، والإعجاب والمشاركة تساعد في نشر المحتوى بين الجمهور الأوسع، مما يساهم في زيادة انتشار الرسالة.

2. المشاركة في إنشاء المحتوى: ظهور منصات مثل TikTok و Instagram التي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتوزيع محتوى خاص بهم، كما يشمل هذا إنشاء مقاطع فيديو، صور، مدونات، أو حتى نشر تجارب شخصية يمكن أن تلهم الآخرين للمشاركة أيضاً.
3. المحتوى الجماعي: العديد من المجتمعات الرقمية تعتمد على المشاركة الجماعية مثل المنتديات والمجموعات التي تتبادل الخبرات والمعرفة، حيث أن هذه المجتمعات تكون بيئة خصبة للتفاعل والنقاش حول مواضيع معينة، مما يعزز من الترابط الاجتماعي ويزيد من تبادل الأفكار.
4. المحتوى التفاعلي المستمر: منصات مثل YouTube و Twitch تقدم تفاعلاً مباشراً بين صناع المحتوى والجمهور من خلال البث المباشر حيث يمكن للمشاهدين التفاعل بشكل فوري عبر الدردشة أو المساهمة في البث من خلال التبرعات، كما أن هذا النوع من التفاعل يعزز العلاقة بين الجمهور والمحتوى، ويجعل المتابعين يشعرون بأنهم جزء من التجربة. (جرادات، 2023)

الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

1.3 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة من خلال الاستبانة لجمع البيانات ومن ثم تفسير وتحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج منها.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في القطاع الاعلامي بالمملكة العربية السعودية وقام الباحث من خلال اسلوب العينة العشوائية البسيطة بجمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان الالكتروني التي تم توزيعها على افراد مجتمع الدراسة وبلغ عدد العينة 269 فرد

3.3 أداة الدراسة

تكون الاستبيان من خصائص العينة وعبارات محاور الدراسة (محور واقع الاعلام الرقمي، ومحور تغيير سلوك الجمهور تجاه محتوى الاعلام التقليدي) وتضمن 30 عبارة واستخدم مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن أسئلة محاور الدراسة

جدول (1) مستويات الاستجابة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79-1	منخفض جدا
2.59-1.8	منخفض
3.39-2.60	متوسط
4.19-3.40	مرتفع

مرتفع جدا	5.00 – 4.20
-----------	-------------

4.3 صدق أداة الدراسة Validity:

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات أداة الدراسة

الفقرة	الارتباط	الدلالة	الفقرة	الارتباط	الدلالة
واقع الاعلام الرقمي					
1	0.875**	0.000	9	0.925**	0.000
2	0.839**	0.000	10	0.776**	0.000
3	0.868**	0.000	11	0.869**	0.000
4	0.842**	0.000	12	0.835**	0.000
5	0.907**	0.000	13	0.912**	0.000
6	0.922**	0.000	14	0.892**	0.000
7	0.912**	0.000	15	0.910**	0.000
8	0.917**	0.000	-----	-----	-----
تغيير سلوك الجمهور تجاه محتوى الاعلام التقليدي					
1	0.926**	0.000	9	0.956**	0.000
2	0.933**	0.000	10	0.874**	0.000
3	0.930**	0.000	11	0.944**	0.000
4	0.931**	0.000	12	0.941**	0.000

0.000	0.898**	13	0.000	0.920**	5
0.000	0.894**	14	0.000	0.914**	6
0.000	0.951**	15	0.000	0.943**	7
-----	-----	-----	0.000	0.960**	8

يتبين أن جميع عبارات أداة الدراسة دالة احصائياً عند 0.01 وهذا يدل أن الأداة ذات معدل صدق مرتفع وصالحة لأغراض الدراسة.

5.3 ثبات أداة الدراسة Reliability:

جدول (3) ثبات أداة الدراسة

المحور	العدد	ألفا كرونباخ
واقع الاعلام الرقمي	15	0.977
تغيير سلوك الجمهور تجاه محتوى الاعلام التقليدي	15	0.988
إجمالي	30	0.991

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha وهي أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوي ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

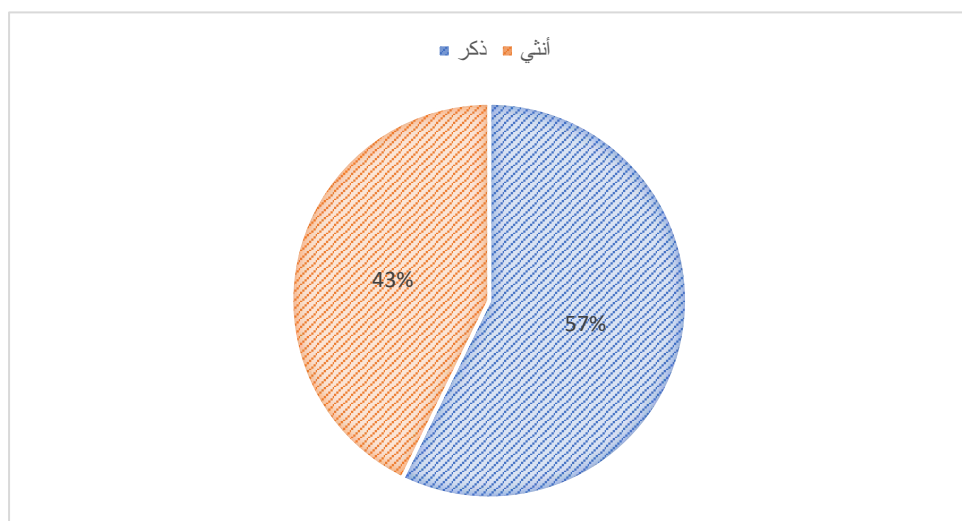
الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة

1.4 خصائص العينة

النوع: تبين أن 57.2 % من افراد عينة الدراسة من الذكور و 42.8 % من الاناث

جدول (4) وفق النوع

الفئات	ك	%
ذكر	154	57.2
أنثي	115	42.8
الاجمالي	269	100



الشكل رقم (1) يوضح خصائص العينة وفقاً للنوع

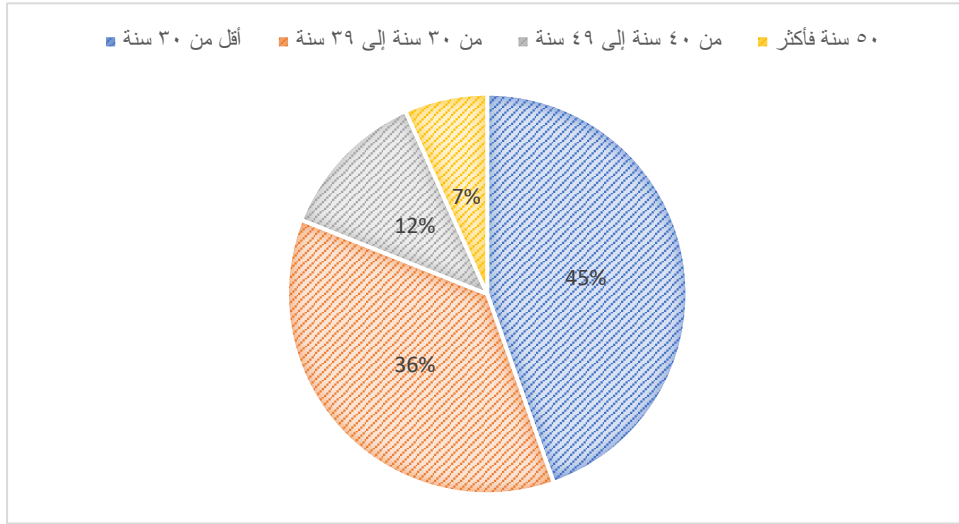
العمر:

تبين أن 44.6 % من افراد عينة الدراسة أقل من 30 سنة و 36.4 % من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة

و 12.3 % من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة و 6.7 % 50 سنة فأكثر

جدول (5) وفق العمر

الفئات	ك	%
أقل من 30 سنة	120	44.6
من 30 سنة إلى 39 سنة	98	36.4
من 40 سنة إلى 49 سنة	33	12.3
50 سنة فأكثر	18	6.7
الاجمالي	269	100



الشكل رقم (2) يوضح خصائص العينة وفقاً للعمر

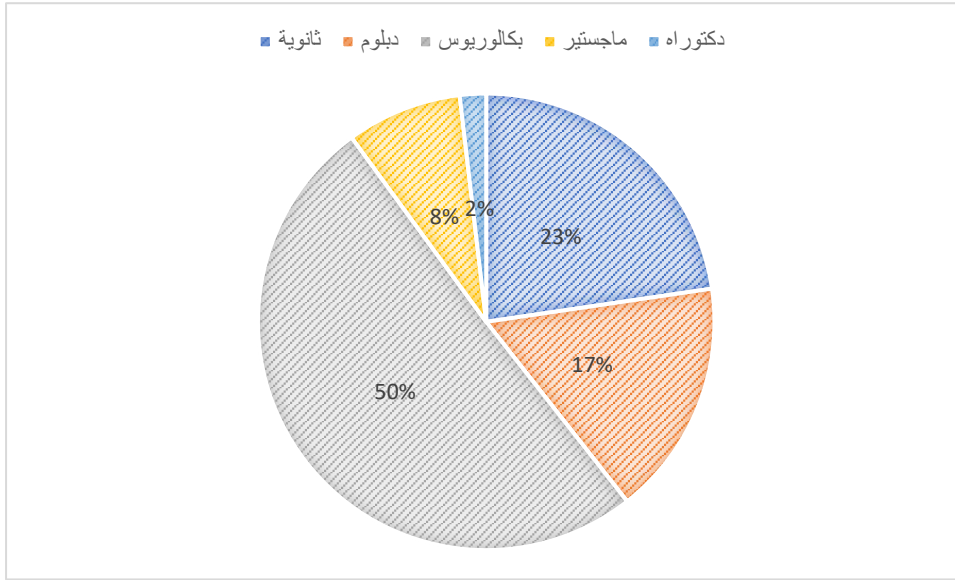
المؤهل العلمي: تبين أن 22.7 % من افراد عينة الدراسة مؤهلهم ثانوي و16.7 % دبلوم و50.6 %

بكالوريوس و8.2 % ماجستير و1.9 % دكتوراه

جدول (6) وفق المؤهل العلمي

الفئات	ك	%
ثانوية	61	22.7
دبلوم	45	16.7

50.6	136	بكالوريوس
8.2	22	ماجستير
1.9	5	دكتوراه
100	269	الاجمالي



الشكل رقم (3) يوضح خصائص العينة وفقاً للمؤهل العلمي

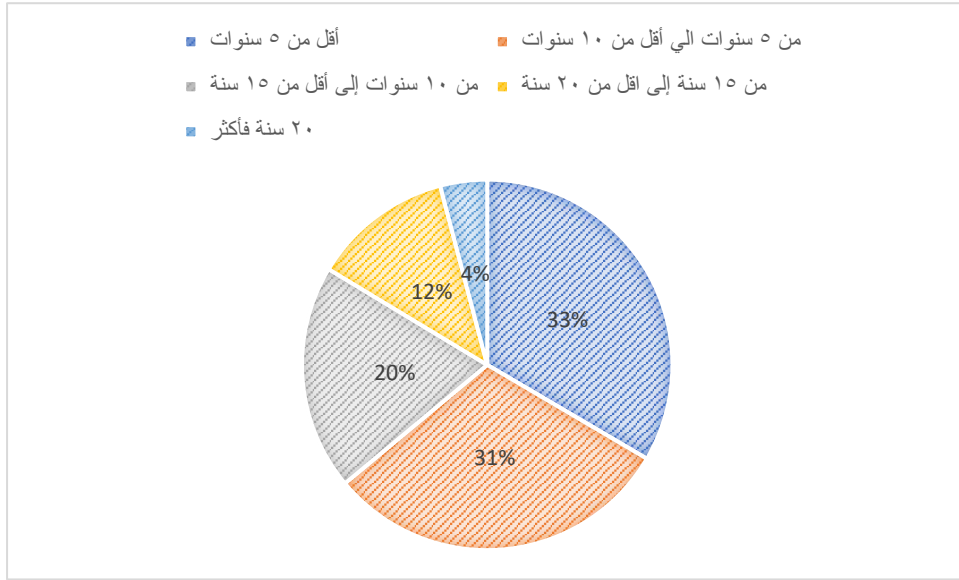
عدد سنوات الخبرة

تبين أن 33.5 % من افراد عينة الدراسة أقل من 5 سنوات و30.5 % من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات و19.7 % من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة و12.3 % من 15 سنة إلى اقل من 20 سنة و4.1 % 20 سنة فأكثر

جدول (7) وفق عدد سنوات الخبرة

الفئات	ك	%
أقل من 5 سنوات	90	33.5
من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	82	30.5

19.7	53	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
12.3	33	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة
4.1	11	20 سنة فأكثر
100	269	الاجمالي



الشكل رقم (4) يوضح خصائص العينة وفقاً عدد سنوات الخبرة

2.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الأول للدراسة والذي ينص على " ما مستوى و اقع الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية؟"

جدول (8) عبارات و اقع الاعلام الرقمي

الموافقة	الترتيب	الانحراف	المتوسط	العبرة
مرتفع	1	1.038	4.301	يهتم الاعلام الرقمي بنقل الاحداث فور حدوثها لأفراد المجتمع
جدا				
مرتفع	3	1.099	4.275	يقوم الاعلام الرقمي بزيادة مستوى وعي افراد المجتمع

بالقضايا والمشكلات المجتمعية				جدا
يعمل الاعلام الرقمي على حدوث التفاعل بين افراد المجتمع لإيجاد الحلول والمقترحات التي تساهم في إيجاد حلول لمشكلات المجتمع	4.283	1.069	2	مرتفع جدا
يساهم الاعلام الرقمي في تعريف افراد المجتمع بكيفية البحث عن المعلومات من المصادر المتنوعة والمختلفة	3.762	1.472	13	مرتفع
يستخدم افراد المجتمع الاعلام الرقمي في متابعة الموضوعات التي يهتم بها	4.071	1.181	8	مرتفع
يقوم افراد المجتمع باستخدام الوسائل الاعلامية في معرفة كافة الآراء والأفكار المتعلقة بالموضوعات التي يقومون بمتابعتها	4.115	1.168	5	مرتفع
يساهم الاعلام الرقمي في تعريف وزيادة وعي افراد المجتمع برؤية 2030 وكيفية تحقيق أهدافها	4.108	1.172	6	مرتفع
يقوم الاعلام الرقمي بتعريف افراد المجتمع بالجهود التي تقوم بها الحكومة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع	4.182	1.106	4	مرتفع
يعمل الاعلام الرقمي على زيادة وعي افراد المجتمع بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والشركات	4.086	1.151	7	مرتفع
يساهم الاعلام الرقمي في تسهيل وتبسيط المفاهيم والمصطلحات لكافة افراد المجتمع	3.446	1.524	15	مرتفع
يقوم الافراد بمتابعة برامج وقنوات معينة في الاعلام الرقمي للتعرف على يريدونه من معلومات	3.732	1.407	14	مرتفع
يستخدم الافراد الاعلام الرقمي في التعرف على كافة	3.996	1.265	10	مرتفع

				المعلومات عن الموضوعات التي يرغبون في مناقشتها مع الآخرين
مرتفع	9	1.255	4.007	يستخدم الافراد الاعلام الرقمي في متابعة كافة الاخبار التي تهتم المجتمع السعودي
مرتفع	11	1.307	3.993	يقوم الافراد باستخدام الاعلام الرقمي في معرفة كافة الآراء والأفكار في كل القضايا والموضوعات
مرتفع	12	1.276	3.952	يساهم الاعلام الرقمي في زيادة قدرة الافراد على متابعة كافة الاخبار عند حدوثها ومن مصادرها الاصلية

تبين أن عبارة (يهتم الاعلام الرقمي بنقل الاحداث فور حدوثها لأفراد المجتمع) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.301 وانحراف معياري 1.038 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا بينما كانت العبارة (يساهم الاعلام الرقمي في تسهيل وتبسيط المفاهيم والمصطلحات لكافة افراد المجتمع) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.446 وانحراف معياري 1.524 وبدرجة موافقة مرتفعة وتبين أن ثلاث عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وإثنى عشر في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى واقع الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.021 بانحراف معياري 1.233 وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني للدراسة والذي ينص على " ما مستوى تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي؟"

جدول (9) عبارات تغيير سلوك الجمهور تجاه محتوى الاعلام التقليدي

الموافقة	الترتيب	الانحراف	المتوسط	العبارة
مرتفع	8	1.246	4.022	هناك تغيير سلبي كبير في توجه الافراد نحو الاعلام التقليدي

مرتفع	10	1.285	3.952	توجد قيود على حرية الرأي في الاعلام التقليدي
مرتفع	7	1.244	4.026	يبتعد الافراد عن محتوى الاعلام التقليدي لأنه يعبر عن رأي الجهات الرسمية فقط
مرتفع	3	1.241	4.059	يهتم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي بعيدا عن الاعلام التقليدي
مرتفع	1	1.125	4.156	يحب الافراد التعامل مع الاعلام الرقمي لأنه يتيح لهم حرية الحصول على ما يريدونه
مرتفع	2	1.161	4.104	يهتم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي لأنه يمكن من خلالها التحكم في نوعية المعلومات
مرتفع	6	1.204	4.048	يهتم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي لأنه يتيح التفاعل في أي وقت واي مكان
مرتفع	5	1.179	4.048	يقوم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي نتيجة خبرتهم في الانترنت
مرتفع	4	1.228	4.056	ظهور جيل جديد يستخدم التكنولوجيا الحديثة أدى لانخفاض التفاعل مع الاعلام التقليدي
مرتفع	15	1.416	3.691	يبتعد الافراد عن الاعلام التقليدي لعدم القدرة على التفاعل مع مصدر المعلومات
مرتفع	9	1.235	4.004	ينخفض التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال في الاعلام التقليدي
مرتفع	12	1.322	3.918	توجد رقابة صارمة على وسائل الاعلام التقليدي
مرتفع	13	1.294	3.907	تعمل الصحف والمجلات على زيادة استخدام الاعلام الرقمي
مرتفع	14	1.429	3.710	يبتعد الافراد عن الاعلام التقليدي لأنه يحتاج لوقت

لإيصال المعلومة				
مرتفع	11	1.298	3.929	يساهم الاعلام الرقمي بحرية اكبر من الاعلام التقليدي

تبين أن عبارة (يحب الافراد التعامل مع الاعلام الرقمي لأنه يتيح لهم حرية الحصول على ما يريدونه) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.156 وانحراف معياري 1.125 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (يبتعد الافراد عن الاعلام التقليدي لعدم القدرة على التفاعل مع مصدر المعلومات) هي أقل العبارات اهمية بقيمة 3.691 وانحراف معياري 1.416 وبدرجة موافقة مرتفعة وتبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوى تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.975 بانحراف معياري 1.260 وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الثالث والذي ينص على "ما أثر الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي؟"

جدول (10) أثر الاعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه محتوى الاعلام التقليدي

B	قيمة T	قيمة F	R	الدلالة الاحصائية
1.026	49.639	2464.075	0.950	0.000

تبين وجود تأثير دال احصائيا للإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي عند 0.05 ووجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين وتبين ان كلما ازداد مستوى الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي بمقدار 1.026 % وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للدراسة

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

1.5 استنتاجات الدراسة

- ارتفاع مستوى واقع الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.021 بانحراف معياري 1.233 وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة وتتفق هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (أبو دراز، 2024)
- ارتفاع مستوى تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.975 بانحراف معياري 1.260 وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (سمباوة، 2022) ومع نتيجة دراسة (النوافعة، 2022)
- تبين وجود تأثير دال احصائيا للإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي عند 0.05 ووجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين وتبين ان كلما ازداد مستوي الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية بمقدار 1 % ازداد تغيير سلوك الجمهور في المملكة العربية السعودية تجاه محتوى الاعلام التقليدي بمقدار 1.026 % وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للدراسة وتتفق هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (أبو دراز، 2024) ومع نتيجة دراسة (سمباوة، 2022) ومع نتيجة دراسة (علي، 2022)

2.5 التوصيات

- العمل على توفير البرامج والدورات التدريبية للعاملين في وسائل الاعلام التقليدية لزيادة قدرتهم على استخدام أساليب الاعلام الرقمي
- العمل على زيادة وعي افراد المجتمع بالدور الهام للإعلام الرقمي في زيادة مستوى معلومات وثقافة الافراد

- ضرورة العمل على توفير الإمكانيات والموارد التي يمكن من خلالها الحفاظ على المستوى المتميز لدور الاعلام الرقمي في خدمة المجتمع
- الاهتمام بالعمل على تقديم الدعم لأفراد المجتمع لزيادة قدراتهم ومهاراتهم المعلوماتية والثقافية
- توفير البنية التحتية التكنولوجية التي تساهم في زيادة قدرة الصحف والمجلات على استخدام المواقع الالكترونية والتوسع في الاعلام الرقمي
- زيادة حجم تواجد الوسائل الإعلامية بالمملكة على منصات الإعلام الرقمي، وتفعيل تواجدها في جميع المنصات المتاحة والتي تلقى رواجاً لدى الجمهور المحلي.

3.5 المقترحات

- التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة باستخدام وتطبيق الاعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية
- التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتغيير سلوك الجمهور السعودي تجاه الاعلام التقليدي

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital media on changing audience behavior toward traditional media content, to assess the current state of digital media in the Kingdom of Saudi Arabia, and to examine the level of audience behavior change in Saudi Arabia concerning traditional media content. The study adopted a descriptive analytical approach to collect the necessary data using a questionnaire for data collection, followed by interpretation and analysis of the obtained data to derive conclusions.

The findings revealed a high level of digital media presence in Saudi Arabia and a significant change in audience behavior regarding traditional media content. The study demonstrated a statistically significant impact of digital media on changing audience behavior in Saudi Arabia concerning traditional media content.

The study recommended providing training programs and workshops for traditional media professionals to enhance their ability to utilize digital media techniques effectively. It also emphasized the importance of increasing public awareness about the critical role of digital media in enriching individual knowledge and culture.

Keywords: Digital media impact, audience behavior change, traditional media content

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو دراز، عهد ماهر موسى، ثروت، وفاء عبد الخالق، العواد، هيثم عبد الرحمن 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>
- آيت قاسي، ذهبية. (2020). التحاقل المعرفي في علوم الإعلام والاتصال: أنثروبولوجيا التواصل: الأنثوغرافيا لدراسة جمهور اليديا. *مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مج3، ع3 ، 454 - 468. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1064833>
- جرادات، منذر. (2023). الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج. *المجلة العربية للنشر العلمي*، ع58 ، 168 - 192. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1437417>
- الحازمي، مبارك بن واصل. (2021). إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، مج4 ، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 2381 - 2394. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274955>
- الراوي، 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>

- زين الدين، وجدي. (2023). الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: دراسة تناقش حديث الاختلاف والاندثار. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، مج3، عدد خاص ، 167 - 194. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1444051>
- 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 ربحان للنشر العلمي، ع23 ، 157 - 144. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1274250>
- صالحة، نادر. (2020). الانفكاك والإعلام الرقمي: الهيمنة المعلوماتية والاحتلال الرقمي. شؤون فلسطينية، ع279، 278 ، 66 - 77. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1066230>
- صبري، ياسمين محمد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و حسين، حنان. (2024). تأثير حملات التسويق الاجتماعي على تغيير السلوك: دراسة تطبيقية على قطاع الصحة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1 ، 267 - 310. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1458746>
- عبدالرؤوف، داليا أحمد عبدالوهاب. (2023). تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وعلاقته بالسلوك الشرائي القهري لديهم. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع82 ، 819 - 870. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416480>
- علي، إلهام يونس أحمد. (2023). التأثير الثقافي للمحتوى الإعلامي الرقمي: أساليب التواصل الافتراضي بين الشباب نموذجا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع82 ، 77 - 39. مسترجع 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 - 50 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1298968>
- قدوري، ريم فتحية. (2023). تشريعات الإعلام الرقمي: بين التنظيم القانوني وتقييد الممارسة المهنية. *مجلة كلية الفنون والإعلام،* ع15 ، 9 - 29. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395329>
- القعاري، محمد علي محمد. (2020). المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي: دراسة نقدية. *مجلة علوم الاتصال،* مج2، ع6 ، 44 - 1. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1265192>
- الكثيري، عيسى بن صالح. (2023). دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتيال المصرفي: بالتطبيق على الحساب الرسمي لاتحاد البنوك السعودية عبر موقعها في التويتر. *مجلة الحوار الثقافي،* مج12، ع1 ، 181 - 207. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1389816>
- النمر، حمود نوار. (2023). الإعلام الرقمي وصناعة الجريمة: المجتمع السعودي. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية،* مج24، ع2 ، 32 - 40. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1413309>
- النوافعة، مخلص خلف. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،* ع8 ، 115 - 73 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1241718>

ثانيًا: 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

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس تأثير الإعلام الرقمي على تغيير سلوك الجمهور تجاه

المحتوى الإعلام التقليدي "دراسة ميدانية"

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال

التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 – أقل من 40 سنة

☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ ماجستير

☐ دكتوراه

4- سنوات الخبرة ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 – أقل من 10 سنوات

☐ من 10 – أقل من 20 سنة ☐ من 20 سنة فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

✓ المحور الأول: الاعلام الرقمي ، ضع إشارة (√) في المربع

المناسب لاختيارك:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة	البعد
					يهتم الاعلام الرقمي بنقل الاحداث فور حدوثها لأفراد المجتمع
					يقوم الاعلام الرقمي بزيادة مستوى وعي افراد المجتمع بالقضايا والمشكلات المجتمعية
					يعمل الاعلام الرقمي على حدوث التفاعل بين افراد المجتمع لإيجاد الحلول والمقترحات التي تساهم في إيجاد حلول لمشكلات المجتمع
					يساهم الاعلام الرقمي في تعريف افراد المجتمع بكيفية البحث عن المعلومات من المصادر المتنوعة والمختلفة
					يستخدم افراد المجتمع الاعلام الرقمي في متابعة الموضوعات التي يهتم بها
					يقوم افراد المجتمع باستخدام الوسائل الاعلامية في معرفة كافة الآراء والأفكار المتعلقة بالموضوعات التي يقومون بمتابعتها
					يساهم الاعلام الرقمي في تعريف وزيادة وعي افراد المجتمع برؤية 2030 وكيفية تحقيق أهدافها

				يقوم الاعلام الرقمي بتعريف افراد المجتمع بالجهود التي تقوم بها الحكومة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع
				يعمل الاعلام الرقمي على زيادة وعي افراد المجتمع بالمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والشركات
				يساهم الاعلام الرقمي في تسهيل وتبسيط المفاهيم والمصطلحات لكافة افراد المجتمع
				يقوم الافراد بمتابعة برامج وقنوات معينة في الاعلام الرقمي للتعرف على يريدونه من معلومات
				يستخدم الافراد الاعلام الرقمي في التعرف على كافة المعلومات عن الموضوعات التي يرغبون في مناقشتها مع الاخرين
				يستخدم الافراد الاعلام الرقمي في متابعة كافة الاخبار التي تهتم المجتمع السعودي
				يقوم الافراد باستخدام الاعلام الرقمي في معرفة كافة الآراء والأفكار في كل القضايا والموضوعات
				يساهم الاعلام الرقمي في زيادة قدرة الافراد على متابعة كافة الاخبار عند حدوثها ومن مصادرها الاصلية

✓ **المحور الثاني: تغيير سلوك الجمهور ، ضع إشارة (✓) في**

المربع المناسب لاختيارك:

البعد					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
هناك تغيير سلبي كبير في توجه الافراد نحو الاعلام التقليدي									
توجد قيود على حرية الرأي في الاعلام التقليدي									
يبتعد الافراد عن محتوى الاعلام التقليدي لأنه يعبر عن رأي الجهات الرسمية فقط									
يهتم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي بعيدا عن الاعلام التقليدي									
يحب الافراد التعامل مع الاعلام الرقمي لأنه يتيح لهم حرية الحصول على ما يريدونه									
يهتم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي لأنه يمكن من خلالها التحكم في نوعية المعلومات									
يهتم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي لأنه يتيح التفاعل في أي وقت واي مكان									
يقوم الافراد بالتعامل مع الاعلام الرقمي نتيجة خبرتهم في الانترنت									
ظهور جيل جديد يستخدم التكنولوجيا									

					الحديثة أدى لانخفاض التفاعل مع الاعلام التقليدي
					يبتعد الافراد عن الاعلام التقليدي لعدم القدرة على التفاعل مع مصدر المعلومات
					ينخفض التفاعل بين الجمهور والقائم بالاتصال في الاعلام التقليدي
					توجد رقابة صارمة على وسائل الاعلام التقليدي
					تعمل الصحف والمجلات على زيادة استخدام الاعلام الرقمي
					يبتعد الافراد عن الاعلام التقليدي لأنه يحتاج لوقت لإيصال المعلومة
					يساهم الاعلام الرقمي بحرية اكبر من الاعلام التقليدي

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Digital Media

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. Mehtab Al-Rafaie

1446-2024