

مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وآثارها (Netflix-Shahid-Watch it)

د. دعاء أحمد البنا*

خلاصة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى البحث في مستويات تبني الشباب المصري، الذين تتراوح أعمارهم بين 18-35 عامًا، للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. وهي من الدراسات الوصفية، اعتمدت على استخدام منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها 400 شابٍ مصري، تحددت في (211) أنثى و(189) ذكر. كما قامت الدراسة بتوظيف نظرية نشر المستحدثات كإطار نظري لها.

توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أهمها:

- ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإعلامية الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم 53%، وهي نسبة تزيد عن نصف العينة. وبلغت نسبة من يستخدمونها أحيانًا 29.5%، ومن لا يستخدمونها 17.5%.
- تعددت أسباب استخدام عينة الدراسة من الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. وتحددت في مزايا هذه المنصات التي تضمنت بثها لمحتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، وتعدد اللغات التي تبتث بها المضمون، ومصاحبتها بالترجمة والدبلجة، وجودة الخدمة المقدمة في هذه المنصات، والتحكم في مستوى المضمون الترفيهي، وعدم وجود إعلانات أو فواصل، هذا بالإضافة إلى أن تكلفتها مناسبة للخدمات التي تقدمها.
- إن تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي يؤثر على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، حيث رأت عينة الدراسة أن المنصات الرقمية تتيح لهم الحرية الكاملة في اختيار المضمون الذي يريدونه في الوقت الذي يريدونه، ويجعلهم أكثر تحكماً في المضمون، كما تتنوع أشكالها وجنسياتها ومضامينها، ويشعرون بحرية أكبر في متابعتها، كما أغنتهم المنصات الرقمية تمامًا عن مشاهدة التلفزيون.
- تحددت آثار تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع المصري في عديد من الآثار الإيجابية، مثل الاطلاع على

*مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

الثقافات الأخرى، وتبني ثقافة الاختلاف وقبول الآخر، واعتبار المنصات الرقمية مستحدثًا جديدًا على المجتمع المصري يعمل على تقدمه، ويدعم تطوير وسائل الإعلام، كما يساعد على اكتساب سلوكيات إيجابية من مضمون هذه المنصات. وقد أسهم تبني هذه المنصات والمحتوى الذي تقدمه في إدراك عينة الدراسة لإيجابيات الواقع، في حين توجد عديد من الآثار السلبية لتبني عينة الدراسة لهذه المنصات ومشاهدة مضمونها، أهمها أن أغلب المضامين التي تقدمها هذه المنصات تخالف قيم وعادات وتقاليد المجتمع المصري وثقافته وتعاليم الدين.

الكلمات الدالة: الشباب المصري-المنصات الرقمية الإعلامي لتداول المحتوى الترفيهي – نظرية نشر المستحدثات

Egyptian youth use of entertainment digital media platforms And its effects (Netflix-Shahid-Watch it)

Abstract:

This study aims to examine the Egyptian youth use of digital media platforms which offer entertainment services. It is a descriptive study. It uses the survey method and the questionnaire tool applying to a sample of 400 respondents (211) females and (189) males of the Egyptian youth aged between 18- 35 years. The study is based on the diffusion of innovations theory.

Results of the study:

- The digital media platforms which offer entertainment services are heavily used by the Egyptian youth; the respondents use these platforms permanently by (53%), sometimes by (29.5%), while (17.5%) of them don't use these platforms.
- The causes of this heavy use are to be found in broadcasting an integrated and exclusive content (movies, series and programs) in multiple languages, the quality of service provided to clients, the control over what is broadcast and when, in addition to the opportunity cost.
- The Egyptian youth use of the digital media platforms which offer entertainment services affects their use of television. This is due to the advantages of these platforms.
- The Egyptian youth use of the digital media platforms which offer entertainment services has many favorable effects on their life; these platforms allow them to learn about other cultures, foster a culture of diversity, and accept the other as an essential part of

society. At the same time, this has negative impacts in some areas, determined in broadcasting content contrary to the society values and the Islamic religious teachings.

Key words:

Egyptian youth-entertainment digital media platforms- diffusion of innovations theory.

مقدمة:

تعد العقود القليلة الماضية عقود الأحداث التكنولوجية، حيث أدت وتيرة تطوير التقنيات الجديدة إلى تطوير منتجات جديدة. وتعد هذه التقنيات في حد ذاتها ابتكارات أدت إلى عديد من الاختراعات والاكتشافات الجديدة التي لم يتم التفكير فيها من قبل؛ فأصبحنا نستيقظ كل يوم على اختراع جديد، أو استخدام جديد، أو مستحدث لمنتج قديم. وأدى هذا الجيل السريع من الأفكار والمنتجات والخدمات الجديدة إلى ظهور أمور بدت إيجابية للجمهور، في حين شكلت صعوبات أمام تسويق المنتجات وعمل الأسواق. ومع تطور الإنترنت، أصبح من السهل على الجمهور المستخدم التحقق من إيجابيات وسلبيات كل ابتكار جديد قبل الشروع في استخدامه⁽¹⁾.

يعد الدمج بين تقنيات الإعلام بشكل عام والتكنولوجيا من ضمن أبرز الأحداث التكنولوجية، حيث شهد مجال تكنولوجيا الإعلام تطورات جذرية هائلة أفرزت عديدًا من التقنيات، مثل المنصات الرقمية لتداول المحتوى. وتُعرف المنصات الرقمية بأنها تقنية تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت، ومزيج من العرض التقني والتجاري للوصول إلى عالم الخدمات التفاعلية التي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، وقد تخضع للدفع أو تكون مجانية، وقد يكون الوصول إليها محدودًا أو ليس محدودًا، كما تعتمد على تطوير مجتمع من المستخدمين مع مشغل المنصة بإنشاء رابط مباشر رسمي يتحدد في عقد مع الفرد⁽²⁾. وتعد المنصة إطارًا ديناميكيًا من التطبيقات، تتيح البيانات بسهولة لتطوير التطبيقات بشكل أسرع، كما أنها أرضية إلكترونية تضم عديدًا من التطبيقات والروابط التفاعلية، وتتيح التفاعل الفوري بين طرفين، أو مجموعة من الأفراد في وقت واحد⁽³⁾. وتعد المنصات الرقمية لتداول المحتوى هي شبكات للتداول؛ لأن وظيفتها تتحدد في تقديم محتوى قائم على الإنترنت بكفاءة، وتتنوع هذه المضامين ما بين العلمية والتعليمية والإخبارية والترفيهية. وتعتمد هذه الدراسة على المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، باعتبارها تمثل المرحلة التي تشهد صناعة الترفيه عبر الإنترنت. ومنذ أكثر من عقدين، كان السبق في هذا المجال للولايات المتحدة الأمريكية، وتتحدد أشهر هذه المنصات وأكثرها انتشارًا عالميًا في المنصة الأمريكية نتفلكس (Netflix) التي قامت عديد من المنصات بمحاكاتها فيما بعد في عديد من دول العالم الأجنبية والعربية. وتعتبر هذه المنصات مستحدثات تقنية أثرت بالفعل على التلفزيون الذي تربع على عرش وسائل الإعلام التقليدية حتى في

عصر الإعلام الجديد، فبدت هذه المنصات منافسًا قويًا له، حيث أشارت عديد من الدراسات الأجنبية إلى تأثير صناعة التلفزيون بها على المستوى العالمي.

تنتشر المستحدثات والتقنيات الحديثة بسرعة البرق في المجتمعات الغربية، وهو ما تفنقه المجتمعات الشرقية بصفة عامة، ومن هنا نجد أن المستحدث ينتشر في المجتمعات الشرقية بعد أن يصبح قديمًا في المجتمعات الغربية المتقدمة فكرًا وعلمًا وثقافةً. وينطبق هذا الأمر على انتشار واستخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في الدول الغربية المتقدمة والدول العربية الشرقية⁽⁴⁾، وبالتحديد منصة الننتفلكس (Netflix) التي ترجع نشأتها إلى عام 1997م، وكانت بدايتها الفعلية عام 2007م، وكذلك المنصات العربية والمصرية التي حاول القائمون عليها تبني هذا المستحدث، حيث وُجدت المنصات الرقمية الإعلامية العربية لتداول المحتوى الترفيهي، مثل شاهد (Shahid) التي تعد أول منصة عربية تابعة لمجموعة أم.بي.سي (MBC)، والتي لم تنتشر بين الجمهور العربي والمصري إلا منذ فترة زمنية قليلة رغم أن تاريخ ظهورها يرجع إلى عام 2011م، تليها المنصة المصرية واتش ات (Watch it) التي ظهرت في عام 2019م. وتعد المنصتان من أشهر المنصات الرقمية العربية وأكثرها انتشارًا واستخدامًا، مع اختلافهما عن الننتفلكس (Netflix) الأمريكية.

تعد الننتفلكس خدمة بث تتيح لأعضائها مشاهدة مجموعة متنوعة من العروض التلفزيونية والأفلام والوثائقيات، كما تتيح لهم المشاهدة غير المحدودة للمحتوى المقدم بلا إعلانات، وإضافة مزيد من العروض التلفزيونية والأفلام كل شهر. وتقدم المنصة ثلاث خطط عضوية لإشباع احتياجات المشاهدين. ووفقًا لخطة كل الفرد، يتحدد عدد الأشخاص الذين يمكنهم مشاهدة محتوى الننتفلكس في وقت واحد. وتتميز الننتفلكس بجودة عرض المحتوى بدقة قياسية SD، ودقة عالية HD، ودقة عالية فائقة UHD من خلال الخطة الأساسية، والخطة القياسية، والخطة المميزة، مع إمكانية تغيير الخطة أو ترقيةها في أي وقت من خلال صفحة الحساب. كما توفر مكتبة تضم مضمونًا عالميًا من أعمال الننتفلكس الأصلية الحائزة على الجوائز، ويختلف محتوى هذه المكتبة من منطقة إلى أخرى، كما يتغير بمرور الوقت. ومع ارتفاع معدل المشاهدة، تقوم الننتفلكس بتقديم توصيات أفضل بالعروض التلفزيونية التي يفضلها المشاهد الذي يكون بإمكانه العرض والإيقاف المؤقت واستئناف المشاهدة كما يرغب بلا التزامات أو إعلانات، ويكون بإمكانه أيضًا تنزيل العروض المفضلة له على أجهزة الجوال التي تعمل بنظام IOS، Android، أو على تطبيق Windows 10. ومن هنا تتحقق له ميزة المشاهدة في أثناء التنقل دون الحاجة إلى الاتصال بالإنترنت، كما تتحقق له ميزة المشاهدة أينما يكون، ووقتًا يريد، وعلى الآف الأجهزة التلفزيونية الذكية، وأجهزة التحكم بالألعاب، ومشغلات بث الوسائط، وأجهزة الاستقبال، والهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحية. وتبدأ عضوية المشاهد

بالمنصة بفترة تجريبية مجانية للسماح للأعضاء الجدد وبعض الأعضاء السابقين بتجربة الخدمة، على ألا يقل عمر المستخدم عن 18 عامًا، حيث لا يجوز للقصر استخدام الخدمة إلا تحت إشراف شخص بالغ.

نظرًا لانضمام مزيد من الأشخاص إلى النتفلكس من بلدان وثقافات مختلفة، فهي تعمل على ضمان تنوع القوى العاملة لديها مراعاةً لتنوع المجتمعات التي تخدمها. ومع تقدمها، أصبحت المنصة تتحمل مسؤولية اجتماعية تكمن في أن تكون أكثر شفافية فيما يتعلق بتأثيرها على المجتمع وهياكل الحكم، مع السعي للحصول على أفضل القصص عبر عديد من الأنواع، ومراعاة انعكاس حياة الناس وثقافتهم على الشاشة. وتتبنى النتفلكس اعتقادًا مفاده أن القصص الرائعة يمكن أن تأتي من أي مكان في العالم؛ لذلك تقدم لمنشئي المحتوى القدرة على الوصول إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم عبر عديد من الأجهزة ومن خلال مختلف اللغات (5). وتتحدد الجوانب السبعة لثقافة النتفلكس في القيم، والأداء العالي، والحرية والمسؤولية، والسباق (دون سيطرة)، وكذلك الانحياز الشديد، والاقتران الضعيف، ودفع أعلى للسوق، إلى جانب العروض الترويجية، والتطوير، والحاجة لثقافة تتجنب الصلابة والسياسة والرذيلة، والرضا عن النفس. وتتبنى النتفلكس القاعدة التالية: "ثقافتنا عمل مستمر، كل عام نحاول إعادة تجديد ثقافتنا كلما تعلمنا المزيد، فهي ثقافة الابتكار السريع، والتنفيذ الممتاز، والنجاح المستمر، واستمرار نمو الدخل، والأرباح، والسمعة" (6).

فيما يتعلق بالمنصة الرقمية العربية "شاهد" (Shahid)، فهي أول منصة عربية منذ عام 2011م تقدم خدمة "فيديو حسب الطلب" في منطقة الشرق الأوسط، كما تتيح إمكانية متابعة مجموعة كبيرة من المسلسلات والبرامج من أقوى وأهم الإنتاجات (7). أما منصة "واتش أت" (Watch it)، فهي أول خدمة رقمية مصرية منذ عام 2019م تتيح مشاهدة المحتوى الدرامي والبرامجي من الأفلام، والمسلسلات، والأحداث الرياضية، والأفلام الوثائقية، والسهرات التلفزيونية، بالإضافة إلى المسرحيات، والبرامج التلفزيونية، وأفلام الكارتون، حيث تتيح التمتع بمشاهدة هذه المحتويات المصرية والعربية دون إعلانات (8).

يتضح مما سبق عرضه أن تقنية المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي — وإن اختلفت بين الدول الأجنبية والعربية في المحتوى والإنتاج والعرض وأساليب الاشتراك — تعد مستحدثًا جديدًا على المجتمعات العربية بشكل عام والمجتمع المصري بشكل خاص. وأن أغلب فئات الجمهور التي قد تُقبل على استخدام هذا المستحدث تتحدد في فئة الشباب. وأن الجانب الأهم في المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي — وبشكل خاص المنصات الأجنبية — يكمن في تحولها من منصات مستضيفة إلى شركات إنتاج ضخمة، مثل النتفلكس الشركة الرائدة عالميًا التي تقدم مضامين متنوعة من مختلف بلدان العالم، وتبث ثقافة عالمية،

وعادات وتقاليد وسلوكيات قد تختلف تمامًا عن طبيعة مجتمعاتنا العربية. وقد أشارت عديد من الدراسات إلى اعتبار النتفلكس — وهي شركة أمريكية الأصل — مظهرًا من مظاهر الهيمنة الثقافية في إطار تأكيدها الانتماء إلى مفهوم الجماهير العالمية والمضمون العالمي، بالإضافة إلى ارتباطها بظهور أنماط مشاهدة جديدة، مثل المشاهدة الشرهة (Binge Watching).

من هنا برزت فكرة هذه الدراسة؛ فالمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مستحدثت تتوفر فيه عديد من الخصائص التي تدفع الشباب لتبنيها، مثل الخصوصية والتفاعلية وحرية العرض وسرعة الوصول وجودة المضمون والبت دون انقطاع ودون إعلانات أو فواصل. وبذلك تركز الدراسة على البحث في مدى تبني الشباب المصري لهذه المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المضمون الترفيهي العالمي والعربي والمصري، ومدى انتشارها في المجتمع المصري، وتحديد إدراك متبنيها من الشباب لخصائصها وعيوبها، وأثارها على اتجاهاتهم نحو التلفزيون التقليدي، وأثارها على المجتمع العربي بشكل عام، والمجتمع المصري بشكل خاص، مع تحديد أسباب عدم تبني بعض الشباب لهذا المستحدث، ومدى استعدادهم لتبنيه في وقت لاحق.

الدراسات السابقة:

تتنوع الدراسات العلمية التي تناولت استخدام المنصات الرقمية الإلكترونية في مجال التعليم عن بعد، وفي المجال الإخباري، إلا أن هناك ندرة في التراث العلمي الخاص باستخدامات المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، النتفلكس (Netflix) وشاهد (Shahid)، واتش ات (Watch it). ونركز في عرضنا للدراسات السابقة على عدة محاور؛ يتحدد المحور الأول منها في الدراسات التي اهتمت بالبحث في المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى وأثرها على التلفزيون التقليدي، ويتحدد المحور الثاني في الدراسات التي عُنيت بالمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى والثقافة التي تبثها، في حين اهتم المحور الثالث بالدراسات المتعلقة بالعلاقة بين المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى واقتصاد توزيع الأعمال التلفزيونية، واهتم المحور الرابع والأخير بالدراسات التي بحثت في الابتكارات ونظرية نشر المستحدثات.

1- المحور الأول: يتضمن هذا المحور الدراسات التي تناولت أثر المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى على استخدام التلفزيون التقليدي، منها دراسة عادة النشر عام 2018م⁽⁹⁾ ودراسة Lothar, Mikos⁽¹⁰⁾ عام 2016م، ودراسة Gabor, Esteve Sanz, Thomas Crosbie عام 2015م⁽¹¹⁾، ودراسة Gabor, kovacs⁽¹²⁾ عام 2015م، ودراسة Mareike, Jenner⁽¹³⁾ عام 2016م، ودراسة Roslyn, Layton⁽¹⁴⁾ عام 2015، دراسة Michael,

Wayne (15) عام 2018م، حيث اهتمت هذه الدراسات باختبار تأثير التعرض للمنصات الرقمية عبر الإنترنت على التعرض للتلفزيون التقليدي. وتعد هذه الدراسات دراسات استكشافية ووصفية، قامت باستخدام منهج المسح ومنهج دراسة الحالة، وأدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة المتعمقة، وتمت أغلبها بالتطبيق على المجتمعات الغربية. وقد اختلفت هذه الدراسات حول توصيف الوضع الراهن ومدى استمرار استخدام التلفزيون التقليدي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اختلاف مجتمعات الدراسة وما يرتبط بذلك من عادات اجتماعية وسمات ثقافية؛ فقد أكدت دراسة عادة النشار، التي تمت بالتطبيق على الشباب المصري، استمرار هيمنة التلفزيون التقليدي رغم استخدام المنصات الرقمية، وأن المشاهدة الدرامية عبر التلفزيون ما تزال تؤثر تأثيراً مباشراً على المشاهدة عبر المنصات الرقمية، وأن الشباب يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر تفضيلاً لمتابعة الدراما التلفزيونية بنسبة 55%. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Esteve Sanz, Thomas Crosbie، التي تمت بالتطبيق على المجتمع الأمريكي، حيث أكدت انخفاض مشاهدة التلفزيون التقليدي في الولايات المتحدة الأمريكية، وارتفاع مشاهدة المضمون التلفزيوني عبر المنصات الرقمية. أما دراسة Lothar, Mikos، فقد توصلت إلى نتيجة تتوسط النتيجتين السابقتين، تتمثل في استمرار حدوث حالة من التحول بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لم تُحسم نهايتها بعد، فأوضحت أن وجود التلفزيون التقليدي يعد مرهوناً بما سيطرأ عليه من تغييرات مستمرة في العصر الرقمي، حيث لم يحدث الإعلام الرقمي تغييرات في الإعلام المرئي والصوتي فقط، لكن زادت أهمية بوابات الفيديو عن بعد، وغيرت من سلوك الجمهور. وعلى الرغم من أن التلفزيون التقليدي مازال مهيمناً، فإن مزيداً من المشاهدين يستخدمون الأجهزة المحمولة لمشاهدة الأفلام والمسلسلات التلفزيونية بشكل مستقل وغير متزامن، حيث تسير عادات استخدامهم المتغيرة جنباً إلى جنب مع العروض الجديدة لمنصات الفيديو عند الطلب. نفس النتيجة أثبتتها دراسة Michael, Wayne التي أكدت أن الوسائط الجديدة لم تحل محل القديمة، وأن التفاعل بين القديم والجديد يعد بمثابة مفاوضات مستمرة بين الممارسات الراسخة والناشئة، وأن مستقبل المحتوى التلفزيوني ذي العلامة التجارية ومستقبل العلامة التجارية التلفزيونية ما يزال غامضاً. وكذلك دراسة Gabor, kovacs التي أشارت إلى التحول الذي تمر به صناعة التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة التغييرات في اتجاهات المستهلكين. وفي نفس هذا السياق، وبالتركيز على منصة النتفلكس الرقمية باعتبارها المنصة الرائدة عالمياً للفيديو القائم على الاشتراكات وتوصيل الفيديو والتلفزيون والأفلام عبر الإنترنت، أوضحت دراسة Mareike, Jenner، ودراسة Roslyn, Layton، في تناولهما لتأثير النتفلكس على التلفزيون التقليدي والمفاهيم

المرتبطة به، أن المستهلكين بدأوا في التخلي عن الاشتراكات الحالية للتلفزيون المدفوع والتحول إلى الننتفلكس، إلا أن هذه المنصة لم تلغ التلفزيون التقليدي والمفاهيم الحالية والمألوفة المرتبطة به، إنما توسعها بشكل كبير. وكان السبب الرئيسي لاستمرار متابعة التلفزيون التقليدي في المجتمع المصري، كما جاء في دراسة غادة النشار، يرجع إلى الجو العائلي أو الجماعي للمشاهدة، حيث بلغت نسبة من يتابعون الدراما التلفزيونية عبر الإنترنت في المنزل 93.5%، في حين أوضحت دراسة **Lothar, Micos** أن الدافع الأكثر أهمية للجمهور لاستخدام منصات الفيديو عن بعد يتحدد في جدول البرامج التقليدية للتلفزيون الخطي الكلاسيكي، حيث تمكن المستخدمون من استهلاك جميع أنواع المحتوى السمعي البصري في أي وقت، وليس فقط في المنزل، فاستهلكوا المنصات أينما ذهبوا مع أجهزتهم المحمولة. وأوضحت الدراسات، التي أشارت إلى حدوث حالة من التحول بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، أن المشهد الإعلامي لم يستقر بعد، إنما يشهد تغييرات من شأنها أن تؤدي إلى تقديم خدمات أفضل للعملاء، مع انخفاض الأسعار وتحقيق استفادة أعلى للمستهلكين من التطورات التكنولوجية المتاحة. وهنا قدمت دراسة **Roslyn, Layton** تبريراً لهذه الحالة يتمثل في أن عددًا من المشاهدين في دول الدنمارك والسويد والنرويج يشكون عدم قدرة الننتفلكس على تلبية توقعاتهم للمحتوى. وأنه على الرغم من اهتمام العملاء بالإمكانيات المتزايدة، فهم لا يتحولون بالضرورة إلى الخدمات الجديدة على الفور. كما أكدت دراسة **Mareike, Jenner** ضرورة سعي التلفزيون باستمرار إلى جذب انتباه المشاهدين، والحد من الفواصل الإعلانية والمواد الترويجية.

2- **المحور الثاني:** يتحدد هذا المحور في الدراسات التي اهتمت بالبحث في الثقافة التي تبثها المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، مثل دراسة **Billinson, Jenn** عام 2018م⁽¹⁶⁾، ودراسة **Luis Aguiar & Joel Fogel** عام 2018م⁽¹⁷⁾، ودراسة **Yuanr Fragata & Francis Gosselin** عام 2018م⁽¹⁸⁾، ودراسة **Rebecca Coleman** عام 2018م⁽¹⁹⁾، ودراسة **Carla Sidneyeve, Matrix** عام 2014م⁽²⁰⁾، ودراسة **Willy Shih et al Ganito et al** عام 2012م⁽²¹⁾، ودراسة **Willy Shih et al** عام 2009م⁽²²⁾، حيث اهتمت هذه الدراسات بالبحث في التأثيرات الثقافية الناتجة عن استخدام الننتفلكس وطبيعة الدور الذي تقوم به، وما إذا كان ذلك هيمنة ثقافية أم منفذًا للتجارة الحرة. وتعد هذه الدراسات دراسات وصفية، قامت باستخدام منهج المسح ومنهج دراسة الحالة والمنهج المقارن، وأدوات تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة المتعمقة، وكانت مجتمعاتها الدراسية مجتمعات غربية. وأكدت هذه الدراسات في نتائجها مجموعة من التأثيرات المتنوعة للننتفلكس، تشمل تأثيرات ثقافية واجتماعية، وحول هذه التأثيرات، أوضحت دراسة

Billinson, Jenn أن النتنفلكس تنتج وتقدم مضموناً رقمياً أصلياً أدخل على الجمهور أساليب مشاهدة جديدة للتلفزيون، ودعم مساحة لتمثيل أوسع وأكثر دقة لشخصيات الإناث خالية من الضغوط، محاولة لتلبية النداء السائد. وأضافت دراسة **Luis Aguiar & Joel Fogel** أنها تتيح عديداً من الأعمال من مجموعة متنوعة من البلدان في عديد من البلدان الأخرى، كما تشكل أجنادات أعداد كبيرة من المشتركين حول العالم. وأن تطور النتنفلكس وجذب الخدمة للمشاركين في 243 دولة تعمل بنظام النتنفلكس سيؤدي إلى تغيير تكوين جمهورها وتركيبه، ويؤثر على احتمالات البرمجة التي تنحدر من بلدان المنشأ المختلفة، كما يجذب أنواعاً مختلفة من المشاهدين. ودعمت نفس النتيجة دراسة **Yuanr Fragata & Francis Gosselin** التي أشارت إلى ظهور عديد من المسلسلات والأفلام بلغات أجنبية في كتالوجات المستخدمين؛ مما يؤثر على رد فعل الجمهور، ويؤدي إلى تغيير تفضيلات المستهلكين، والانفتاح على الثقافات الأجنبية، وإتاحة الجمهور العالمي وانفتاح عقول الناس فيما يتعلق بالثقافات الأجنبية باعتبارها موزعاً لمحتوى تجاري. وفي نفس الإطار، أوضحت دراسة **Rebecca Coleman** أن النتنفلكس تتيح أيضاً إحساساً مختلفاً بالحاضر، حيث يتم تعليق التقدم من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل، وامتصاص التالي أو ما قبل ظهوره في نوع من الحاضر الممتد أو الموسع، وبدلاً من مشاهدة حلقة واحدة في الأسبوع كما هو الحال مع البث التلفزيوني التقليدي، يشاهد المستخدمون حلقات متعددة من المسلسل التلفزيوني بتتابع سريع. وهنا أشارت الدراسة إلى إحدى الظواهر المهمة التي ارتبطت باستخدام النتنفلكس، وهي ظاهرة المشاهدة الشرهة التي نتجت عن تمكين المستخدمين من العثور على مسلسل ينغمسون فيه بصرف النظر عن الحالة المزاجية مع حرية مشاهدة هذه السلسلة بالسرعة التي تناسب المستخدم، وهنا ترتبط المشاهدة الشرهة بالتأثير والشعور.

اهتمت بعض دراسات هذا المحور بالبحث في التأثير الثقافي والاجتماعي للنتنفلكس على فئتي المراهقين وصغار الشباب بالتحديد، وهي دراسة **Carla Ganito et al** ودراسة **Sidneyeve, Matrix**، حيث أكدت كلاهما أن التكنولوجيا الرقمية أدت إلى تحول الممارسات الإعلامية لدى الشباب. وأن الدمج يعد أحد النتائج الرئيسية للممارسات الاجتماعية والثقافية التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة، كما تسمح بسهولة الإنتاج والمشاركة. وأن تجربة استهلاك المسلسلات التلفزيونية تغيرت مع زيادة المنصات الجديدة، وبرز ذلك بشكل ملحوظ بين جمهور الشباب. وأن المشاهدين الشباب يقومون بتطوير توقعات جديدة لعالم إعلامي عند الطلب، ويمارسون أنماطاً جديدة من المواطنة الثقافية، حيث يتم فهم مشاهدة التلفزيون باعتبارها "مواطنة إعلامية" وفهم معنى التلفزيون باعتباره عملاً ثقافياً ونقدياً. وأن النتنفلكس تنشر ثقافة الإشباع الفوري، وخيارات الترفية اللانهائية، والتجارب الغامرة في الأوهام التلفزيونية التي تجمع بين الدراما والواقعية بطرق مذهلة نظراً لوجود جمهور

مشروط للتسويق. كما تبرز النتفلكس إستراتيجيتها لإنتاج محتوى أصلي لعرض متعدد الحلقات وإطلاق موسم كامل من العرض في وقت واحد وبشكل مقصود استجابةً لتفضيلات الجمهور وتوقعاته والمعايير الجديدة للتحكم في المشاهدة، حيث يتمتع جيل النتفلكس بنظام شديد التخصص، ومرتبب اجتماعيًا بالوسائط، ويتوافق مع ملذات المشاهدين عند الطلب، والمواطنة الثقافية التشاركية. وأضافنا أن النتفلكس أصبحت أكثر جاذبية من الناحية الثقافية، وأن المشاهدين من الشباب والمراهقين يستمتعون بمشاهدتها في إطار الاستهلاك الافتراضي بعيدًا عن أنها مشاهدة غير نشطة، وأن المشاهدين الشغوفين ينخرطون بنشاط في اكتشاف المحتوى وتنظيمه، وتكوين برمجة تليفزيونية مخصصة للغاية، وإحداث تحول مفكك في علاقات المشاهد بالبرامج، وفهم الفروق الدقيقة في المشاهدة الشبهة، وإدخال مفاهيم جديدة للمشاركة مع العلم بالحسابات الاجتماعية والتقنية للمنصات والأجهزة والتنقل والمحتوى ومراعاة التفضيلات والممارسات المختلفة بينها وبين جماهير التليفزيون التقليدي. وهنا تميزت دراسة **Sidneyeve, Matrix** بنتيجة نهت فيها إلى أن معظم تقارير وسائل الإعلام حول تأثير النتفلكس على المراهقين وصغار الشباب ومشاهدتهم للتليفزيون تتبنى خطاب حالة من الذعر الإعلامي الأخلاقي، كما تشير إلى أن استمرار مشاهدة التليفزيون تشكل خطرًا على الصحة.

3- المحور الثالث: تناول هذا المحور مجموعة من الدراسات التي ركزت على جانب آخر للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، يتعلق بالتأثيرات الاقتصادية لهذه المنصات؛ وهي دراسة **Luis Aguiar & Joel Fogel** عام 2018م ودراسة **Michael, Wayne** (24) عام 2018م، ودراسة **Esteve Gabor, Thomas Crosbie** عام 2015م (25)، ودراسة **Ramon, Lobato** (27) (2018م)، ودراسة **Sundet, Vilde** (28) عام 2018م، ودراسة **Elkins, Evan** (29) عام 2018م، ودراسة **Yuanr Fragata & Francis Gosselin** عام 2018م (30)، ودراسة **Amer Abd Elkawy et al** عام 2015م (31). فقد ركزت جميع هذه الدراسات على النتفلكس باعتبارها أشهر المنصات الرقمية وأكثرها تأثيرًا على المستوى العالمي، واهتمت بالبحث في تأثيرها على تسويق الدراما التليفزيونية، وصنع دراما تليفزيونية ذات توجه دولي، ودورها في تطوير البنية التحتية للإنترنت وأساليب التوزيع الخاصة بمنتجاتها. وتفاوتت هذه الدراسات ما بين الدراسات الوصفية والاستكشافية، وقامت باستخدام منهج المسح ومنهج دراسة الحالة، وأداتي الاستبيان والمقابلة، وكانت مجتمعاتها الدراسية غربية. وتوصلت هذه الدراسات إلى مجموعة كبيرة من النتائج التي أكدت التأثير الاقتصادي للمنصات الرقمية في المجتمعات المختلفة وعلى عدة مستويات؛ فحول المنافسة الاقتصادية والتأثير على الإنتاج المحلي وقدرة النتفلكس على التأثير على السوق، أوضحت دراسة **Luis Aguiar & Joel Fogel** أن التطور الإستراتيجي

لنتفلسك يثير تساؤلات اقتصادية مثيرة للاهتمام حول المنافسة الأفقية مع غيرها من المنصات، والعلاقات الرأسية مع منتجي المحتوى، كما يثير أيضًا بعض التساؤلات المثيرة للاهتمام حول التجارة والإنتاج الثقافي. وأضافت أن تطوير منصة توزيع ذات امتداد عالمي ينطوي على إمكانية تسهيل التجارة من الدول الكبرى إلى الصغيرة والعكس، وأن التفلسك منخرطة في تجارب في اتجاهات عديدة من الولايات المتحدة الأمريكية إلى بقية العالم، وكذلك بلدان المنشأ مثل النرويج، كما أن تحرك التفلسك نحو العمل كأستوديو إنتاج يعكس إستراتيجية عالمية لإنتاج برامج تركز على الولايات المتحدة الأمريكية مع توزيعها على نطاق واسع؛ الأمر الذي قد يحمل أخبارًا سينة لحماية الإنتاج الثقافي المحلي. كما أكدت دراسة **Yuanr Fragata & Francis Gosselin** تمتع التفلسك بموقع جيد واتباعها إستراتيجية نمو عالية، حيث إن وجود الشركة في 212 دولة يجعلها واحدة من شبكات الاشتراك النادرة، وهي في وضع يمكنها من اكتساب واستغلال الحقوق العالمية بشكل فعال. وأن سوق التفلسك الخارجية أكثر اتساعًا من سوقها المحلي. وفيما يتعلق بالاختلاف الأكثر أهمية بين التفلسك والأمازون، نجد أن أمازون شركة تتعامل مع التدفقات النقدية الضخمة الوافدة من المنتجات التي يتم شراؤها وبيعها باستمرار وسرعة وكفاءة، في حين تتعامل التفلسك حصريًا في المنتجات التي قد تستغرق أصولها عدة سنوات لتطويرها وتسويقها، وينتج عن ذلك شركة ذات راجعة مالية غير عادية 80% يمكنها من الحفاظ على مستوى الدين لأنها تنمو بشكل كبير. ولكن أوصت الدراسة بضرورة أخذ الوافدين الجدد ومقدمي محتوى الشبكات الخاصة بهم في الاعتبار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Michael, Wayne** التي أوضحت أنه إذا ظلت التفلسك الأكثر هيمنة في سوق الفيديو المتدفق، فمن المؤكد أن إستراتيجيات التسويق الخاصة بالشركة ستعيد تحديد الطرق التي تستمر بها العلامة التجارية في تحديد الممارسات الصناعية التي يحددها التليفزيون، فهوية العلامات التجارية لشبكة الكابل الأمريكية تتشكل بلا شك من خلال مجموعة متنوعة من العوامل، مثل المعايير الثقافية واتفاقيات التوزيع الموجودة مسبقًا مع مقدمي الخدمات الوطنية. كما أشارت دراسة **Sundet, Vilde** إلى أن التفلسك خدمة تدفق دولية لكنها أمريكية بالأساس تبحث عن أسواق جديدة، كما تركز على إنتاج وتوزيع وصنع دراما تليفزيونية تختلف اختلافًا كبيرًا في نطاق الجمهور، ومبدأ الوطني مقابل الدولي، ونموذج أعمال رسوم الترخيص مقابل التليفزيون المدفوع، ونموذج النشر الخطي مقابل الطلب، وممارسة توزيع البث مقابل التدفق. كما كشفت دراسة **Elkins, Evan** عن دور هذه المنصات في تجزئة السوق التقليدية، واعتمادها على إستراتيجيات تجزئة وتوسيع السوق التقليدية. وهنا أشارت هذه الدراسة إلى أثر هذه الإستراتيجيات في تطوير البنية التحتية للإنترنت في جميع أنحاء العالم، حيث تؤدي التفلسك واليوتيوب دورًا في تطوير البنية التحتية

للإنترنت في جميع أنحاء العالم من خلال توظيف البيانات للتعاون مع مزودي خدمة الإنترنت لتسهيل توزيع المحتوى، وتشجيع الرغبة في الحصول على تجارب مشاهدة أسرع وأفضل، وإتاحة قاعدة بيانات واسعة وعريضة وسريعة للمستخدمين من خلال سرعات إنترنت أوسع لكسب رضا العملاء، وذلك بواسطة إقناع المستخدمين ومقدمي خدمة الإنترنت على حد سواء بأن سرعات الإنترنت الأعلى تصب في مصلحة الجميع؛ الأمر الذي يؤكد أن كل من النتفلكس واليوتيوب يوظفان بيانات سرعة النطاق العريض لتوسيع أسواقهما وخدماتهما العالمية بسهولة أكبر. ودعمت نفس النتائج السابقة دراسة **Amer Abd Elkawy et al** التي أكدت أن النتفلكس تتمتع بوضع جيد لاستخدام نضجها في السوق، والتركيز على تطوير المحتوى، في حين يبذل المنافسون جهودًا لزيادة حصصهم في السوق إلى أقصى حد وتحسين المنصات، وتأكيد عملية التقارب المكثفة بين التلفزيون وصناعات الأفلام التي يجذبها تطور الإنترنت والتكنولوجيا. وفيما يتعلق بدور المنصات الرقمية في التأثير على الصناعة التليفزيونية في العالم، أوضحت دراسة **Esteve Sanz, Thomas Crosbie** أن التحول إلى استخدام المنصات الرقمية ترتبت عليه آثار اجتماعية واقتصادية وثقافية عديدة، تمثلت في الانفتاح المادي، حيث سعدت منصات التلفزيون المغلقة كنموذج تجاري مثالي في دول أوروبا، كما أكدت أن المنصات الرقمية بدأت تغير فعليًا الصناعة التليفزيونية في العالم. وكشفت دراسة **Gabor kovacs** عن حدوث تغييرات كبيرة نتيجة التطورات التكنولوجية الجديدة. وأن العملاء قاموا بتطوير قيم جديدة مرغوبة أدت إلى ظهور صناعة جديدة، هي صناعة بث الفيديو عبر الإنترنت لخدمة هذا السوق المشكل حديثًا باستخدام النتفلكس مزود الخدمة الرائد في صناعة بث الفيديو عبر الإنترنت. وفي نفس السياق، أكدت دراسة **Ramon, Lobato** تنوع محتوى منصة النتفلكس الدولية داخل خدمات البث، وإمكانية ربط ذلك بالتقاليد والاتجاهات حول تدفقات وسائل الإعلام العالمية.

4- المحور الرابع: يعرض هذا المحور من الدراسات السابقة الدراسات التي تناولت نشر المستحدثات والابتكارات الجديدة ومستويات تبينها، ونظرًا لقلة الدراسات التي تناولت هذه النظرية مع المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، اعتمد في هذا المحور على الربط بين نظرية نشر المستحدثات وابتكارات أخرى، وتشمل دراسة **Tahir Ahmad & Syed wajid** (32) عام 2015م، و **Pagani, Margherita** (33) عام 2004م، ودراسة **Hsin Chang et al** (34) عام 2015م، ودراسة **نجوى عبد السلام فهمي ومها عبد المجيد** عام 2017م (35)، ودراسة **Marilia, Miranda** (36) عام 2010م، حيث اهتمت هذه الدراسات بالبحث في تبني استخدام الوسائط المتعددة بالتطبيق على استخدامات التليفون المحمول باعتباره أحد المستحدثات في عالمنا المعاصر

الذي تم اختراعه من أجل التواصل والاتصال الصوتي، مع البحث في العوامل المؤثرة على تبني هذه المستحدثات. واشتركت هذه الدراسات في استخدام منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، وأساليب التحليل الكيفي الوصفي، كما استخدمت أدوات الاستبيان والمقابلة المنظمة، وتمت أغلبها بالتطبيق على المجتمعات الغربية. وقد اتفقت هذه الدراسات فيما توصلت إليه من النتائج؛ فأكدت دراسة **Tahir Ahmad & Syed wajid** أن الهاتف المحمول أصبح أداة معقدة أدت إلى تسهيل جميع أشكال الاتصال، سواء كانت صوتية أو مكتوبة أو وسائط متعددة، حيث تعتبر الهواتف مستحدثات وابتكارات جديدة يتم تطويرها كل يوم، وتُضاف إليها استخدامات ومزايا لم يسبق لها مثيل. وأن تقييم نظرية نشر المستحدثات يعتمد على خمسة عوامل تضمن المستحدث، وأنظمة الاتصال والإعلام، ودرجة التعقيد، والقابلية للملاحظة والقابلية للتجريب. وأن نشر المستحدث في نظام اجتماعي مسألة تستغرق بعض الوقت، ولا تحدث فجأة، وأن عملية تبني المستحدث تأتي بعد سلسلة من التفكير. وتحددت عناصر هذه السلسلة في دراسة **Pagani, Margherita** التي أكدت أن أبرز هذه العناصر التي تساعد على تبني استخدام الوسائط المتعددة من خلال الهواتف المحمولة تتحدد في إدراك الفائدة، وسهولة الاستخدام، والتكلفة، وسرعة الوصول إلى المعلومات. وتوسعت دراسة **نجوى عبد السلام فهمي ومها عبد المجيد** في عرضها لمجموعة أخرى من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على استخدام الشباب العربي للأخبار عبر المنصات المحمولة، منها الاستمتاع بمتابعة المضمون الإخباري من خلال هذه المنصات، والاهتمام بالمضمون الإخباري، والاهتمام بتجربة استخدام التكنولوجيا الحديثة، والرغبة في التأثير على الآخرين وإدراكهم للإمكانيات المميزة لهذه المنصات، من حيث النقاط الصور، وتخزينها، وإعادة إرسالها، وسهولة استخدام الإمكانيات التفاعلية المختلفة في المواقع الإعلامية. في حين ميزت دراسة **Marilia, Miranda** بين مجموعة من العوامل الميسرة والأخرى المثبطة لتبني النظام المستحدث. وفيما يتعلق بالمستحدثات الناتجة عن هذه التكنولوجيا، وُجد أن هناك مستحدثات عملية وإدارية عبر تنفيذ العمليات والممارسات الجديدة والتنظيم الهيكلي؛ مما أدى إلى الوصول الفعال لهدف المنظمة فيما يتعلق بالامتثال للعملاء من رجال الأعمال الذين يستهدفون تكييف أنفسهم مع معايير الحد الأدنى من حصص توظيف المتدربين الشباب الأصغر سنًا. وحول تأثير تبني المستحدثات الجديدة على عملية التسويق للمنتجات، أشارت دراسة **Hsin Chang et al** إلى ضرورة توفير مجتمع كامل للمستهلكين لتمكينهم من تبادل المعلومات ومشاركتها، بالإضافة إلى تقديم تفاصيل حول تجربة المنتج على الموقع الإلكتروني؛ الأمر الذي يجعل المستهلكين يشعرون بمزيد من الألفة والمعرفة بالموقع الإلكتروني والمنتجات، بما يؤدي إلى زيادة تبني المستهلكين للمنتج وشرائه.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت البحث في المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ما يلي:

- 1- تندر الدراسات التي تناولت المنصات الرقمية الإعلامية الخاصة بتداول المحتوى الترفيهي بشكل عام، وفي التراث العلمي العربي بشكل خاص.
- 2- تناولت أغلب الدراسات السابقة أثر المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على التليفزيون التقليدي، ومدى متابعة الجمهور له.
- 3- أبرزت نتائج الدراسات السابقة وجود اهتمام واسع بين فئات الشباب والفئات الأصغر سناً بالمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- 4- ركزت أغلب الدراسات الخاصة بالمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على الدراما، واقتصرت الدراسات العربية على تأثير متابعة المضمون الدرامي عبر المنصات الرقمية على متابعة الدراما في التليفزيون. في حين تنوعت مجالات اهتمام الدراسات الأجنبية ما بين المضمون، والثقافة التي تبثها هذه المنصات، وأثر المنصات الرقمية على الاقتصاد وأنماط التوزيع وصناعة التليفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الغربية.
- 5- أكدت نتائج بعض الدراسات السابقة عدم اختفاء التليفزيون التقليدي، وأنه سوف يعمل على تطوير ذاته في عصر الثورة الرقمية والمنصات الرقمية، في حين أشارت نتائج دراسات أخرى إلى تأثير التليفزيون التقليدي بالمنصات الرقمية بشكل سلبي.
- 6- أكدت أغلب الدراسات العلمية الأجنبية أن المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي تبت نمط ثقافة محددة عالمياً، كما ظهرت أنماط ثقافية مرتبطة بها، ومصطلحات المشاهدة الشرهة، والهيمنة الثقافية والثقافة العالمية والجمهور العالمية والمواطنة الإعلامية.
- 7- تنصدر النتفلكس المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي عالمياً، كما أنها خدمة تدفق دولية، إلا أنها أمريكية بالأساس.
- 8- تتعدد أنماط وأنواع المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في التقنيات، وأساليب الاشتراك، ونظام العرض والمشاهدة، وأساليب التفاعل مع الجمهور.
- 9- تندر الدراسات التي اعتمدت على نظرية نشر المستحدثات، وظهور اتجاهات حديثة فيها، ودمجها مع نظريات أخرى، مثل قبول التكنولوجيا.

في ضوء ما سبق، استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة البحث، وتحديد أهدافه وتسؤلاته، وذلك على النحو التالي:

المشكلة البحثية:

يتضح من قراءة وعرض الدراسات السابقة وجود فجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية في مجال الثورة التكنولوجية والرقمية، وما ترتب عليهما من تقنيات رقمية حديثة، مثل المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي عبر الإنترنت. ويبرز ذلك في الفروق الواضحة بين الدراسات العلمية الأجنبية والعربية، حيث تعددت وتنوعت مجالات الدراسات الأجنبية ما بين أثر هذه المنصات على التلفزيون التقليدي، والثقافة التي يعكسها مضمون المنصات الرقمية، والأنماط والمصطلحات الثقافية الحديثة التي صاحبها، وعلاقتها بالمواطنة العالمية، والمواطنة الإعلامية، وهيمنة الثقافة، وأثرها على الاقتصاد وأنماط التوزيع، في الوقت الذي اقتصر فيه الدراسات العربية على أثر متابعة الدراما عبر المنصات الرقمية على متابعة الدراما التلفزيونية. وقد يعكس ذلك أن المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي تعد ظاهرة حديثة في المجتمعات العربية بشكل عام، والمجتمع المصري بشكل خاص. وفي إطار الصراع بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، تحديداً بين التلفزيون التقليدي والمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، تبرز حالة من الغموض والرؤية غير الواضحة حول وضع هذه المنصات في مصر وعلاقة المشاهدين من الشباب المصري بها، ومدى استخدامهم لها في ظل ما تتمتع به من مزايا متعددة ومتنوعة، مثل تحقيق التفاعلية، ومشاهدة المضمون الذي يريدونه في الوقت الذي يختارونه دون رقابة، ودون إعلانات أو فواصل، مع وجود عديد من وسائل الجذب التي تتوفر في هذه المنصات الرقمية.

من هنا تتحدد مشكلة هذا البحث في "رصد واستكشاف مدى انتشار استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في مصر، ومدى إقبال الشباب المصري على استخدامها باعتبارهم الفئة الأكثر اهتماماً بالتكنولوجيا الحديثة والأكثر إقبالاً على ما تفرزه الثورة الرقمية من مستحدثات جديدة، مع البحث في مدى تبني الشباب لهذه المنصات، والعوامل المؤثرة على تبنيهم لها، واتجاهاتهم — في حالة تبينها — نحو أثارها داخل المجتمع، وعلى متابعتهم للتلفزيون التقليدي".

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية التي تتمتع بها المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي باعتبارها ظاهرة مستحدثة على المجتمع المصري، وتأثر الشباب المصري بها، خاصة في ظل ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذه الظاهرة، وفي ضوء أهمية فئة الشباب كقوة من فئات الجمهور المصري ودورهم في

تنمية المجتمع وتطويره. وتكتسب الدراسة مزيداً من الأهمية في إطار سعيها نحو تحديد أي المنصات الرقمية التي تحظى باهتمام الشباب، وذلك في إطار تصدر النقلة للرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي عالمياً كما أشارت عدد من الدراسات السابقة. مع البحث في المضمون الذي تبثه هذه المنصة تحديداً وتأثيره على الشباب المصري — في حالة تبنيهم للمنصات الرقمية ومتابعتها — والثقافة التي تبثها، والظواهر المرتبطة بها، مثل المشاهدة الشرة لقيامها بعرض موسم كاملة من الأعمال الدرامية، حيث أشارت بعض الدراسات السابقة الأجنبية إلى الآثار غير الصحية وغير الأخلاقية لمثل هذه المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. ويكتسب البحث أهميته أيضاً من اعتماده على نظرية نشر المستحدثات والابتكارات كإطار نظري للدراسة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد مدى انتشار المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في المجتمع المصري، ومدى استخدام الشباب المصري لها وتبنيها كمستحدث جديد في المجتمع، والعوامل المؤثرة على عملية التبني. ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية منها:

- 1- تحديد كثافة استخدام ومتابعة الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- 2- رصد أهم المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي التي يتابعها الشباب المصري.
- 3- التعرف على إدراك الشباب المصري لمزايا وعيوب المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- 4- التعرف على مراحل تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- 5- تحديد فئات المتبنين من الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- 6- تقييم العوامل المؤثرة على تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- 7- رصد اتجاهات الشباب نحو آثار المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع، وعلى متابعتهم للتلفزيون التقليدي.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية نشر المبتكرات أو المستحدثات Diffusion of innovations Theory

استخدمها الباحثون من الستينيات لتفسير انتشار عديد من المستحدثات، ومن بينها المستحدثات التكنولوجية⁽³⁷⁾. ويعتبر إيفرت روجرز (Everett Rogers) أول من توصل إلى نظرية متكاملة عن نشر المستحدثات، وقام بنشرها في عام 1962م، حيث يُعرّف روجرز نشر المستحدثات بأنها عملية تمر بعدة مراحل، تبدأ بفكرة أو شيء أو سلوك مستحدث (المستحدث)، وتُنشر من خلال وسيلة معينة (قنوات الاتصال) في خلال فترة زمنية معينة (عنصر الزمن) بين أفراد نظام اجتماعي مُحدد (التركيب الاجتماعي، أو النسق الاجتماعي).

تركز نظرية انتشار المبتكرات على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار. ولقد أشار روجرز إلى أن الاتصال يعد عملية ضرورية لعملية التغيير الاجتماعي، وأن هذه العملية تمر بثلاث خطوات متتابعة، هي **مرحلة الاختراع/ الابتكار (Innovation)** وهي تلك العملية التي يتم فيها ابتكار أو خلق أو تطوير فكرة جديدة. و**مرحلة الانتشار (Diffusion)** وهي العملية التي يتم فيها توصيل الأفكار الجديدة عبر قنوات محددة إلى أعضاء النظام الاجتماعي. و**النتائج (Results)** وهي التغييرات التي تحدث داخل النظام الاجتماعي نتيجة انتشار هذه الأفكار الجديدة بين أجزائه، وبالتالي يصبح التغيير كآثر للاتصال⁽³⁸⁾.

يضع روجرز تعريفاً لعملية تبني الأفكار بأنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو المستحدث وحتى ينتهي الأمر به إلى تبنيها"⁽³⁹⁾. ويُعرف المستحدث بأنه "مفهوم معين، أو سلوك، أو شيء جديد في نظر الفرد أو الجماعة". ولا تنتشر كل المستحدثات بنفس السرعة⁽⁴⁰⁾، فقد وصف روجرز عام 2003م عملية تبني المستحدث بأنها عملية الحد من عدم اليقين، وأن خصائص المستحدث قد تساعد من الحد من عدم اليقين⁽⁴¹⁾. وبغض النظر عن طبيعة الأفراد في المجتمع وخصائصهم، فإن خصائص المستحدث نفسها تؤثر على معدل تبني المجتمع له⁽⁴²⁾. فكل الأفكار والمبتكرات ليست على قدر واحدٍ من التكافؤ من حيث انتشارها، وذلك نظراً لوجود عدد من المحددات الأساسية التي تحدد مدى انتشار هذه المستحدثات، وهي متغيرات تؤثر على انتشار المستحدثات وتتحكم في سرعة انتشارها، وتتحدد في خمسة متغيرات- كما حددتها نظرية محددات قبول ونشر المستحدثات- ويمكن توضيحها فيما يلي:

1-المزايا النسبية (Relative Advantage): فقد يكون المستحدث الجديد مشابهاً لشيء آخر موجود بالفعل، ولكن المهم هو مدى إدراك الأفراد للمزايا النسبية للمستحدث الجديد، سواء كانت من الناحية الاقتصادية أم الاجتماعية، مثل الفائدة والربح الاقتصادي وانخفاض التكاليف والهيبة الاجتماعية وتوفير الوقت والجهد وفورية المكافآت. وكلما ازداد إدراك الفرد للمزايا النسبية للمستحدث، زادت سرعة انتشاره في النظام الاجتماعي. **2-التوافق أو الإنسجام (Compatibility):** فكما

أدرك الأفراد أن المستحدث يتفق مع ما لديهم من قيم واحتياجات وخبرات مسبقة، زادت سرعة انتشاره. 3-**التعقيد والتشابك (Complexity)**: وتعني مدى إدراك الفرد للمستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام، وتختلف المستحدثات في مدى سهولة فهمها واستخدامها. وبالطبع كلما كانت سهلة زادت سرعة انتشارها. 4-**القابلية للتجربة (Triability)**: وهي مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدث على نطاق محدود قبل اتخاذ القرار النهائي بشأنه. وكلما كان الفرد قادرًا على تجربة المستحدث زادت فرصة تبنيه له، حيث إنه يمكن أن يتعرف على مزاياه من خلال هذه العملية. 5-**وضوح النتيجة (Observability)**: تشير إلى مدى وضوح نتيجة استخدام أو تبني المستحدث. فكلما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والآخرين نتائج تبني المستحدث، زادت سرعة انتشاره. وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث مع الآخرين بشأن المستحدث؛ مما قد يزيد من قناعتهم بفوائده.

إن هذه الخصائص السابقة ليست على قدرٍ واحدٍ من الأهمية بالنسبة لانتشار المستحدثات و المبتكرات. ورغم أهميتها، إلا أنها لا تمثل كل الخصائص التي يمكن للمبتكرات أن تتسم بها⁽⁴³⁾، وهناك عدد آخر من المحددات التي قد تؤثر على عملية نشر المستحدثات والمبتكرات، منها طبيعة ونوع المجتمع، والنمط الغالب على تفكيره. فكلما كان المجتمع أكثر تحضرًا وتمددًا، زاد إقبال أفرادها على كل ما هو جديد مبتكر، كما تؤثر التكلفة المادية للمستحدث. فهناك علاقة إيجابية بين تكلفة المستحدث، ومدى تبني الفرد له، وسرعة انتشاره، فكلما زادت التكلفة المادية للمستحدث، قلَّ الإقبال عليه، والمستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع. وكلما ارتفع المستوى التعليمي وكثُر المتعلمون في المجتمع، زادت سرعة انتشاره، وتؤثر العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، فالمجتمعات التي تسودها قيم السلبية واللامبالاة وعدم المشاركة، لا تتقبل كل ما هو جديد بسهولة.

طبقًا للنظرية، فإن هناك أربع مراحل ينتهجها الفرد في سبيل تبنيه للمبتكرات، وهي **مرحلة المعرفة**: يتعرض الفرد للمبتكرات ويحصل على فهم شامل حول كيفية عملها. و**مرحلة الاقتناع**: يكون الفرد تجاهها موقفًا مؤيدًا أو غير مؤيد لتبني الأفكار والمبتكرات. و**مرحلة اتخاذ القرار**: يصل الفرد في هذه المرحلة إلى اتخاذ قرار تبني الأفكار أو عدم تبنيها. و**مرحلة التأكيد**: يحاول الفرد إيجاد باعث لدعم قرار الابتكار الذي توصل إليه.

حدد روجرز خمس مراحل لهذه العملية، وهي: **مرحلة الوعي (الشعور بالفكرة) (Awareness)**، وفيها يتعرف الفرد على المبتكر لأول مرة، وهي تعد من أهم مراحل التبني للمبتكرات وأهمها. و**مرحلة الاهتمام (Interest)**، حيث يبدأ الفرد في هذه المرحلة في البحث عن أصول الفكرة وجمع المعلومات المتاحة عنها قدر الإمكان، ويسعى لمزيد من المعرفة عن طبيعتها، وذلك كنتيجة لتولد الدافعية لديه لمعرفة مزيد عن هذه الفكرة الجديدة. و**مرحلة اتخاذ القرار والتقييم (Decision &**

(Evaluation)، وفيها يتخذ الفرد المتبني القرار في الاستمرار في البحث وراء مزيد من المعلومات عن الفكرة أو الإقلاع عنها، وكذلك يبدأ في تقييم ما تجمّع لديه من المعلومات عن الفكرة الجديدة في ضوء موقفه الحالي منها، وتوقعاته المستقبلية عنها لينتهي إلى قرار التجريب للفكرة أو المستحدث أو تركه. وكذلك **مرحلة التجريب (Trial)**، وفيها يبدأ الفرد في تجريب المستحدث وتطبيقه في نطاق ضيق لتحديد مدى وكم الفائدة التي تعود عليه من التبني. وأخيراً **مرحلة التبني (Adoption)**، وفيها يكون الفرد قد اقتنع بالمستحدث بعد أن تمّ له التعرف على الفوائد التي ستعود عليه من جِراء التبني⁽⁴⁴⁾.

يُعد عنصر الزمن عاملاً مهمًا في كافة هذه المراحل⁽⁴⁵⁾، حيث أشار روجرز إلى أن عنصر الزمن يكتسب عدة أبعاد داخل عملية نشر وتبني المستحدثات، منها الوقت الذي تستغرقه العملية العقلية التي تحدث داخل الفرد لينتقل من مرحلة معرفة المستحدث إلى مرحلة التبني أو الرفض، ومدى سرعة الفرد في تبني المستحدث ودخوله في الفئات الأولى للمتبنين، ومعدل انتشار تبني المستحدث في المجتمع.

لا يحدث التبني لدى الأفراد بشكل متساوٍ، كما أن الناس يتفاوتون في درجة تقبلهم للمستحدثات و المبتكرات، لذا يمكن تقسيم المتبنين للأفكار إلى خمس فئات، هي⁽⁴⁶⁾:
1-المبتكرون (Innovators): هم من المغامرين الذين يمتلكون مصادر مالية ويتلهفون وراء كل ما هو مبتكر وجديد⁽⁴⁷⁾، ويعملون بمثابة حراس البوابة لمن يتبعونهم⁽⁴⁸⁾. فعملية التبني تتطلب وجود المتبني المحتمل لجمع المعلومات المرتبطة بالتكنولوجيا، والنظر فيما إذا كانت توفر تحسناً كافياً لاستثمار الطاقة والوقت اللازم لإضافتها إلى مجموعة مهارته⁽⁴⁹⁾. ومن أهم سماتهم سرعة اتخاذ القرار واعتماده وسرعة التغيير، فهم يوفرون الوقت والجهد، كما يحققون تدفق المعلومات في وقت مناسب للآخرين لاتخاذ قرار التبني. ويعدون أيضًا مخاطرين وعلى استعداد لاختيار التقنيات والتكنولوجيا الجديدة مباشرة، وبالتالي يكونون مستعدين للتعامل مع المستحدثات والابتكارات غير الناجحة وغير المربحة، كما يكونون مستعدين للتعامل مع مستوى معين من عدم اليقين بشأن المستحدث أو المبتكر⁽⁵⁰⁾.
2-المتبنون الأوائل (Early adopters): هم من يجدون مميزات إستراتيجية نسبية في تبني كل ما هو جديد ومبتكر، وهم يكونون غالباً من قادة الرأي في مجتمعاتهم، وأول من يتبنون المستحدث ضمن مجموعتهم، ويحافظون على وضعهم ومكانتهم من خلال تقييم المستحدث للآخرين، في إطار مقارنتهم بالمبتكرين⁽⁵¹⁾. وهذه الفئة من المستخدمين- حتى لو كانت أقل في العدد- فهي حاسمة الأهمية لخفض مستويات عدم اليقين السائدة حول تبني المستحدث. ولهذه الفئة دور أكثر فاعلية في نقل المعلومات حول المستحدث إلى الأعضاء الآخرين، فهم بمثابة مستشارين لجماعات اجتماعية حول المستحدثات، لذلك فإن حكمهم وتقييمهم يقطع شوطاً طويلاً ليس فقط لتقرير مصير المستحدث، ولكن لتحديد معدل التبني الإضافي من قبل المستخدمين الآخرين⁽⁵²⁾.
3-

الأغلبية المبكرة (Early majority): هم المستخدمون التابعون للمتبنين الأوائل، ويمتازون بالحذر في تعاملهم مع كل ما هو جديد، حيث تتضمن هذه الفئة المستخدمين الأكثر حذرًا والمقتنعين بتبني المستحدث. وعادةً ما يعتمدون على المعلومات التي يوفرها المتبنون الأوائل لاستخدام المستحدث أو التكنولوجيا الحديثة، ويأخذون بعض الوقت لاتخاذ القرار بشأن استخدام المستحدث، ولا يرغبون في أن يكونوا آخر من تبني المستحدث، فهم لن يتخذوا القرار دون توافر دليل قوي على الفوائد⁽⁵³⁾.4-

الأغلبية المتأخرة (Late majority): هم من يتبنون الجديد (المبتكر) عندما لا يجدون من تبنيه أي خسائر، ويكونون أكثر تقليدية، ومستواهم الاقتصادي أقل، ويعتمدون على تحفيز الأصدقاء لتحفيز التبني، حيث تتبنى هذه الفئة المستحدث بعد اعتماده من متوسط السكان، ومن أهم خصائصهم أنهم متشككون وحذرون⁽⁵⁴⁾.5-

المتقاعسون/ المتكاسلون (Laggards): هم غالبًا ما يكونون من المهمشين اجتماعيًا، وليس لديهم أي رأي قيادي أو أي ميل للقيادة أو عملية اتخاذ القرار، فهم منساقون يتحركون وراء الركب صاغرين⁽⁵⁵⁾. وهناك من يؤكد أنه من الخطأ الإشارة ضمنيًا إلى المتقاعسين على أنهم على خطأ بسبب التأخر في التبني. وقد يُعرفون باسم "المقاومون للتغيير"، وقد تكون لديهم قيود خاصة لمقاومة التغيير. فهم حذرون تجاه المستحدث، وبعضهم قلق للغاية، حيث يفكرون في حجج ضد تبني المستحدث⁽⁵⁶⁾. وبسبب الموارد المحدودة، ونقص المعرفة بالمستحدثات، يريدون التأكد من المستحدث قبل التبني. وعلى الرغم من معارضتهم للمستحدث، فقد يدفعون المبتكرين أحيانًا إلى تحسين المستحدث نفسه. وبهذا الدور، فهم يمارسون دورًا في نشر المستحدث في النظام الاجتماعي ومواصلة تطويره⁽⁵⁷⁾. وقد عبر روجرز عن الفئات الخمس سالفة الذكر بالشكل التالي رقم (1)⁽⁵⁸⁾:



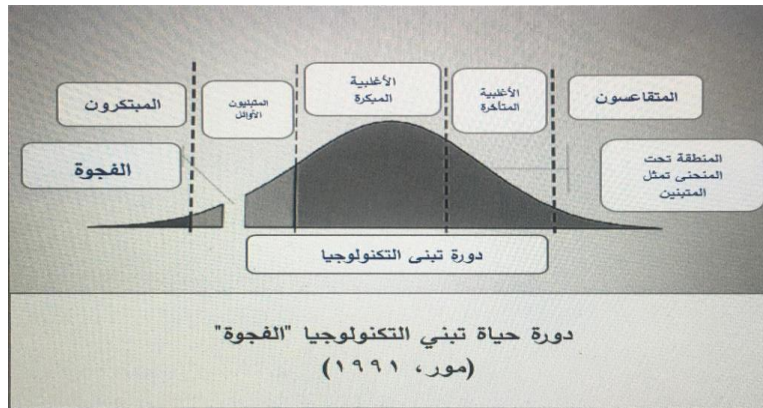
شكل رقم (1)

نموذج روجرز لتصنيف المتبنين للمبتكرات

ناقش مور (Moore) نظرية روجرز، وأوضح أن هناك فجوة بين فئات المتبنين، مثل المتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة، وأن هاتين الفئتين لديهما توقعات مختلفة. كما

حاول استكشاف هذه الاختلافات، واقترح تقنيات لعبور الفجوة بينهما. وأشار إلى أن المستحدثات التي تنجح بين المبتكرين والمتبنين الأوائل ربما تفشل بين الأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة، إذا افترق المستحدث إلى الخصائص التي تناسب هذه الفئات، وتعد بمثابة مدخلاً لاحتياجاتهم ورغباتهم⁽⁵⁹⁾. ويرى مور أن الفجوة، التي تمثل الاحتياجات المختلفة للأغلبية المبكرة مقارنة بالمتبنين الأوائل، يجب سدها إذا كان المستحدث سيحقق النجاح والانتشار في السوق الشامل للجمهور، وأن التأخير المشترك الذي يصاحب نشر المستحدث تتابعه فترة أولية من الامتصاص السريع⁽⁶⁰⁾.

اعتبر روجرز أن تقسيم المتبنين إلى خمس فئات وتحديد نسبة افتراضية لكل فئة منهما يعد بمثابة قاعدة جيدة لجميع الأغراض، ومع ذلك فإن قاعدة 20:60:20 هي القاعدة الجيدة والأكثر تناسباً مع جميع الأغراض⁽⁶¹⁾.



(شكل رقم 2)

تحدد الجوانب الإيجابية في نظرية نشر المستحدثات في قدرتها على وصف كيفية انتشار المستحدثات والمبتكرات، وتفسير الأسباب والدوافع التي تقود الأفراد إلى الاقتناع بالمستحدثات وتبنيها⁽⁶²⁾، إلا أن هذه النظرية تعرضت لعدد من أوجه النقد، حيث أثبتت الأبحاث العلمية أن مراحل التبني للأفكار المستحدثة أو المبتكرات ليست محددة أو منفصلة عن بعضها بعضاً، بل إنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها بعضاً⁽⁶³⁾. وأن المراحل الخاصة بتبني المستحدثات ليست متتالية أو متعاقبة، بل قد يقفز الفرد إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بالمراحل الأخرى، هذا بالإضافة إلى صعوبة الفصل بين الفئات الخمس من المتبنين وتحديد نسبتهم بدقة في المجتمع⁽⁶⁴⁾.

المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي كمستحدث:

وفقاً لما سبق عرضه بشأن نظرية نشر المستحدثات وتعريف روجرز للمستحدث، ووفقاً لمراحل عملية التبني التي يمر بها الفرد ليأخذ قرار تبني المستحدث

والخصائص المرتبطة به، نجد أن المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في الأصل تقنية مستخدمة منذ سنوات طويلة في الدول المتقدمة بشكل عام، وبشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم بدأت تنتشر عبر العالم حتى وصلت إلى الدول العربية عامة، ومصر بشكل خاص. كما بدأت فئة المبتكرين في تطبيق مثل هذه المنصات الرقمية في الدول العربية ومصر. ويؤرخ لها المنصة التلفزيونية التابعة لمجموعة (أم.بي.سي) منذ عام 2011م، ومنصة واتش ات المصرية (Watch it) عام 2019م، إلا أن صيت هذه المنصات الرقمية العربية والمصرية لتداول المحتوى التلفزيوني قد ضوى منذ سنوات قليلة جدًا، حيث بدأت توظف صفحات شبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية للإعلان عنها، وتعريف الجمهور بها، خاصة مع معرفة فئة محدودة من الجمهور بالمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي العالمي- مثل نتفلكس- قبل المنصات الرقمية العربية والمصرية.

لذلك تعد المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ذاتها مستحدثًا لجذتها وحدائتها، وطرحها لاستخدامات وأنماط مشاهدة جديدة للمضمون التلفزيوني الترفيهي، والاطلاع على ثقافات متعددة ومتنوعة ومختلفة. هذا بالإضافة إلى التعرف على نظام جديد في مشاهدة المضمون التلفزيوني، وهو نظام دفع اشتراك مقابل المشاهدة. كما ارتبطت بهذه المنصات أساليب جديدة في صناعة المحتوى التلفزيوني الترفيهي على مستوى الإنتاج والعرض واستخدام الجمهور، إلى جانب تحقيق التفاعلية من خلال هذه المنصات الرقمية الإعلامية، وإحساس الجمهور بمشاركته في صنع المحتوى التلفزيوني الترفيهي وتقييمه والأخذ بأرائه، وتحديد قائمة خاصة بكل مشاهد وفقًا لتفضيلات المضمون الخاصة به، والتحكم في المضمون الذي يريده مشاهدته في الوقت الذي يريده، وإتاحتها لأكثر من فرد من أفراد الأسرة لمتابعة ما يريد من خلال المنصة الرقمية في نفس الوقت على عديد من الأجهزة، مثل شاشات التلفزيون والكمبيوتر والأجهزة اللوحية وأجهزة التلفزيونات المحمولة.

تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى استخدام المبحوثين من الشباب للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 2- ما عدد مرات استخدام المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 3- ما متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في مشاهدة المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟

- 4- ما الأماكن التي يفضل المبحوثون فيها استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 5- مع من يفضل المبحوثون استخدام ومشاهدة المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 6- ما أفضل المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي التي يتابعها المبحوثون؟
- 7- ما مدى كثافة متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 8- ما أسباب متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-Watch it-Shahid)؟
- 9- ما اتجاهات المبحوثين نحو مزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-Watch it-Shahid) كمستحدث إعلامي تكنولوجي؟
- 10- ما عيوب المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid) من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؟
- 11- ما مدى تبني المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 12- ما مراحل تبني المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 13- ما فئات المبحوثين المتبنين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 14- ما آثار تبني المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid) على متابعتهم للتلفزيون؟
- 15- ما آثار تبني المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid) على المجتمع؟
- 16- ما أسباب عدم متابعة المبحوثين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل (Netflix-watch it-shahid)؟
- 17- مدى استعداد المبحوثين لتبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في المستقبل؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ومعرفة الشباب المصري عينة الدراسة بمزاياها.
- 2- توجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ومدى تبني الشباب المصري عينة الدراسة لها.
- 3- توجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وفئات تبني الشباب المصري عينة الدراسة لها.
- 4- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معرفة الشباب المصري عينة الدراسة بمزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ومزاياها كمستحدث إعلامي تكنولوجي ومدى تبنيهم لها.
- 5- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وآثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي وعلى المجتمع.
- 6- توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين المتمثلة في (النوع- السن – المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وكل من:
1-6- تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- 2-6- فئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- منهج الدراسة ونوعها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، لأنها تسعى إلى معرفة مدى استخدام الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ومستوى تبنيهم للمحتوى الذي تعرضه. كما تستهدف وصف كيفية استخدامهم لهذه المنصات الرقمية، وكثافة هذا الاستخدام، ووصف أساليب تبني الشباب لتلك المنصات، وإدراكهم لمزاياها وخصائصها، واتجاهاتهم نحو آثارها على المجتمع المصري، وعلى مدى متابعتهم للتلفزيون التقليدي.

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب المسح الإعلامي في جمع البيانات، وذلك بهدف الحصول على إجابات دقيقة عن موضوع الدراسة، بما يسهم في الإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من

فروضها للتوصل إلى نتائج مفسرة لها دلالتها الإحصائية التي تفسر أسباب الظاهرة وأسباب حدوثها.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب المصري الذي تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا. ويرجع السبب في اختيار الشباب إلى كونهم الفئة الأكثر تعاملًا مع التكنولوجيا الحديثة، والأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية الحديثة الناتجة عن الثورة التكنولوجية والرقمية.

تم الاعتماد في سحب العينة على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من الشباب المصري من مستخدمي شبكة الإنترنت، وذلك لصعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع البحث، لما يتصف به من ديناميكية شديدة. وتم سحب عينة الشباب المصري من خلال أسلوب عينة كرة الثلج أو Snowball، حيث قامت الباحثة باتتبع الترشيحات التي حصلت عليها من عدد من الأشخاص الذين اختارهم عمدياً في البداية نظرًا لتوافر خصائص المجتمع فيهم، ثم قاموا بعد ذلك بترشيح عدد آخر من الأشخاص وفقًا للخصائص المطلوب توافرها وهكذا. واستمرت العينة في التزايد وفقًا لهذه الترشيحات التي تمت في ضوء ما حددته الباحثة مسبقًا من خصائص مطلوب توافرها في العينة مع توخي الحذر والتدقيق في طبيعة الاختيارات والترشيحات التي يقوم بها الأفراد، للتأكد من مدى انطباق خصائص المجتمع وتوافرها فيهم (65).

3- أداة جمع البيانات:

تتمثل أداة جمع البيانات في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة التي تحددت في محاور الاستمارة الميدانية، وهي:

- مدى استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وكيفية متابعتها.
- مزايا وعيوب المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.
- مراحل عملية تبني الشباب للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وسرعة انتشارها، ومستويات التبني.
- اتجاهات الشباب المصري نحو آثار المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي داخل المجتمع، وتأثيرها على متابعة التلفزيون التقليدي.
- تم نشر الاستبيان على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook من خلال الاستعانة بمجموعة من الباحثين في محافظات القاهرة الكبرى، ومحافظة بني سويف لتمثل محافظات الوجه القبلي، ومحافظة الإسكندرية لتمثل المحافظات الساحلية. وتم

توجيه الدعوة لمن تنطبق عليهم الخصائص المطلوبة في العينة من حيث الفئة العمرية ومحافظة الإقامة للإجابة عن أسئلة الاستبيان. كما تم نشر الاستبيان الإلكتروني على عدد من الصفحات الخاصة بالمجموعات الافتراضية التي تخص الشباب. وقد تعاونت، في تطبيق الاستبيان الإلكتروني، مجموعات من المتطوعين الذين يتسمون بارتفاع مستوى نشاطهم الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال ارتفاع عدد أصدقائهم، وكثافة تفاعلهم على هذه المواقع، فقاموا بإعادة نشر الاستبيان بين أصدقائهم ومعارفهم من الشباب المصري الذين تنطبق عليهم الخصائص المطلوبة في العينة، وحثهم على الإجابة عنها.

مقاييس الدراسة الميدانية:

تضمنت الدراسة عديدًا من المقاييس على النحو التالي:

1- العوامل الديموجرافية:

- النوع الاجتماعي (ذكور وإناث).
- المرحلة العمرية التي تم تقسيمها إلى ثلاث فئات (18-23، 24-29، 30-35).
- مقياس المستوى التعليمي الذي تم تقسيمه إلى المؤهل الدراسي (دراسات عليا — تعليم جامعي — متوسط)، ونوع التعليم (حكومي — خاص)، ولغة التعليم (عربي — أجنبي).
- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي الذي تم تقسيمه إلى مستوى دخل الأسرة (2000 إلى أقل من 8000 جنيه، 8000 إلى أقل من 14000 جنيه، 14000 إلى أقل من 20000 جنيه، أكثر من 20000 جنيه)، ونوع السكن (شقة إيجار — شقة تملك — فيلا)، والعضوية في نادي اجتماعي (نعم — لا)، ومستوى النادي الاجتماعي (مستوى راق — مستوى شعبي)، والسفر للخارج (نعم — لا)، ومدى امتلاك الأسرة لسيارة (نعم — لا)، وعدد السيارات.
- الحالة الاجتماعية التي تحددت في (أعزب — متزوج — أرمل — مطلق).

2- كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وكيفية متابعتها:

- مقياس كثافة الاستخدام في الأسئلة رقم (2،3،4) بالاستمارة، وتتضمن مدى الاستخدام الذي تحدد في مقياس ثلاثي (دائمًا — أحيانًا — لا)، وعدد مرات الاستخدام يوميًا، ويتحدد في مقياس خماسي (يوميًا — يومين في الأسبوع — ثلاث أيام في الأسبوع — أربع أيام في الأسبوع — وفقًا للظروف)، ومتوسط عدد الساعات التي يقضيها في مشاهدة المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ويتحدد في مقياس ثلاثي (ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات — من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات — من ست ساعات فأكثر).

- مقياس كيفية متابعة الشباب للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في الأسئلة رقم (5،6) بالاستمارة، وتتضمن الفئات التالية: أماكن المشاهدة، وتتحدد في (المنزل — المقهى — النادي — العمل — جميع ما سبق)، ومشاهدتها مع من (بمفردي — الأسرة — الأصدقاء — الأقارب — زملاء العمل).
 - أفضل المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي التي يتابعها الشباب المصري في السؤال رقم (7) بالاستمارة، وتتضمن (النتفلكس — إيجي بست — شاهد — واتش ات — أمازون — فيو — بوكس لايف).
 - مقياس كثافة متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى في السؤال رقم (8) بالاستمارة، ويتضمن عشرة عبارات وتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق — إلى حد ما — لا أوافق)، وتحددت درجات المقياس على النحو التالي: ضعيف المتابعة 11:7، ومتوسط المتابعة 16:12، وكثيف المتابعة 21:17.
- 3- عملية تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي:**

- مقياس مزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي باعتبارها مستحدثًا، ويتحدد في المزايا في سؤال رقم (9) بالاستمارة، ويتضمن عشرة عبارات لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة عليها بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق — إلى حد ما — لا أوافق)، وتحددت درجات المقياس على النحو التالي: ضعيف 18:11، متوسط 26:19، قوي 33:27، والمزايا الخاصة بهذه المنصات كمستحدث إعلامي تكنولوجي في السؤال رقم (10) بالاستمارة، ويتضمن عشرة عبارات لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق — إلى حد ما — لا أوافق)، وتحددت درجات المقياس على النحو التالي: سلبي 16:10، محايد 23:17، إيجابي 30:24، ومقياس عيوب المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في السؤال رقم (11) بالاستمارة، ويتضمن ثمان عبارات لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق — إلى حد ما — لا أوافق)، وتحددت درجات المقياس على النحو التالي: سلبي 13:8، محايد 18:14، إيجابي 24:19.
- مقياس تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وسرعة انتشارها في السؤال رقم (12) بالاستمارة، ويتضمن سبع عبارات لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في

ثلاث فئات (موافق – إلى حد ما – لا أوافق)، وتحدد درجات المقياس على النحو التالي: منخفض 13:8، متوسط 18:14، كثيف 24:19.

- مقياس المراحل التي مرت بها عينة الدراسة لتبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في السؤال رقم (13) بالاستمارة، ويتضمن ست عبارات لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق – إلى حد ما – لا أوافق)، وتحدد درجات المقياس على النحو التالي: ضعيف 11:7، متوسط 16:12، قوي 21:17.

- مقياس تحديد فئات المتبنين من عينة الدراسة في السؤال رقم (14) بالاستمارة، ويتضمن خمس عبارات لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق – إلى حد ما – لا أوافق)، وتحدد درجات المقياس على النحو التالي: ضعيف 8:5، متوسط 11:9، قوي 15:12.

4- آثار تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، واتجاهاتهم نحو آثارها على المجتمع:

- مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على متابعتهم للتلفزيون التقليدي في السؤال رقم (15) بالاستمارة، ويتضمن اثنتي عشرة عبارة تتضمن عبارات إيجابية وأخرى سلبية بالتساوي، لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق – إلى حد ما – لا أوافق)، وتحدد درجات المقياس على النحو التالي: غير مؤثر 19:12، مؤثر إلى حد ما 28:20، مؤثر جدا 36:29.

- مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع، في السؤال رقم (16) بالاستمارة، ويتضمن اثنتي عشرة عبارة تتضمن عبارات إيجابية وأخرى سلبية بالتساوي، لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي يتحدد في ثلاث فئات (موافق – إلى حد ما – لا أوافق)، وتحدد درجات المقياس على النحو التالي: غير مؤثر 19:12، مؤثر إلى حد ما 28:20، مؤثر جدا 36:29.

5- أسباب عدم تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي:

- مقياس أسباب عدم تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في السؤال رقم (17) بالاستمارة، ويتضمن إحدى عشرة عبارة، لتحديد مدى موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بمقياس ثلاثي

يتحدد في ثلاث فئات (موافق – إلى حد ما – لا أوافق)، وتحدد درجات المقياس على النحو التالي: ضعيف 11:18، متوسط 19:26، قوي 27:33.

– مدى الاستعداد لتبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في المستقبل في السؤال رقم (18) بالاستمارة، ويتحدد في (نعم – لا).

إجراءات الصدق والثبات للدراسة:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- 1- تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء المتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء⁽⁶⁶⁾، وأُجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناءً على توجيهات بعضهم.
- 2- إجراء اختبار بعدي بالتطبيق على 40 مبحوثاً من أفراد العينة (بنسبة 10% من إجمالي حجم العينة التي بلغت 400 مبحوث) وذلك بعد أسبوعين من التطبيق الأول للدراسة. كما تم قياس معامل الثبات الذي بلغ 92.5%، وذلك بهدف معرفة مدى وضوح وثبات أسئلة الاستمارة، وإجابات المبحوثين؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية. ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1- المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
(المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

2- الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

- كا 2 (Chi square): اختبار استقلالية العبارة، ويُستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

3- معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

تفسير ومناقشة النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية واختبار الفروض:

تقوم الباحثة في هذا الجزء من الدراسة باستعراض ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أجابت عن تساؤلاتها، وأدت إلى التحقق من فروضها، ويتم توضيح ذلك كما يلي:

أولاً – الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

يتناول هذا الجزء الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً التي تمت الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الشباب المصري.

1- توصيف عينة الدراسة

(جدول رقم 1)
توصيف عينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
47.3	189	ذكور	النوع
52.7	211	إناث	
100	400	الإجمالي	
45.5	182	23-18	العمر
29.5	118	29-24	
25	100	35- 30	
100.0	400	الإجمالي	
22	88	دراسات عليا	المستوي التعليمي
78	312	تعليم جامعي	
100	400	الإجمالي	
33.5	134	حكومي	نوع التعليم الجامعي
66.5	266	خاص	
100	400	الإجمالي	
75.5	302	عربي	لغة التعليم الجامعي
24.5	98	أجنبي	
100	400	الإجمالي	

77	308	أعزب	الحالة الاجتماعية
21	84	متزوج	
0.5	2	أرمل	
1.5	6	مطلق	
100	400	الإجمالي	
34.2	137	من 2000 إلى أقل من 8000	مستوى دخل الأسرة
27.8	111	من 8000 إلى أقل من 14000	
17.5	70	من 14000 إلى أقل من 20000	
20.5	82	أكثر من 20000	
100	400	الإجمالي	
11.2	45	شقة إيجار	نوع السكن
75.3	301	شقة تملك	
13.5	54	فيلا	
100	400	الإجمالي	
50.5	202	نعم	العضوية في نادي اجتماعي
49.5	198	لا	
100	400	الإجمالي	
53.2	213	نعم	السفر للخارج
46.8	187	لا	
100	400	الإجمالي	
69.8	279	نعم	مدى امتلاك سيارة
30.2	121	لا	
100	400	الإجمالي	
55.6	155	سيارة واحدة	عدد السيارات التي يمتلكها المبحوثون
25.8	72	سيارتان	
18.6	52	ثلاثة فأكثر	
100	279	الإجمالي	

تتكون عينة الدراسة من الشباب المصري بشكل عام. وتوافقاً مع نظرية نشر المستحدثات، تم التركيز على عديد من المتغيرات أهمها المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والمستوى الاجتماعي، إلى جانب المتغيرات الديموجرافية الأخرى. وتُصنف عينة الدراسة وفقاً لخصائصها الديموجرافية على النحو التالي:

- **من حيث النوع:** تضمنت عينة الدراسة من الشباب المصري 52.7% من الإناث بواقع 211 أنثى، و47.3% من الذكور بواقع 189 ذكر، وذلك في إطار العينة التي تم التوصل إليها في البحث.

- **الفئة العمرية:** تنوعت الفئات العمرية لعينة الدراسة من الشباب، فجاءت في مقدمتها فئة الشباب في المرحلة العمرية التي تتراوح بين 18-23 عاماً بنسبة 45.5%، وفي الترتيب الثاني جاءت الفئة العمرية التي تتراوح بين 24-29 عاماً

بنسبة 29.5%، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء الشباب في الفئة العمرية التي تتراوح بين 30-35 بنسبة 25%؛ الأمر الذي يبرز تنوع الفئات العمرية للشباب المصري عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع عديد من الدراسات الأجنبية التي أشارت إلى كثافة استخدام الشباب الأصغر سناً (الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 عاماً) للمنصات الرقمية، مثل دراسة **Mareike, Jenner** عام 2016م، ودراسة **Sidneyeve, Matrix** عام 2014م.

– **المستوى التعليمي:** تضمنت عينة الدراسة 78% من الشباب الحاصلين على تعليم جامعي، و22% من الشباب الحاصلين على دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)، وتنوع نوع تعليم الشباب المصري عينة الدراسة ما بين التعليم الخاص بنسبة 66.5%، والتعليم الحكومي بنسبة 33.5%. وفيما يتعلق بلغة التعليم، فإن أغلب عينة الدراسة من الشباب المصري يدرسون باللغة العربية بنسبة 75.5%، في حين بلغت نسبة الحاصلين على تعليم أجنبي 24.5%. ومن خلال هذه المتغيرات، تم تصميم مقياس خاص بالمستوى التعليمي للشباب المصري عينة الدراسة.

– **الحالة الاجتماعية:** يتضح من البيانات الإحصائية للجدول السابق أن أغلب الشباب المصري عينة الدراسة أعزب بنسبة 77%، ومتزوج بنسبة 21%، وانخفضت نسبة المطلقين والأرامل إلى 1.5%، و0.5% على التوالي لكل فئة على حدة.

– **المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** تكون مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي من سبعة متغيرات تضمنت مستوى دخل الأسرة، ونوع السكن، والعضوية في نادي اجتماعي، ومستوى النادي الاجتماعي والسفر للخارج، ومدى امتلاك الأسرة لسيارات وعددها. ونستخلص من نتائج الدراسة أن مستوى دخل أسرة الشباب عينة الدراسة الذي يتراوح بين 2000 – 8000 جنيه جاء بنسبة 34.2%، وبلغت نسبة الأسر ذوي الدخل المتراوح بين 8000 – 14000 جنيه 27.8%، في حين بلغت نسبة الأسر أصحاب الدخل الأكثر من 20.000 جنيه 20.5%، وفي الترتيب الأخير جاءت الأسر التي يتراوح دخلها بين 14.000-20.000 جنيه بنسبة 17.5%. ويتضح مما سبق تنوع مستوى دخل أسر الشباب المصري عينة الدراسة. وفيما يتعلق بنوع السكن، بلغت نسبة مالكي السكن التمليك من عينة الدراسة 75.3%، ومالكي الفيلا 13.5%، في حين بلغت نسبة قاطني السكن الإيجار 11.2%. وتملك نسبة 50.5% من الشباب المصري عينة الدراسة عضوية نوادي اجتماعية، في حين بلغت نسبة غير المشتركين 49.5%، وبلغت نسبة النوادي الاجتماعية الراقية 55%، في مقابل 45% للنوادي الاجتماعية الشعبية. وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين سافروا إلى الخارج

53.2%، في مقابل 46.8% لم يسافروا إلى الخارج. وبلغت نسبة الشباب المصري عينة الدراسة الذين يملكون سيارة 69.8%، في حين بلغت نسبة من لا يملكون سيارة 30.2%، وكان أغلب مالكي السيارات من عينة الدراسة يملكون سيارة واحدة فقط بنسبة 55.6%.

2- مدى استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-watch it-shahid):

(جدول رقم 2)

مدى استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-watch)

ك	%	مدى استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية
212	53	دائمًا.
118	29.5	أحيانًا.
70	17.5	لا.
400	100	الإجمالي
مستوي		26.776 كات: 2 درجة الحرية: 2 المعنوية: 0.000 دال

(it-shahid)

يعد معيار استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى أحد معايير تبنيهم لها. ويتضح من نتائج الدراسة أنهم يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 53%. كما بلغت نسبة من يستخدمونها أحيانًا 29.5%. في حين بلغت نسبة غير مستخدمي المنصات الرقمية الإعلامية 17.5% من إجمالي العينة. ونستنتج من هذه النتائج أن نسبة استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية لتداول المحتوى تبلغ 82.5%؛ الأمر الذي يبرز تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمستحدث، مع الأخذ في الاعتبار أن نسبة 17.5% بواقع 70 فردًا من أفراد العينة لا يستخدمونها، وبالتالي لا يتبنون المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.

إذا اعتمادنا على معيار كثافة الاستخدام باعتباره أهم معايير تبني المستحدث، ووفقًا لفئات المتبنين في نظرية نشر المستحدثات، نجد أن فئات المتبنين تتحدد في فئات المتبنين الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتقاعسين. وتتفق هذه الإحصائيات — إلى حد ما — مع منحنى روجرز ومور لفئات المتبنين، الذي أشار إلى تركيز فئة المتبنين في منتصف المنحنى؛ مما يعني أننا في مرحلة الأغلبية المبكرة في تبني المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي في المجتمع المصري بالتطبيق على فئة الشباب بمختلف فئاتهم العمرية باعتبارهم النسبة الأكبر من تعداد

سكان مصر، والأكثر استخدامًا وإقبالًا على تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص في مجال الإعلام.

تتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق بين استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغت قيمة كا 26.776، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000. وتتفق هذه النتائج جزئيًا مع دراستي نجوى عبد السلام ومها عبد المجيد عام 2018م، وغادة النشار عام 2018م.

3- عدد مرات استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-watch it-shahid):

(جدول رقم 3)

عدد مرات استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-watch it-shahid)

عدد مرات استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية	ك	%
يوميًا.	113	34.2
يومين في الأسبوع.	26	7.9
ثلاثة أيام في الأسبوع.	38	11.5
أكثر من أربع مرات في الأسبوع.	34	10.3
وفقًا للظروف.	119	36.1
الإجمالي	330	100.0
كا2: 127.667	درجة الحرية: 4	مستوي المعنوية: 0.000 دال

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع استخدام الشباب المصري عينة الدراسة — الذين يتبنون المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي — لهذا المستحدث، حيث تستخدمها نسبة 36.1% وفقًا للظروف. ويتفق ذلك مع تنوع ظروف عمل ودراسة الشباب عينة الدراسة وطبيعة حياتهم وأنشطتهم. في حين بلغت نسبة من يستخدمونها يوميًا 34.2% بفارق نسبي بسيط عن من يستخدمونها وفقًا للظروف. وفي الترتيب الثالث، يأتي من يستخدمونها بواقع ثلاثة أيام في الأسبوع بنسبة 11.5%. وفي الترتيب الأخير، يأتي من يستخدمونها بواقع يومين في الأسبوع بنسبة 7.9%. ونستخلص من هذه البيانات الإحصائية ارتفاع نسبة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي التي تعد مستحدثًا على المجتمع المصري، كما تدعم كثافة استخدام عينة الدراسة للمستحدث؛ مما يتيح الفرصة لتحديد مراحل عملية التبني التي مروا بها، والتعرف على أسباب تبنيهم لها. وتدعم كثافة استخدامهم لها توافر خصائص محددة في المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي دفعتهم للتبني وكثافة الاستخدام.

تتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق بين الشباب المصري عينة الدراسة في عدد مرات استخدامهم للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغت قيمة كا 127.667، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000.

4- متوسط عدد ساعات متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-watch it-shahid):

(جدول رقم 4)

متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-watch it-shahid)

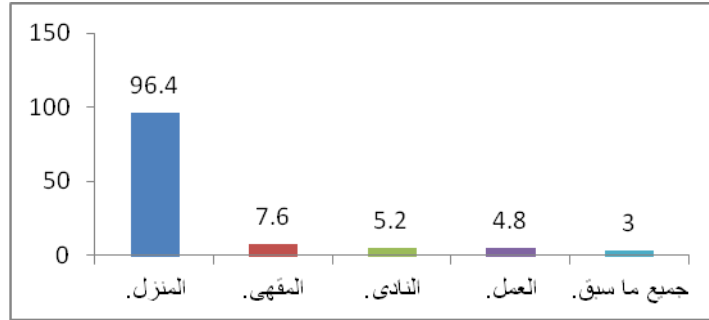
متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية	ك	%
من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميًا.	189	57.3
من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات يوميًا.	111	33.6
من 6 ساعات فأكثر.	30	9.1
الإجمالي	330	100
كا: 114.927	درجة الحرية: 2	مستوي المعنوية: 0.000 دال

عرضت البيانات الإحصائية السابقة مدى استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وعدد مرات استخدامها أسبوعيًا. ويتضح أن عينة الدراسة تستخدم هذه المنصات يوميًا بمعدل يتراوح من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 57.3%. ومن ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات يوميًا بنسبة 33.6%. في حين انخفضت نسبة من يستخدمونها لأكثر من ست ساعات يوميًا إلى 9.1%. ويعكس ذلك مدى تبني الشباب المصري عينة الدراسة لهذه المنصات باختلاف جنسيتها وملكيته للمحتوى الذي تقدمه.

يتضح مما سبق ارتفاع متوسط عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ومشاهدة مضمونها، وقد ينعكس ذلك على اكتسابهم لعدد من القيم والعادات والسلوكيات والثقافات التي يعرضها مضمون هذه المنصات مع الأخذ في الاعتبار أن المنصات الرقمية الرائدة عالميًا، مثل نتفلكس هي في الأصل منصات أجنبية، وتحديدًا أمريكية. وبالنظر إلى الثقافة التي تتبناها النتفلكس وسياسة استخدامها، والمضامين المتنوعة التي تعرضها، والتي قد تخالف في أغلبها طبيعة ثقافة وعادات وتقاليد الدول العربية بشكل عام والمصرية بشكل خاص، تمثل كثافة استخدام عينة الدراسة من المتبنين مؤشرًا مهمًا يجب أخذه في الاعتبار فيما يتعلق بتأثيرات مضمون هذه المنصات على الشباب المصري وإدراكهم لذلك؛ الأمر الذي ينعكس على المجتمع المصري من الناحية الأخلاقية والثقافية.

تتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول، من حيث وجود فروق بين متوسط عدد الساعات التي يشاهد فيها الشباب المصري عينة الدراسة المنصات الرقمية لتداول المحتوى التليفزيوني الترفيهي، حيث بلغت قيمة كا 114.927، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000.

5- الأماكن المفضلة لدى الشباب المصري عينة الدراسة لاستخدام المنصات الرقمية مثل (Netflix-watch it-shahid):



(شكل رقم 3)

الأماكن التي تفضل عينة الدراسة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية فيها

يعكس الشكل السابق كيفية استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي، مثل التفلنكس وشاهد وواتش ات، حيث تنوعت الأماكن التي تستخدم فيها عينة الدراسة هذه المنصات، فتصدرها المنزل بنسبة 96.4%. ثم المقهى في الترتيب الثاني بنسبة 7.6%. وفي الترتيب الثالث، جاء النادي بنسبة 5.2%، ويتضح أيضًا أن نسبة 3% من عينة الدراسة يفضلون استخدام المنصات الرقمية في كل هذه الأماكن (المنزل والمقهى والنادي والعمل)، كما يُلاحظ أن أغلب الشباب يستخدمون هذه المنصات في أكثر من مكان من الأماكن المذكورة كما أشارت التكرارات النسبية.

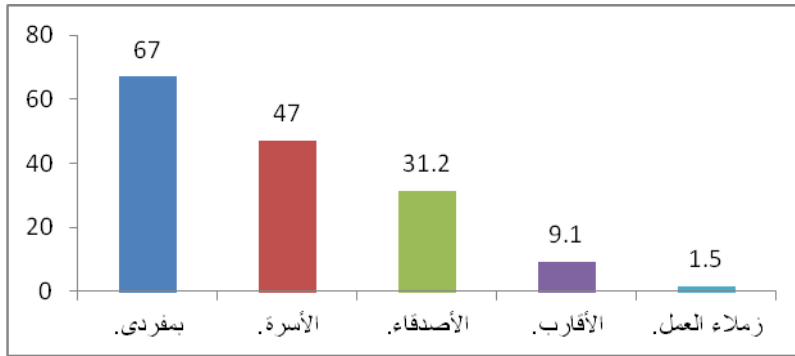
(جدول رقم 5)

الأماكن التي تفضل عينة الدراسة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية فيها

الأماكن التي تفضل عينة الدراسة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية فيها	ك	%
المنزل	318	96.4
المقهى	25	7.6
النادي	17	5.2
العمل	16	4.8
جميع ما سبق	10	3
الإجمالي	330	

عرضت الجداول الثلاثة السابقة كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، مثل النتفلكس وشاهد وواتش ات. وأثبت المقياس كثافة متابعة الفئات المتبينة لهذه المنصات الرقمية. كما تعرض البيانات الإحصائية للجدول السابق كيفية استخدام عينة الدراسة لهذه المنصات الرقمية، حيث اتضح أن أغلبية عينة الدراسة يفضلون استخدام هذه المنصات ومتابعتها في المنزل. وقد يرجع ذلك إلى ارتباط استخدام ومشاهدة أغلب هذه المنصات بالإنترنت، وضرورة توافر إنترنت للاتصال بها والدخول عليها من خلال حسابات الشباب المصري عينة الدراسة، ولذلك قلت نسبة تفضيل أي مكان خارج المنزل بشكل كبير. وقد يعكس ذلك أيضًا رغبة عينة الدراسة في التركيز في المضمون الذي يتابعونه عبر هذه المنصات الرقمية، والذي هو في الغالب مضمون تليفزيوني ترفيهي يتخذ شكل المسلسل أو الفيلم أو البرنامج؛ مما قد يدعم فكرة أن كثافة استخدام هذه المنصات الرقمية يصاحبها تركيز عالٍ من الشباب المصري عينة الدراسة.

6- الأشخاص الذين يفضل الشباب المصري عينة الدراسة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-watch it-shahid) معهم:



(شكل رقم 4)

الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية معهم

يؤكد الشكل السابق أن الشباب عينة الدراسة يفضلون استخدام ومشاهدة المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي بمفردهم في الترتيب الأول بنسبة 67%. ثم استخدامها ومشاهدتها مع الأسرة بنسبة 47%. وفي الترتيب الثالث، جاء الأصدقاء بنسبة 31.2%. وتتفق هذه النتيجة مع النتائج السابقة الخاصة بكيفية متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية، حيث جاء المنزل في مقدمة الأماكن المفضلة لديهم لاستخدام هذه المنصات ومشاهدة مضمونها. كما أشارت البيانات الإحصائية إلى إمكانية جمع إجابات عينة الدراسة

بين أكثر من اختيار، مثل تفضيل المبحوث المشاهدة بمفرده ومع الأسرة، وهو الأمر الذي يتحدد في مجموع التكرارات النسبية للجدول التالي.

(جدول رقم 6)

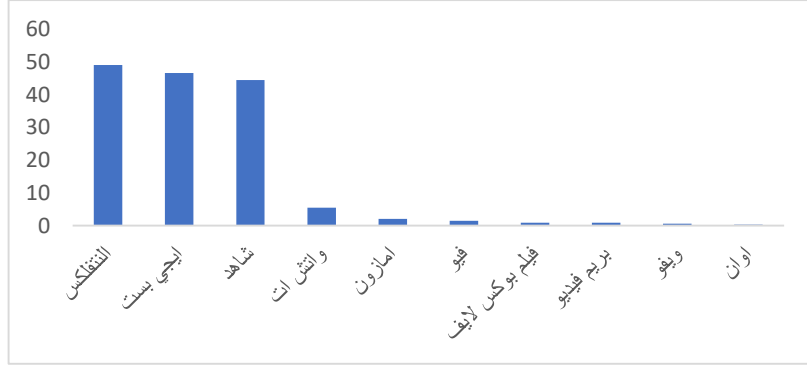
الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية معهم

%	ك	الأشخاص الذين تفضل عينة الدراسة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية معهم
67	221	بمفردى.
47	155	الأسرة.
31.2	103	الأصدقاء.
9.1	30	الأقارب.
1.5	5	زملاء العمل.
330		الإجمالي

نستج من البيانات الإحصائية للجدول السابق مؤشرين مهمين؛ يتعلق الأول منهما بتفضيل عينة الدراسة من الشباب المصري استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ومشاهدة مضمونها بمفردهم. ويشير ذلك إلى الرغبة في التركيز في المضمون، وتحقيق الخصوصية، والانعزال، هذا إلى جانب حرية المشاهدة لمختلف المضامين دون رقابة من الوسيلة أو الأهل والجماعات المرجعية، وتغير أنماط مشاهدة عينة الدراسة لأنماط المشاهدة التقليدية للتلفزيون التي ترتبط بالجو العائلي والتجمع مع الأقارب والأصدقاء في إطار مشاركة المضمون ومناقشته والتعليق عليه. وتدعم هذه النتيجة ما أكدته عديد من الدراسات السابقة الأجنبية التي أشارت إلى أن اعتماد هذه المنصات الرقمية على الاستخدام الفردي يؤدي إلى تجزئة الجمهور مثل دراسة **Lothar, Mikos** عام 2016م، ودراسة **Elkins, Evan** عام 2018م.

يتحدد المؤشر الثاني المهم في ارتفاع نسبة تفضيل عينة الدراسة من الشباب المصري لاستخدام ومشاهدة هذه المنصات مع الأسرة والأصدقاء؛ مما قد يؤثر على ممارسة هؤلاء الشباب- الذين يتبنون المنصات باعتبارها مستحدثًا على المجتمع المصري- في نشرها بالمجتمع بين أسرهم وأصدقائهم، ودفعهم لتبنيها واستخدامها على نحو يعمل على سرعة انتشارها في المجتمع. وفي هذه الحالة أيضًا، ينبغي الأخذ في الاعتبار طبيعة هذه المنصات الرقمية بشكل عام والأجنبية بشكل خاص، والمضمون الذي تقدمه من مختلف الثقافات عبر العالم بحرية مطلقة ودون رقابة مسبقة عليه، خاصة أن متبنيها من الشباب من مختلف الأعمار الممتدة من 18-35 عامًا قد يكونون أكثر تأثيرًا على الفئات الأصغر سنًا من المراهقين والأطفال الذين قد يعبرون لهذه المنصات من خلال الحسابات الخاصة بالشباب المسجلين فيها.

7- أفضل المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي التي يتابعها الشباب المصري عينة الدراسة:



(شكل رقم 5)

أفضل المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي التي يتابعها الشباب المصري عينة الدراسة

تتعدد المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى بشكل عام والمحتوى الترفيهي بشكل خاص، وتتنوع من حيث جنسيتها ونمط ملكيتها وأساليب الاشتراك فيها. ورصدت الدراسة أفضل المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي التي يتابعها الشباب المصري عينة الدراسة، وجاءت في مقدمتها نتفليكس بنسبة 49.1%، وفي الترتيب الثاني، جاءت ايجي بست بنسبة 46.7%، ثم شاهد في الترتيب الثالث بنسبة 44.5%، في حين جاءت واتش ات في الترتيب الرابع بنسبة 5.5%، بفارق نسبي كبير بينها وبين شاهد بلغ 39%.

(جدول رقم 7)

أفضل المنصات الرقمية التي يتابعها الشباب المصري عينة الدراسة

%	ك	أفضل المنصات الرقمية التي يتابعها الشباب المصري عينة الدراسة
49.1	162	نتفليكس (Netflix).
46.7	154	ايجي بست (Egybest).
44.5	147	شاهد (Shahid).
5.5	18	واتش ات (Watch it).
2.1	7	امازون (Amzon).
1.5	5	فيو (Vew).
0.9	3	فيلم بوكس لايف (Film box live).
0.9	3	بريم فيديو (Primevideo).
0.6	2	ويفو (Wavo).
0.3	1	أوان.
330		الإجمالي

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن النتفلكس تعد أفضل المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي التي يفضل الشباب المصري عينة الدراسة بمختلف فئاتهم العمرية متابعتها، ويتفق ذلك مع أن النتفلكس — كما سبق الإشارة إليها- هي الشركة الرائدة عالميًا في المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي، ولكنها في الوقت نفسه شركة أمريكية، فيرتبط خطابها بخطاب الرأسمالية المعاصرة، كما أن أسواقها الخارجية أكبر من سوقها المحلي؛ مما قد يمثل تهديدًا للإنتاج المحلي. وتتفق هذه النتيجة مع عديد من نتائج الدراسات السابقة الأجنبية التي أشارت إلى انتشار النتفلكس في أكثر من 243 دولة على مستوى العالم، وارتفاع معدل متابعة الشباب الأصغر سنًا لها، مثل دراسة **Ramon, Lobato** عام 2018م، و**Mareike, Jenner** عام 2016م، و**Roslyn, Layton** عام 2015م، ودراسة **Luis, Aguiar&Joel,Fogel** عام 2018م، و**Sundet, Vilde** عام 2018م، ودراسة **Yuanr, Fragata& Francis, Gosseln** عام 2018م.

جاءت كل من إيجي بست وشاهد في الترتيب الثاني والثالث، وهي منصات مصرية وعربية، وإن اختلفت التقنية بينهما إلى حد ما، وتعتمد إيجي بست في الأساس على تمكين مستخدميها من تحميل أحدث الأعمال والأفلام العربية والأجنبية لمشاهدتها. ويشير ذلك إلى ارتفاع نسبة تفضيل الشباب المصري عينة الدراسة لهما؛ الأمر الذي يبرز أهمية العمل على تطويرهما وجذب الشباب إليهما باعتبارهما منصات رقمية عربية مستحدثة تتوافق مع طبيعة المجتمعات العربية بشكل عام والمصرية بشكل خاص. ورغم صعوبة المنافسة بينهما وبين النتفلكس، فهم يُعتبرون مصدرًا مهمًا لإمكانية تحقيق وجودهما بالنسبة للشباب العربي والمصري. وتشير النتائج إلى انخفاض تفضيل متابعة عينة الدراسة لمنصة وواتش ات المصرية بفارق نسبي كبير جدًا بينها وبين كل من النتفلكس وإيجي بست وشاهد، وقد يرجع ذلك إلى حداثة هذه المنصة التي تأسست عام 2019م، واعتمادها في الغالب على إعادة المضمون المعروف في التليفزيون التقليدي.

من الجدير بالذكر ارتفاع نسبة مشاهدة الشباب المصري عينة الدراسة لمنصة شاهد التي بلغت 44.5%، في حين أشارت نتائج دراسة غادة النشار عام 2018م إلى أن نسبة متابعة الشباب المصري لشاهد نت بلغت 13%؛ مما يعني زيادة المتابعة والمشاهدة بنسبة 31.5%.

كثافة متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل
(Netflix-Watch it-Shahid)

(جدول رقم 8)

كثافة متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch
it-Shahid)

الترتيب	الوزن النسبي	الاحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.7	.684	2.54	10.9	36	23.9	79	65.2	215	أتابع المنصات الرقمية على الموبايل الخاص بي.
2	81.7	.684	2.45	10.9	36	33.0	109	56.1	185	أتابع المنصات الرقمية عبر جميع الوسائل المتاحة.
3	76.3	.779	2.29	20.0	66	31.2	103	48.8	161	أتابع المنصات الرقمية على الكمبيوتر الخاص بي.
4	75.0	.777	2.25	20.6	68	33.3	110	46.1	152	أتابع المنصات الرقمية من خلال شاشات التلفزيون الذكية.
5	70.0	.712	2.10	20.9	69	48.5	160	30.6	101	أتابع المنصات الرقمية العربية بمختلف جنسياتها.
6	69.7	.704	2.09	20.6	68	49.7	164	29.7	98	أتابع جميع المنصات الرقمية بمختلف جنسياتها وأنماط ملكيتها.
7	68.0	.730	2.04	24.5	81	46.7	154	28.8	95	أفضل المنصات الرقمية التابعة لجهات خاصة.
8	53.0	.718	1.59	54.5	180	31.8	105	13.6	45	أتابع المنصات الرقمية التابعة لشركات أجنبية فقط.
9	49.0	.698	1.47	64.8	214	23.3	77	11.8	39	أفضل متابعة المنصات الرقمية المصرية فقط.
10	45.7	.612	1.37	69.7	230	23.3	77	7.0	23	أفضل المنصات الرقمية التابعة للحكومة.

يعتمد مقياس كثافة متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على قياس مدى استخدامهم ومتابعتهم لمختلف هذه المنصات على الأجهزة المتاحة لديهم، وعلى متابعتهم لهذه المنصات باختلاف جنسياتها وأنماط ملكيتها. ويتضح أن نسبة موافقتهم على عبارات المقياس تتراوح ما بين 84.7%: 45.7%، حيث جاءت عبارة "أتابع المنصات الرقمية على الموبايل الخاص بي" في الترتيب الأول بوزن نسبي للموافقة 84.7%. ويتفق ذلك مع طبيعة عينة الدراسة من الشباب الذين يعتمدون على التلفزيونات المحمولة في حياتهم بشكل أساسي، واعتماد المنصات الرقمية على التلفزيونات المحمولة للوصول إلى جماهيرها.

وجاءت عبارة "أتابع المنصات الرقمية عبر جميع الوسائل المتاحة" في الترتيب الثاني بوزن نسبي للموافقة بلغ 81.7%؛ مما يبرز كثافة متابعة واستخدام الشباب المصري عينة الدراسة لهذه المنصات من خلال جميع الأجهزة والوسائل المتاحة لمتابعتها، وإن تقدم الهاتف المحمول على جميع هذه الوسائل. وفي الترتيب الثالث، جاءت عبارة "أتابع المنصات الرقمية على الكمبيوتر الخاص بي" بوزن نسبي للموافقة بلغ 76.3%. ونستخلص من هذه النتائج اعتماد المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي على جميع التقنيات التكنولوجية الحديثة وسعي عينة الدراسة إلى متابعتها عبر جميع هذه التقنيات بتنوع الأجهزة التي تعتمد عليها.

فيما يتعلق بكثافة متابعة الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي من حيث متغيرات جنسية وملكية هذه المنصات، يتضح أن العبارات الخاصة بهذه المتغيرات جاءت في ترتيبها بعد جميع العبارات الخاصة بالأجهزة التي يمكن متابعة هذه المنصات من خلالها. وجاءت عبارة "أتابع المنصات العربية بمختلف جنسياتها" في مقدمة هذه العبارات بوزن نسبي للموافقة بلغ 70%. تليها بفارق نسبي بسيط عبارة "أتابع جميع المنصات الرقمية بمختلف جنسياتها وأنماط ملكيتها" بوزن نسبي للموافقة بلغ 69.7%، ويشير ذلك إلى متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي بمختلف جنسياتها الأجنبية والعربية، ومختلف أنماط ملكيتها خاصة وحكومية، وإن تفاوتت نسب الموافقة على أنماط الجنسيات والملكية بين العبارات.

(جدول رقم 9)

مقياس كثافة متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix- watch it-shahid)

مقياس كثافة متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى	ك	%
ضعيف المتابعة.	41	12.4
متوسط المتابعة.	241	73
كثيف المتابعة.	48	14.5
الإجمالي	330	100.0

يعرض الجدول السابق مقياس كثافة متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. ويتضح أن متابعتهم لها ذات كثافة متوسطة بنسبة 73%. ويتفق ذلك مع حداثة هذه المنصات الرقمية في المجتمع المصري، وحداثة تعرف عينة الدراسة عليها وتبنيها واستخدامها، ومتابعة المحتوى التليفزيوني الترفيهي من خلالها، ويدعم ذلك نسبة موافقتهم على العبارات الخاصة بالمقياس التي تراوحت بين 84.7: 45.7%.

8- أسباب متابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

(جدول رقم 10)

أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.0	.357	2.88	.9	3	10.6	35	88.5	292	تبت مضموناً متكاملاً من أفلام ومسلسلات وبرامج.
2	95.7	.355	2.87	.6	2	11.8	39	87.6	289	تعدد اللغات التي تبت بها العمل، مع الاستعانة بالترجمة والديبلجة.
3	94.3	.397	2.83	.9	3	14.8	49	84.2	278	استطيع مشاهدة النسخة الرئيسية من الأفلام والمسلسلات من بلادها بجودة سينمائية عالية.
4	92.3	.456	2.77	1.5	5	20.0	66	78.5	259	تبت مضموناً حصرياً من مختلف المضامين والأشكال التلفزيونية.
5	90.3	.529	2.71	3.6	12	21.8	72	74.5	246	سهولة الدفع عن طريق الفيزا أو بطاقة الائتمان.
6	89.7	.525	2.69	3.0	10	25.2	83	71.8	237	إمكانية التحكم في المستوى الترفيهي وفقاً للفئة العمرية والنوع والمضمون المفضل لدي.
7	89.3	.491	2.68	1.2	4	29.1	96	69.7	230	أرى أن تكلفتها مناسبة وفقاً للخدمات التي تقدمها.
8	86.3	.735	2.59	14.8	49	10.9	36	74.2	245	لا توجد إعلانات وفواصل.
9	80.7	.711	2.42	13.0	43	32.4	107	54.5	180	إمكانية التحكم في الرقابة على المضمون المقدم، وعرض محتويات للأطفال فقط.
10	78.0	.722	2.34	14.8	49	36.7	121	48.5	160	تعرض بعض المنصات الرقمية الأفلام السينمائية في نفس الوقت الذي تُعرض فيه بدور العرض في السينما.
11	65.7	.767	1.97	30.9	102	41.2	136	27.9	92	انعدام الرقابة على مضمون المنصات الرقمية.

تتعدد أسباب استخدام ومتابعة الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وتتحدد هذه الأسباب في مزايا المنصات الرقمية وخصائصها التي تدفع الشباب إلى تبنيها والعمل على سرعة انتشارها في المجتمع. وتشير البيانات الإحصائية للجدول السابق إلى مدى موافقة عينة الدراسة على العبارات الخاصة بمقياس هذه المزايا والخصائص، ويتضح ارتفاع نسبة موافقتهم على هذه العبارات، حيث تراوحت نسبة الموافقة على عبارات المقياس بين 96: 65.7%. وجاءت عبارة "تبت مضموناً متكاملًا من أفلام ومسلسلات وبرامج" في الترتيب الأول بوزن نسبي للموافقة بلغ 96%؛ الأمر الذي يؤكد أن محتوى هذه المنصات يعد من أهم الخصائص والمزايا التي تدفع عينة الدراسة إلى تبنيها والإقبال على استخدامها ومتابعتها. وفي الترتيب الثاني بفارق نسبي بسيط، جاءت عبارة "تعدد اللغات التي تبت بها العمل مع الاستعانة بالترجمة والدبلجة" بوزن نسبي للموافقة بلغ 95.7%. وفي الترتيب الثالث، جاءت عبارة "استطيع مشاهدة النسخة الرئيسية من الأفلام والمسلسلات من بلادها بجودة سينمائية عالية" بوزن نسبي للموافقة بلغ 94.3%. وبلغ الوزن النسبي لعبارة "تبت مضموناً حصريًا من مختلف المضامين والأشكال التليفزيونية" 92.3%. في حين بلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "سهولة الدفع عن طريق الفيزا أو بطاقة الائتمان" 90.3%. ونستخلص مما سبق ارتفاع موافقة عينة الدراسة على الخصائص الخاصة بالمحتوى الذي تقدمه هذه المنصات بنسبة تتراوح بين 96: 90.3%، مع وجود فروق نسبية بسيطة بين هذه العبارات. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت عبارة "سهولة الدفع عن طريق الفيزا وبطاقة الائتمان"، وهو ما أشارت إليه بعض هذه المنصات الرقمية مثل نتفلكس وشاهد وواتش ات فيما يتعلق بطبيعة الخدمة التي توفرها لجمهورها من محتوى متكامل وحصري يتضمن أفلام ومسلسلات وبرامج، مع تركيز نتفلكس على ضرورة ترجمة الأعمال والدبلجة في بعض الأحيان، والجودة العالية لهذا المضمون المتكامل.

فيما يتعلق بموافقة عينة الدراسة على العبارات الخاصة بإمكانية التحكم في الرقابة على المضمون المعروف في هذه المنصات وفقًا للفئة العمرية، وأن تكلفتها مناسبة وفقًا للخدمات التي تقدمها، وعدم وجود إعلانات وفواصل، فقد تراوحت نسبتها بين 89.7: 86.3% على التوالي؛ الأمر الذي يشير إلى أن هذه الخصائص التي تتمتع بها المنصات الرقمية تعتبر مزايا لها باعتبارها مستحدثًا على المجتمع المصري، كما دفعت الشباب المصري عينة الدراسة إلى تبني هذه المنصات. في حين جاءت عبارة "انعدام الرقابة على مضمون المنصات الرقمية" في الترتيب الأخير بين عبارات المقياس، حيث بلغ الوزن النسبي للموافقة عليها 65.7%. وقد يشير هذا إلى أن الرقابة على المضمون في عصر التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها، خاصة في مجال

الإعلام، أصبح في حكم المستحيل، فجاءت في آخر عبارات المقياس التي وافق عليها الشباب المصري عينة الدراسة، وإن كانت نسبة 65.7% لا تعد نسبة قليلة.

(جدول رقم 11)

مقياس أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (-Netflix Watch it-Shahid)

أسباب متابعة عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية	ك	%
ضعيف.	1	0.3
متوسط.	62	18.8
قوي.	267	80.9
الإجمالي	330	100

تشير البيانات الإحصائية للجدول السابق إلى المقياس الخاص بأسباب استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ومتابعة المضمون الذي تعرضه، حيث كانت هذه الأسباب قوية بنسبة 80.9% لخلق اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة لاستخدام هذه المنصات؛ الأمر الذي يبرز استخدام عينة الدراسة لهذه المنصات ومتابعة مضمونها. ويدعم ذلك أهم معايير تبني الشباب المصري عينة الدراسة لهذه المنصات الرقمية باعتبارها مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً على المجتمع المصري، حيث تتحدد هذه المعايير في إدراك خصائصها ومزايا مضمونها؛ الأمر الذي يجعل نسبة ودوافع التنبؤ أعلى لدى عينة الدراسة.

9- اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو مزايا المنصات الرقمية الإعلامية مثل (-Netflix Watch it-Shahid) كمستحدث إعلامي تكنولوجي:

(جدول رقم 12)

اتجاهات عينة الدراسة نحو مزايا المنصات الرقمية الإعلامية كمستحدث إعلامي تكنولوجي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	93.3	.442	2.80	1.8	6	16.1	53	82.1	271	تمكن هذه المنصات الرقمية جميع المشاهدين من استخدامها عبر شاشات التلفزيون الذكية.
2	89.7	.568	2.69	5.5	18	19.7	65	74.8	247	تمكن المنصات الرقمية المشاهدين من 3-4 مستخدمًا من مشاهدة محتويات مختلفة على أكثر من جهاز حاسب آلي، وتلفزيون، وهاتف محمول.
3	87.7	.595	2.63	6.1	20	24.5	81	69.4	229	يمكنني إلغاء الاشتراك والرجوع إليه في أي وقت.
4	87.3	.614	2.62	7.0	23	24.5	81	68.5	226	إمكانية تغيير نوعية الباقة الخاصة في كل شهر.
5	86.7	.555	2.60	3.3	11	33.6	111	63.0	208	تمكنني هذه المنصات الرقمية من تحديد ثلاثة أنواع من المضمون المفضل لدي،

										وتبني المنصة بناءً على هذه الاختيارات المفضلة.
6	85.7	.606	2.57	6.1	20	30.9	102	63.0	208	تعطيني هذه المنصات إحساساً بآتي المتحكم في المضمون.
7	82.3	.707	2.47	12.4	41	27.9	92	59.7	197	تمكنني المنصات الرقمية من فتح أكثر من نافذة، وأكثر من حساب في نفس الوقت.
8	80.3	.674	2.41	10.6	35	38.2	126	51.2	169	تقوم بإخطاري بإعلانات موجهة بنوعية المضمون الجديد الذي تطرحه في نفس توجهاتي.
9	78.0	.680	2.34	11.8	39	42.1	139	46.1	152	تحقق هذه المنصات الرقمية سمة التفاعلية.
10	70.7	.714	2.12	20.0	66	47.6	157	32.4	107	تتيح متابعتي للمنصات الرقمية إمكانية إبداء الرأي والأخذ به.

يتضمن هذا المقياس خصائص ومزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي من الناحية التكنولوجية والتقنية باعتبارها مستحدثاً تكنولوجياً قائماً على الدمج بين المضمون التلفزيوني الترفيهي بمختلف أشكاله وبين التكنولوجيا. وتتحدد مزايا التكنولوجيا الحديثة في الإنترنت، والتفاعلية، واختيار المضمون، وإمكانية بناء منصة خاصة لكل مستخدم وفقاً لمضمونه المفضل. ونستخلص من البيانات الإحصائية في الجدول السابق ارتفاع معدل موافقة الشباب المصري عينة الدراسة على عبارات المقياس، حيث تتراوح النسبة بين 93.3%: 70.7%.

جاءت عبارة "تمكن هذه المنصات الرقمية جميع المشاهدين من استخدامها عبر شاشات التلفزيون الذكية" في الترتيب الأول بوزن نسبي للموافقة على العبارة بلغ 93.3%. وفي الترتيب الثاني، جاءت عبارة "تمكن المنصات الرقمية المشاهدين من 3-4 مستخدماً من مشاهدة محتويات مختلفة على أكثر من جهاز حاسب آلي، وتليفزيون، وهاتف محمول" بوزن نسبي للعبارة بلغ 89.7%. في حين جاءت عبارة "تمكنني من إلغاء الاشتراك والرجوع إليه في أي وقت" في الترتيب الثالث بوزن نسبي للموافقة بلغ 87.7%. وفيما يتعلق بالموافقة على كل من عبارة "إمكانية تغيير نوعية الباقة الخاصة في كل شهر"، وعبارة "تمكنني هذه المنصات الرقمية من تحديد ثلاثة أنواع من المضمون المفضل لدي، وتبني المنصة بناءً على هذه الاختيارات المفضلة" فقد بلغ الوزن النسبي لكل منهما 87.3% و 86.7% على التوالي. ومن خلال ما سبق ذكره، تتضح الاتجاهات الإيجابية لعينة الدراسة نحو مزايا وخصائص المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي كمستحدث إعلامي تكنولوجي، وتتحدد في الإمكانيات التكنولوجية التي تتيحها هذه المنصات لمستخدميها من إمكانية استخدامها عبر الأجهزة المختلفة، وإمكانية مشاهدة أكثر من مستخدم لمضامين مختلفة عبرها، وحرية الاشتراك فيها وإلغائه في أي وقت والرجوع مرة ثانية، وإمكانية تغيير نوعية الباقة الخاصة بكل مستخدم، وعمل هذه المنصات على تحليل

بيانات واختيارات مستخدميها، ومن ثم بناء منصات خاصة بمستخدميها بناءً على اختياراتهم المفضلة.

هذا بالإضافة إلى عبارة "تعطيني هذه المنصات إحساساً بأنني المتحكم في المضمون" بوزن نسبي للموافقة بلغ 85.7%. كما حظت عبارة "تقوم بإخطاري بإعلانات موجهة بنوعية المضمون الجديد الذي تطرحه في نفس توجهاتي" بوزن نسبي للموافقة بلغ 80.3%. في حين بلغ الوزن النسبي لموافقة عينة الدراسة على عبارة "تحقق هذه المنصات الرقمية سمة التفاعلية" 78%؛ الأمر الذي يعكس مدى تأثير عينة الدراسة بالمزايا التكنولوجية والتقنية التي تتيحها هذه المنصات وتجعل مستخدميها يشعرون بأنهم المتحكمين في المضمون المقدم، وأهمية إخطارهم بنوعية المضمون الجديد الذي تضيفه هذه المنصات بما يتوافق مع تفضيلات وتوجهات المستخدمين، واقتناع المستخدمين بتحقيق هذه المنصات للتفاعلية بينها وبين المستخدمين بما تتضمنه التفاعلية من التحكم في وقت المشاهدة، والإعادة، واختيار المضمون المفضل، وإبداء الآراء والتعليقات والأخذ بها، والإحساس بالمشاركة في العملية الاتصالية، والشعور بتبادل الأدوار بين أطراف هذه العملية، وتحقيق الفورية والتزامنية.

(جدول رقم 13)

مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو المنصات الرقمية كمستحدث إعلامي تكنولوجي

مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو المنصات الرقمية كمستحدث إعلامي تكنولوجي	ك	%
سلبى.	4	1.2
محايد.	87	26.4
إيجابى.	239	72.4
الإجمالى	330	100

يعرض الجدول السابق المقياس الخاص باتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي كمستحدث إعلامي تكنولوجي. وتشير البيانات الإحصائية للجدول السابق أن نسبة الاتجاه الإيجابي لعينة الدراسة بلغت 72.4%، حيث اتضح ذلك في موافقة عينة الدراسة على مزايا وخصائص هذه المنصات من الناحية التكنولوجية، تحديداً في الموافقة على عبارات المقياس بنسبة تتراوح بين 93.3: 70.7%. ويمثل ذلك دوافع أساسية لتبني عينة الدراسة لهذا المستحدث واستخدامه ومتابعة مضمونه، والعمل على نشر هذا المستحدث في المجتمع.

10- اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو عيوب المنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid):

(جدول رقم 14)

اتجاهات عينة الدراسة نحو عيوب المنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	96	.379	2.88	1.8	6	8.5	28	89.7	296	تتطلب المنصات الرقمية ضرورة توافر الإنترنت.
2	83.3	.698	2.50	11.8	39	26.1	86	62.1	205	ضرورة دفع اشتراك لاستخدام الخدمة.
3	79.7	.689	2.39	11.8	39	37.6	124	50.6	167	عرض المضمون المقدم من مصادره مباشرة دون رقابة.
4	79.3	.713	2.38	13.6	45	35.2	116	51.2	169	أغلب الإنتاج المقدم في هذه المنصات يعد إنتاجاً أجنبيًا.
5	77.0	.645	2.31	10.0	33	48.8	161	41.2	136	تعد المنصات الرقمية منصات مفتوحة على العالم لا تقوم بمراعاة طبيعة المجتمعات العربية والإسلامية وثقافتها.
6	73.0	.662	2.19	14.2	47	52.7	174	33.0	109	أغلب المضمون المقدم في المنصات الرقمية لا يتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع المصري.
7	72.7	.700	2.18	17.0	56	47.9	158	35.2	116	أغلب المنصات الرقمية أجنبية تبت مضمونها لا يتفق مع ثقافة المجتمع المصري.
8	71.0	.711	2.13	19.4	64	47.9	158	32.7	108	في بعض الأحيان، لا يتم تحديث باقة المضمون المتاح على بعض المنصات الرقمية.

تعتبر المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً له عديد من الإيجابيات على مستوى المضمون والاستخدام التقني، إلا أنه أيضاً له عديد من السلبيات. ويرصد الجدول السابق مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات المقياس الخاصة بعيوب هذه المنصات، حيث تراوحت نسبة موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات بين 96:71%. وجاءت في مقدمتها عبارة "تتطلب المنصات الرقمية ضرورة توافر الإنترنت" حيث بلغ الوزن النسبي للموافقة على العبارة 96%. وفي الترتيب الثاني، جاءت عبارة "ضرورة دفع اشتراك لاستخدام الخدمة" بوزن نسبي للموافقة بلغ 83.3%. وترتبط هذه العبارات بالتكلفة المادية للمنصات الرقمية مقابل استخدامها، ويتضح أنها جاءت في مقدمة السلبيات والعيوب الخاصة بالمنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي التي تراها عينة الدراسة، ويرتبط هذا بطبيعة المستحدث والاعتماد الأساسي على الإنترنت وأسلوب الدفع مقابل استخدام الخدمة.

فيما يلي جاءت العبارات الخاصة بالسلبيات التي ترتبط بالمضمون المقدم في هذه المنصات الرقمية الإعلامية، حيث جاءت عبارة "عرض المضمون المقدم من مصادره مباشرة دون رقابة" في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ 79.7%. وبلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "أغلب الإنتاج المقدم في هذه المنصات يعد إنتاجاً أجنبياً" 79.3%. في حين جاءت عبارة "المنصات الرقمية منصات مفتوحة على العالم لا تقوم بمراعاة طبيعة المجتمعات العربية والإسلامية وثقافتها" في الترتيب الخامس بوزن نسبي للموافقة بلغ 77%؛ الأمر الذي يبرز اتجاهات عينة الدراسة نحو سلبيات المضمون المقدم في هذه المنصات. كما بلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "في بعض الأحيان، لا يتم تحديث باقة المضمون المتاح على بعض المنصات الرقمية" 71%، ويعد هذا عيباً تقنياً في المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي من وجهة نظر الشباب المصري عينة الدراسة.

(جدول رقم 15)

مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو عيوب المنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

مقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو عيوب المنصات الرقمية الإعلامية	ك	%
سلبية.	15	4.5
محايد.	162	49.1
إيجابي.	153	46.4
الإجمالي	330	100

يتضح من بيانات الجدول السابق مقياس اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو عيوب المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. فجاءت اتجاهات الشباب محايدة بنسبة 49.1%، على نقيض اتجاهاتهم نحو مزاياها من ناحية المضمون، وكما تحدث إعلامي تكنولوجي، حيث كانت اتجاهاتهم إيجابية بنسبة مرتفعة. وقد يرجع ذلك إلى رؤية عينة الدراسة لبعض عيوب المنصات الرقمية من حيث التقنية والمضمون، مثل اعتمادها على الإنترنت، وضرورة دفع اشتراك للخدمة المقدمة، وعدم تحديث باقة المضمون المقدم على بعض المنصات، وعرض المضمون المقدم من مصادره دون رقابة، وأن أغلب الإنتاج على هذه المنصات يعد إنتاجاً أجنبياً، هذا بالإضافة إلى أن أغلب مضمون هذه المنصات قد لا يتفق مع طبيعة المجتمعات العربية والإسلامية وعاداتهم وتقاليدهم وثقافتهم.

11- مدى تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid):

(جدول رقم 16)

مدى تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.7	.433	2.78	.9	3	19.7	65	79.4	262	من السهل فهم المنصات الرقمية واستخدامها.
2	89.0	.526	2.67	2.7	9	27.6	91	69.7	230	أصبحنا في عالم تغلب عليه العادات والتقاليد المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة والتفاعلية. وهذا ما توفره المنصات الرقمية.
3	88.7	.522	2.66	2.4	8	28.8	95	68.8	227	تتيح المنصات الرقمية إمكانية تجربتها لاتخاذ قرار الاشتراك فيها مما يزيد من تبنيها.
4	85.0	.701	2.55	12.1	40	20.3	67	67.6	223	تشبه المنصات الرقمية التلفزيون ولكن تتميز عنه بعدد من المزايا النسبية.
5	83.3	.547	2.50	2.4	8	44.8	148	52.7	174	تفاعل مع المنصات الرقمية لتناسبها مع تفكيري ونمط حياتي.
6	82.3	.680	2.47	10.6	35	31.5	104	57.9	191	يتابع عدد من أفراد عائلتي وأصدقائي المنصات الرقمية مما دفعني لاستخدامها.
7	79.7	.595	2.39	5.8	19	49.7	164	44.5	147	أرى أن المضمون الذي تبثه المنصات الرقمية يتفق مع قيمي واحتياجاتي وخبرات المسبقة.
8	79.3	.701	2.38	12.7	42	36.4	120	50.9	168	تعد التكلفة المادية للمنصات الرقمية قليلة بالنسبة للمضمون الذي تقدمه مما يدفعني إلى تبنيها بنسبة أكبر.

يقيس الجدول السابق مدى تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وذلك من خلال مجموعة من العبارات التي تناولت خصائص هذه المنصات باعتبارها مستحدثًا إعلاميًا تكنولوجيًا على المجتمع المصري. وتم تصميم هذا المقياس في إطار الخصائص التي وضعها روجرز في إطار نظرية نشر المستحدثات والمبتكرات لقياس عملية التبني وسرعة انتشار المستحدث.

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة موافقة عينة الدراسة على عبارات المقياس بمعدل يتراوح بين 92.7: 79.3%، وجاءت عبارة "من السهل فهم المنصات الرقمية واستخدامها" في مقدمة عبارات المقياس التي وافقت عليها عينة الدراسة بوزن نسبي بلغ 92.7%، وترتبط هذه العبارة بخاصية التعقيد والتشابك

الخاصة بالمستحدث، فكلما كان المستحدث بسيطاً ويسهل فهمه، زاد تبني الأفراد له، وارتفعت سرعة انتشاره في المجتمع. وجاءت عبارة "أصبحنا في عالم تغلب عليه عادات وتقاليده مرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة والتفاعلية، وهذا ما توفره المنصات الرقمية" في الترتيب الثاني بوزن نسبي للموافقة على العبارة بلغ 89%، وترتبط هذه العبارة بخاصية وضوح النتيجة؛ مما يعني إدراك الشباب لطبيعة الحياة في عالم التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الإعلامية الجديدة الذي يعتمد على الإعلام الجديد بما يوفره من تفاعلية؛ مما ترتب عليه وجود المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وانتشارها في مختلف المجتمعات عبر دول العالم؛ الأمر الذي يزيد من تبنيها وسرعة انتشارها في المجتمعات المختلفة. وجاءت في الترتيب الثالث، عبارة "تتيح المنصات الرقمية إمكانية تجربتها لاتخاذ قرار الاشتراك فيها مما يزيد من تبنيها" بوزن نسبي للموافقة بلغ 88.7%، وترتبط هذه العبارة بخاصية القابلية للتجريب التي تنص أنه كلما كانت هناك فرصة لتجريب المستحدث والتعرف على مزاياه، زاد تبني الأفراد له وزادت سرعة انتشاره في المجتمع. وتتيح المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، باختلاف جنسياتها وأنماط ملكيتها، إمكانية الاشتراك فيها لمدة زمنية محددة وتجربتها ثم الاشتراك فيها، وقد أتاحت هذه الفرصة للتجريب زيادة تبني عينة الدراسة لهذه المنصات. وفي الترتيب الرابع، جاءت عبارة "تشبه المنصات الرقمية التليفزيون ولكن تتميز بعدد من المزايا النسبية عنه" بوزن نسبي للموافقة بلغ 85%، وترتبط هذه العبارة بخاصية المزايا النسبية. ويتضح أن عينة الدراسة تجد تشابهاً بين التليفزيون والمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ولكنها تدرك أن هناك مزايا نسبية تميز هذه المنصات عن التليفزيون. ويتفق ذلك مع اتجاهات عينة الدراسة الإيجابية نحو مزايا هذه المنصات من حيث المضمون واعتبارها مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً. وفي الترتيب الخامس، جاءت عبارة "اتفاعل مع المنصات الرقمية لتناسبها مع تفكيري ونمط حياتي" بوزن نسبي للموافقة بلغ 83.3%، وترتبط هذه العبارة بخاصية التوافق والانسجام؛ الأمر الذي يؤكد أن الشباب المصري عينة الدراسة يرون أن هذه المنصات متفقة مع تفكيرهم ونمط حياتهم، وبالتالي يرتفع تبنيهم لها وسرعة انتشارها في المجتمع.

يتضح أن التكلفة المادية للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي جاءت في آخر عبارات المقياس التي وافقت عليها عينة الدراسة، حيث جاءت عبارة "التكلفة المادية للمنصات الرقمية قليلة بالنسبة للمضمون الذي تقدمه مما يدفعني إلى تبنيها بنسبة أكبر" في الترتيب الأخير بوزن نسبي للموافقة بلغ 79.3%، وهي تعد نسبة مرتفعة، وترتبط هذه العبارة بخاصية التكلفة المادية للمستحدث. ويتضح أن عينة الدراسة ترى أن تكلفة المستحدث مرضية، وترى نسبة 79.3% من العينة أنها قليلة على الخدمات التي تقدمها؛ مما يزيد تبني عينة الدراسة لهذه المنصات والعمل على زيادة انتشارها في المجتمع.

تتفق هذه النتائج جزئياً مع نتائج بعض الدراسات مثل دراسة نجوى عبد السلام، ومها عبد المجيد عام 2017م، وTahir Ahmad & Syed Wajid عام 2015م، وHsin Chang et al عام 2015م، وAmer Abd Elkawy et al عام 2015م، وPagani، و Marilia، Miranda عام 2010م، و Margherita عام 2004م.

(جدول رقم 17)

مقياس مدى تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

مقياس مدى تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية	ك	%
متوسط	115	34.8
كثيف	215	65.2
الإجمالي	330	100

يعرض الجدول السابق المقياس الخاص بمدى تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. وتشير البيانات الإحصائية إلى أن نسبة تبني عينة الدراسة لهذه المنصات باعتبارها مستخدمًا إعلاميًا تكنولوجياً على المجتمع المصري كانت كثيفة، حيث بلغت كثافة التبني 65,2%، وكانت متوسطة بنسبة 34.8%. ويتفق ذلك مع ارتفاع نسبة موافقة عينة الدراسة على عبارات المقياس التي تراوحت بين 92.7: 79.3%. وتضمنت هذه العبارات خصائص المنصات الرقمية الإعلامية باعتبارها مستخدمًا إعلاميًا تكنولوجياً. وتتحدد هذه الخصائص في المزايا النسبية، والتوافق والانسجام، والقابلية للتجريب، التعقيد والتشاك، ووضوح النتيجة، والتكلفة المادية، كما حددها روجرز في نظرية نشر المستحدثات.

12- مراحل تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid):

(جدول رقم 18)

مراحل تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.7	.578	2.66	5.5	18	23.0	76	71.5	236	عرفت المنصات الرقمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وإعلانات التلفزيون.
2	86.7	.560	2.60	3.6	12	32.4	107	63.9	211	بدأت متابعة المنصات الرقمية، وسعيت لجمع المعلومات الشاملة عنها، وعن نظامها وكيفية الاشتراك فيها.

3	86.3	.550	2.59	3.0	10	34.5	114	62.4	206	لدى اتجاه تام مؤيد لاستخدام المنصات الرقمية لتعدد مزاياها.
4	85.7	.570	2.57	3.9	13	35.2	116	60.9	201	جربت المنصات الرقمية وتأكدت من مزاياها وضرورة استخدامها.
5	80.3	.684	2.41	11.2	37	36.7	121	52.1	172	تبنيت المنصات الرقمية تمامًا وأغنتني عن أي وسائل مشابهة لها، أو تقدم بعض المضافات التي تقدمها.
6	79.7	.648	2.39	9.1	30	43.0	142	47.9	158	دعم كثير من أفراد عائلتي وأصدقائي اشتراكي في المنصات الرقمية ومتابعة مضمونها.
7	77.0	.732	2.31	16.1	53	37.3	123	46.7	154	اتخذت قرار الاشتراك في المنصات الرقمية ومتابعتها بمختلف شركاتها وجنسياتها.

أشار روجرز في نظرية نشر المستحدثات إلى وجود مراحل محددة يمر بها الأفراد الذين يتبنون المستحدث في المجتمع، وأنه ليس من الضروري أن يمر الفرد بجميع هذه المراحل لتبني المستحدث. وفي هذه الدراسة تم تصميم مقياس للتعرف على المراحل التي مر بها الشباب المصري عينة الدراسة لتبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي باعتبارها مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً على المجتمع المصري. وجاءت عبارة "عرفت المنصات الرقمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وإعلانات التليفزيون" في الترتيب الأول بوزن نسبي للموافقة بلغ 88.7%، وترتبط هذه العبارة بمرحلة المعرفة والوعي، وهي المرحلة الأولى بين مراحل تبني المستحدث. وفي الترتيب الثاني، جاءت عبارة "بدأت متابعة المنصات الرقمية، وسعيت لجمع المعلومات الشاملة عنها وعن نظامها وكيفية الاشتراك فيها" بوزن نسبي للموافقة على العبارة بلغ 86.7%، وترتبط هذه العبارة بمرحلة الاهتمام، وهي المرحلة الثانية ضمن مراحل عملية التبني. وفي الترتيب الثالث، جاءت عبارة "لدى اتجاه تام مؤيد لاستخدام المنصات الرقمية لتعدد مزاياها" بوزن نسبي للموافقة بلغ 86.3%، وتعتبر هذه العبارة عن مرحلة الإقناع، وهي المرحلة الثالثة بين مراحل عملية التبني، وتتفق مع اتجاهات عينة الدراسة الإيجابية نحو المنصات. وفي الترتيب الرابع والخامس، جاءت عبارتي "جربت المنصات الرقمية وتأكدت من مزاياها وضرورة استخدامها"، و"تبنيت المنصات الرقمية، وأغنتني عن أي وسائل مشابهة لها، أو تقدم بعض المضافات التي تقدمها" بوزن نسبي للموافقة بلغ 85.7% و 80.3% لكل عبارة على التوالي، وتعتبر هاتان العبارتان عن مرحلتي التجريب والتبني، وهما المرحلة الرابعة والخامسة في عملية التبني.

يتضح من العرض السابق، أن أغلب الشباب المصري عينة الدراسة مروا بالمرحلة الخمس لعملية تبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. كما تشير النتائج إلى ارتفاع الوزن النسبي للموافقة على عبارتي "دعم كثير من أفراد

عائلي وأصدقائي اشتراكي في المنصات الرقمية ومتابعة مضمونها"، و"اتخذت قرار الاشتراك في المنصات الرقمية ومتابعتها بمختلف شركاتها وجنسياتها"، حيث بلغ 79.7%، و77% على التوالي لكل منهما. ويدل ذلك على مرور أغلب عينة الدراسة بمرحلي التأكيد واتخاذ القرار، وهي مراحل تمت الإشارة إليها في نظرية نشر المستحدثات، وقد يمر بها المتبنون للمستحدث.

(جدول رقم 19)

مقياس مراحل تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

مقياس مراحل تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية	ك	%
ضعيف.	6	1,8
متوسط	111	33,6
قوي.	213	64,6
الإجمالي	330	100

يعرض الجدول السابق المقياس الخاص بالمرحلة التي مر بها الشباب المصري عينة الدراسة لتبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، باعتباره مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً على المجتمع المصري. وتشير النتائج الإحصائية إلى أن عملية مرور عينة الدراسة بهذه المراحل كانت قوية بنسبة 64.6%، ومتوسطة بنسبة 33.6%. ويتفق ذلك مع نسبة ارتفاع موافقة عينة الدراسة على عبارات المقياس التي تراوحت بين 88.7: 77%. ويدعم ذلك مرور أغلبية عينة الدراسة بمرحلة التبني بداية من مرحلة المعرفة والوعي، ومرحلة الاهتمام، ومرحلة الاقتناع، ومرحلة التجريب، ومرحلة التبني، كما أوضح روجرز مراحل التبني في نظرية انتشار المستحدثات.

13- فئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى مثل (Netflix-Watch it-Shahid):

(جدول رقم 20)

فئات المتبنين من عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	80.3	.688	2.41	11.5	38	36.1	119	52.4	173	استخدمت المنصات الرقمية عندما تأكدت وشاهدت أن مستخدميها لا يعانون من أي خسائر مرتتبة على ذلك.
2	80.0	.631	2.40	7.9	26	44.2	146	47.9	158	أخذت بعض الوقت لتبني المنصات الرقمية لضرورة توفير دليل قوي ولم أرغب في أن أكون آخر من يتبناها.

3	74.0	.731	2.22	18.2	60	42.1	139	39.7	131	سعيت إلى استخدام المنصات الرقمية، لكني توخيت الحذر في التعامل معها باعتبارها مستحدثًا جديدًا على المجتمع.
4	66.7	.754	2.00	28.5	94	43.3	143	28.2	93	اعتمدت على تحفيز الأصدقاء والأقارب لي لتبني المنصات الرقمية.
5	51.7	.752	1.55	61.2	202	23.0	76	15.8	52	تبنيت المنصات الرقمية لتعدد خصائصها وبدعي أهلي وأصدقائي ومعارفي لتبني استخدامها.

حدد روجرز في نظرية نشر المستحدثات فئات المتبنين للمستحدث في المجتمع، كما صنف المتبنين إلى خمس فئات. وإذا طبقنا هذه الفئات على الدراسة الحالية، نجد أن فئة المبتكرين تتحدد في مؤسسي فكرة المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وهي فئة لا تتضمنها الدراسة، ومن هنا تنحصر فئات المتبنين في هذه الدراسة في المتبنين الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتقاعدسين. وتتحدد فئة المتقاعدسين في عينة الدراسة التي لا تستخدم المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، والتي رفضت تبنيها. ومن هنا وضع مقياس من خمس عبارات ترتبط بفئات المتبنين الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة لمحاولة تحديد مستوى تبني عينة الدراسة للمستحدث.

توضح البيانات الإحصائية للجدول السابق أن عبارة "استخدمت المنصات الرقمية عندما تأكدت وشاهدت أن مستخدميها لا يعانون من أي خسائر مترتبة على ذلك" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي للموافقة بلغ 80.3%، وهذه العبارة ترتبط بفئة **الإغلبية المتأخرة**. في حين جاءت عبارة "أخذت بعض الوقت لتبني المنصات الرقمية لضرورة توفير دليل قوي ولم أرغب في أن أكون آخر من يتبناها" في الترتيب الثاني بفارق نسبي بسيط، حيث بلغ الوزن النسبي للموافقة عليها 80%، وهي تعبر عن أحد سمات **فئة الأغلبية المبكرة** بين فئات المتبنين. وفي الترتيب الثالث والرابع، جاءت عبارتا "سعيت إلى استخدام المنصات الرقمية، لكني توخيت الحذر في التعامل معها باعتبارها مستحدثًا جديدًا على المجتمع"، و"اعتمدت على تحفيز الأصدقاء والأقارب لي لتبني المنصات الرقمية" بوزن نسبي للموافقة بلغ 74%، و66.7% على التوالي لكل عبارة على حدة، وتعكس العبارتان سمات خاصة **بفئة الأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة من المتبنين**. وفي الترتيب الأخير، جاءت عبارة "تبنيت المنصات الرقمية لتعدد خصائصها وبدعي أهلي وأصدقائي ومعارفي لتبني استخدامها" بوزن نسبي للموافقة على العبارة 51.7%، وهي عبارة ترتبط بفئة **المتبنين الأوائل**.

يتضح من تحليل النتائج السابقة أن فئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي — باعتبارها

مستحدثًا إعلاميًا تكنولوجياً على المجتمع المصري — تتحصر في فئات الإغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتبنين الأوائل. وتشير النتائج — من حيث درجة كثافة الاستخدام والمتابعة ومقياس سمات المتبنين في هذه الدراسة — إلى أن أفراد الشباب المصري عينة الدراسة، وهم النسبة الأكبر في التعداد السكاني لمصر والأكثر أقبالًا واستخدامًا للتكنولوجيا الحديثة، يقعون في فئتي الأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة في حين جاءت العبارة الخاصة بفئة المتبنين الأوائل في الترتيب الأخير حيث بلغت نسبة من رفض عبارة "تبني المنصات الرقمية لتعدد خصائصها وبدعى أهلى وأصدقائى ومعارفى لتبنى استخدامها" 61.2%، في حين وافق عليها نسبة 15.8%، ويتفق ذلك مع طبيعة هذه الفئة التي تمثل قادة الرأى بين الشباب المصري عينة الدراسة، وأول من يتبنون المستحدث ضمن مجموعتهم، وهذه الفئة من المستخدمين — حتى لو كانت أقل في العدد — فهي حاسمة الأهمية لخفض مستويات عدم اليقين السائدة حول تبني المستحدث.

(جدول رقم 21)

مقياس فئات المتبنين من عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid)

مقياس فئات المتبنين من عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية	ك	%
ضعيف.	49	14.8
متوسط.	174	52.7
قوي.	107	32.4
الإجمالي	330	100.0

يشير مقياس فئات المتبنين إلى تصنيف الشباب المصري عينة الدراسة كفئات متبينة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب التصنيف في المرحلة المتوسطة بنسبة 52.7%. ويمكن تحليل ذلك في إطار مقياس فئات المتبنين بارتفاع نسبة فئتي الأغلبية المبكرة و الأغلبية المتأخرة من عينة الدراسة من الشباب المصري، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة المتبنين الأوائل؛ الأمر الذي يشير إلى انتشار فئات المتبنين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي بين فئة الشباب عينة الدراسة في المجتمع المصري التي تعمل بدورها على انتشار المستحدث في المجتمع، حيث تعد فئة الشباب هي الفئة الأكثر تعداداً في فئات السكان المصريين، والفئة الأكثر إقبالاً على استخدام التكنولوجيا الحديثة.

14- آثار تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid) على متابعتهم التلفزيون التقليدي:

(جدول رقم 22)

آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid) على متابعتهم التلفزيون التقليدي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	94.0	.424	2.82	1.5	5	15.2	50	83.3	275	لدي الحرية الكاملة في اختيار المضمون الذي أريده في الوقت الذي أريده من خلال المنصات الرقمية. وهذا لا يتيح التلفزيون.
2	91.7	.473	2.75	1.8	6	21.2	70	77.0	254	مشاهدة المنصات الرقمية تجعلني أكثر تحكماً في المضمون من مشاهدة التلفزيون.
2	91.7	.460	2.75	1.2	4	22.4	74	76.4	252	تتنوع أشكال ومضمون المنصات الرقمية وجنسياتها بشكل أكبر وأفضل من التلفزيون ومضمونه.
3	88.3	.558	2.65	4.2	14	26.1	86	69.7	230	أشعر بحرية أكبر في متابعة المنصات الرقمية عن التلفزيون.
4	82.7	.667	2.48	9.7	32	32.4	107	57.9	191	أعنتني المنصات الرقمية عن مشاهدة التلفزيون.
5	73.3	.700	2.20	16.4	54	47.0	155	36.7	121	المضمون الذي يقدمه التلفزيون تقليدي ولا يناسب العصر الحالي.
6	72.3	.746	2.17	20.6	68	41.5	137	37.9	125	أحب الجو الذي توفره لي مشاهدة التلفزيون مع العائلة والأصدقاء.
7	53.7	.741	1.61	54.5	180	30.0	99	15.5	51	أفضل مشاهدة التلفزيون عن المنصات الرقمية بحكم العادة.
8	52.7	.744	1.58	57.3	189	27.3	90	15.5	51	أشعر بالارتياح أكثر عند متابعة المضمون المختلفة في التلفزيون عن متابعة المنصات الرقمية.
9	51.7	.739	1.55	60.0	198	25.2	83	14.8	49	أتابع التلفزيون بشكل أكبر من المنصات الرقمية باعتباره نافذة أكبر على العالم كما تتنوع مضمونها.
10	51.3	.702	1.54	57.9	191	30.0	99	12.1	40	أرغب في متابعة المضمون التلفزيوني بشكل أكبر من مضمون المنصات الرقمية لارتفاع تكاليفها ومجانيتها التلفزيون.
11	51.0	.736	1.53	61.5	203	23.9	79	14.5	48	أفضل كثيراً مشاهدة المضمون التلفزيوني عن مشاهدة المنصات الرقمية التي تجعلني أشعر بالوحدة.

يعرض الجدول السابق مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وتضمن اثنتي عشرة عبارة تضمنت عبارات إيجابية وأخرى سلبية بالتساوي. وجاءت عبارة "الدي الحرية الكاملة في اختيار المضمون الذي أريده في الوقت الذي أريده من خلال المنصات الرقمية، وهذا لا يتيح التلفزيون" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ 94%. ثم وردت عبارة "مشاهدة المنصات الرقمية تجعلني أكثر تحكماً في المضمون من مشاهدة التلفزيون"، وعبارة "تتنوع أشكال ومضمون المنصات الرقمية وجنسياتها بشكل أكبر وأفضل من التلفزيون ومضمونه" في الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ 91.7% لكل عبارة على حدة. وجاءت عبارة "أشعر بحرية أكبر في متابعة المنصات الرقمية عن التلفزيون" في الترتيب الثالث بوزن نسبي للموافقة 88.3%. في حين بلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "أغنتني المنصات الرقمية عن مشاهدة التلفزيون" 82.7%. وتعكس نسبة موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات آثار تبنيهم لهذه المنصات الرقمية على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، حيث ترى نسبة كبيرة من عينة الدراسة أن المنصات الرقمية تتيح لهم الحرية الكاملة في اختيار المضمون الذي يريدونه في الوقت الذي يريدونه، وتجعلهم متحكمين في المضمون، كما تتميز هذه المنصات بتنوع خدماتها وجنسياتها، وتتيح لعينة الدراسة مساحة أكبر من الحرية، ولذلك أغنتهم عن مشاهدة التلفزيون التقليدي.

بلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "أحب الجو الذي توفره لي مشاهدة التلفزيون مع العائلة والأصدقاء" 72.3%. تلتها بفارق نسبي كبير عبارة "أفضل مشاهدة التلفزيون عن المنصات الرقمية بحكم العادة" بوزن نسبي للموافقة بلغ 53.7%. وحظت عبارة "أشعر بالارتياح أكثر عند متابعة المضامين المختلفة في التلفزيون عن متابعة المنصات الرقمية" بوزن نسبي للموافقة بلغ 52.7%. وبلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "أتابع التلفزيون بشكل أكبر من المنصات الرقمية باعتباره نافذة أكبر على العالم تتنوع مضامينها" 51.7%. ويتضح أن الوزن النسبي للموافقة على عبارة "أفضل كثيراً مشاهدة المضمون التلفزيوني من مشاهدة المنصات الرقمية التي تجعلني أشعر بالوحدة" بلغ 51%. ورغم تراجع هذه العبارات في الترتيب بين عبارات المقياس. فإن نسبة الموافقة عليها فاقت 50%؛ الأمر الذي يبرز استمرار متابعة عينة الدراسة للتلفزيون التقليدي إلى حد ما، وتفضيل بعضهم له على المنصات الرقمية لما يوفره من جو عائلي وشعور بالراحة، وشعور بعضهم بأنه نافذة أكبر على العالم من المنصات الرقمية، وأن التلفزيون خدمة مجانية، وأن المنصات الرقمية تجعل بعضهم يشعرون بالوحدة، لذلك يفضلون مشاهدة التلفزيون.

(جدول رقم 23)

مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية

مثل (Netflix-Watch it-Shahid) على متابعتهم للتلفزيون التقليدي

مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية على متابعتهم للتلفزيون التقليدي	ك	%
غير مؤثر.	1	0.3
مؤثر إلى حد ما.	233	70.6
مؤثر جدًا.	96	29.1
الإجمالي	330	100

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي أثر على متابعتهم للتلفزيون التقليدي إلى حد ما بنسبة 70.6%، وكان مؤثرًا جدًا بنسبة 29.1%، وتراوح معدل الموافقة على عبارات المقياس بين نسبي 94: 51%، حيث ارتفعت نسبة موافقة عينة الدراسة على العبارات الإيجابية للمنصات الرقمية الإعلامية عن التلفزيون. فالمنصات الرقمية الإعلامية تتيح لهم الحرية الكاملة في اختيار المضمون الذي يريدونه في الوقت الذي يريدونه وهذا لا يحققه التلفزيون، كما أن هذه المنصات تجعلهم أكثر تحكمًا في المضمون، وتتنوع جنسية هذه المنصات وخدماتها بشكل أكبر من التلفزيون ومضمونه، وتتيح لهم الحرية الأكبر، كما أغنتهم عن التلفزيون الذي يقدم مضمونًا تقليديًا.

رغم ارتفاع نسبة موافقة عينة الدراسة على هذه العبارات مقارنةً بالعبارات الخاصة بالتلفزيون، مازال بعضهم يفضلون الجو العائلي الذي يوفره التلفزيون مع الأهل والأصدقاء، حيث يشعرون هذا الجو بالارتياح على نحو أكبر، كما يفضلون مشاهدة التلفزيون بحكم العادة، ويعتبرونه نافذة أكبر على العالم مقارنةً بالمنصات الرقمية، وأنه خدمة مجانية لا تحتاج إلى تكاليف، كما أن مشاهدة التلفزيون لا تجعلهم يشعرون بالوحدة مثل متابعة المنصات الرقمية.

لا تتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة غادة النشار عام 2018م، وMichael, Wayne عام 2018م. وتتفق جزئيًا مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Lothar, Mikos عام 2016م، ودراسة Mareike, Jenner عام 2016م، ودراسة Esteve, Sanz & Thomas, Crosbie عام 2015م، ودراسة Gabor, Kovacs عام 2015م، ودراسة Roslyn, Layton عام 2015م.

15- آثار تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix- Watch it-Shahid) على المجتمع:
(جدول رقم 24)
آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it- Shahid) على المجتمع

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.0	.540	2.64	3.0	10	29.7	98	67.3	222	اطلع على ثقافات أخرى عبر المنصات الرقمية مما يوهلني لتقبل الاختلاف، وقبول الآخر.
2	85.0	.567	2.55	3.6	12	38.2	126	58.2	192	المنصات الرقمية مستحدث جديد في مجتمعنا يدفعه نحو مزيد من التقدم، ويدعم تطور وسائل الإعلام.
3	76.0	.666	2.28	12.1	40	48.2	159	39.7	131	أشاهد مضماني وأشكال متنوعة عبر المنصات الرقمية تمدني بسلوكيات إيجابية استفيد بها في حياتي اليومية.
4	75.3	.628	2.26	10.0	33	53.9	178	36.1	119	متابعتي للمنصات الرقمية أسهمت في إدراك إيجابيات واقعي.
5	73.7	.663	2.21	13.6	45	51.8	171	34.5	114	تخالف أغلب مضماني المنصات الرقمية قيم مجتمعي وتعاليم ديني.
6	72.7	.656	2.18	13.9	46	53.6	177	32.4	107	أغلب مضمون المنصات الرقمية لا يتوافق مع عادات وتقاليد مجتمعي.
7	67.3	.712	2.02	24.5	81	49.4	163	26.1	86	تعد المنصات الرقمية مصدرًا رئيسًا لإلهامي عن الواقع والمسئوليات.
8	65.3	.696	1.96	26.1	86	51.5	170	22.4	74	اتبني ثقافة مغايرة تمامًا لثقافة مجتمعي من مضمون المنصات الرقمية.
9	64.3	.744	1.93	31.5	104	44.2	146	24.2	80	اطلع على عالم مختلف تمامًا عند متابعتي ومشاهدتي للمنصات الرقمية مما يصيبني بالإحباط من واقع مجتمعي.
10	59.3	.732	1.78	40.0	132	41.8	138	18.2	60	تعرض المنصات الرقمية مضماني تأخذ قيم المجتمع وإطاره الديني بعين الاعتبار.
11	57.0	.741	1.71	46.4	153	36.7	121	17.0	56	اكتسب سلوكيات لا تتفق مع طبيعة مجتمعي عبر مشاهدتي لمضمون المنصات الرقمية.
12	56.0	.651	1.68	42.1	139	47.6	157	10.3	34	أغلب مضماني المنصات الرقمية تتوافق مع عادات وتقاليد مجتمعي.

يعرض الجدول السابق مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع. وتضمن اثنتي عشرة عبارة تضمنت عبارات

إيجابية وأخرى سلبية بالتساوي. وجاءت عبارة "اطلع على ثقافات أخرى عبر المنصات الرقمية مما يؤهلني لتقبل الاختلاف وقبول الآخر" في الترتيب الأول بوزن نسبي للموافقة بلغ 88%. تلتها عبارة "المنصات الرقمية مستحدث جديد في مجتمعنا يدفعه نحو مزيد من التقدم، ويدعم تطور وسائل الإعلام" في الترتيب الثاني بوزن نسبي للموافقة بلغ 85%. وفي الترتيب الثالث، جاءت عبارة "أشاهد مضامين وأشكال متنوعة عبر المنصات الرقمية تمدني بسلوكيات إيجابية استفيد بها في حياتي اليومية" بوزن نسبي للموافقة بلغ 76%. وجاءت عبارة "متابعتي للمنصات الرقمية أسهمت في إدراك إيجابيات واقعي" في الترتيب الرابع بوزن نسبي للموافقة بلغ 75.3%. في حين بلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "تخالف أغلب المضامين التي تقدمها المنصات الرقمية قيم مجتمعي وتعاليم ديني" 73.7% حيث جاءت في الترتيب الخامس.

يتضح من رصد الوزن النسبي للموافقة على العبارات ارتفاع نسبة موافقة عينة الدراسة من الشباب المصري على الآثار الإيجابية للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع المصري، وتراوحت هذه النسب بين 88: 56%. ولكن في الوقت نفسه، حظيت العبارات التي تقيس الآثار السلبية للمنصات الرقمية على المجتمع على نسب موافقة تراوحت بين 73.7: 57%، فبلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "تخالف أغلب المضامين التي تقدمها المنصات الرقمية قيم مجتمعي وتعاليم ديني" 73.7%. وبلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "أغلب مضمون المنصات الرقمية لا يتوافق مع عادات وتقاليد مجتمعي" 72.7%. وبلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "المنصات الرقمية مصدرًا رئيسيًا لإلهائي عن الواقع والمسئوليات" 67.3%. في حين وصل الوزن النسبي للموافقة على عبارة "اتبني ثقافة مغايرة لثقافة مجتمعي من مضمون المنصات الرقمية" إلى 65.3%. كما بلغ الوزن النسبي لعبارة "اطلع على عالم مختلف تمامًا عند متابعتي ومشاهدتي للمنصات الرقمية مما يصيبني بالإحباط من واقع مجتمعي" 64.3%. وبلغ الوزن النسبي للموافقة على عبارة "اكتسب سلوكيات لا تتفق مع طبيعة مجتمعي عبر مشاهدتي لمضمون المنصات الرقمية" 57%.

نستخلص مما سبق عرضه أن نسبة الآثار الإيجابية لتبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع أعلى من الآثار السلبية، حيث أوضحت عينة الدراسة أن تبنيهم للمنصات الرقمية الإعلامية يجعلهم يطلعون على مجتمعات وثقافات مختلفة تؤهلهم لتقبل الاختلاف وقبول الآخر، وأن هذه المنصات مستحدث على المجتمع المصري تعمل على تقدمه وتدعم تطوير وسائل الإعلام التقليدي، وأنهم يستمدون عديدًا من السلوكيات الإيجابية من المضمون الذي يشاهدونه عبر هذه المنصات، ومن خلال تبنيهم لهذه المنصات تعرفوا على إيجابيات واقعهم. ولكنهم في نفس الوقت، وافقوا بنسبة أقل على مخالفة أغلب

المضامين المقدمة في هذه المنصات لقيم المجتمع المصري وتعاليم الدين، وأن أغلب هذه المضامين لا تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع، كما أنها تقدم ثقافة مغايرة لثقافة المجتمع المصري، وأن مضمون هذه المنصات يعتبر مصدرًا رئيسيًا لإلهائهم عن الواقع والمسئوليات، ويصيبهم بالإحباط.

(جدول رقم 25)

مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-Watch it-Shahid) على المجتمع

مقياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية على المجتمع	ك	%
غير مؤثر.	30	9.1
مؤثر إلى حد ما.	236	71.5
مؤثر جدًا.	64	19.4
الإجمالي	330	100

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي يؤثر على المجتمع المصري إلى حد ما بنسبة 71.5%، ويؤثر جدًا بنسبة 19.4%. وأثبت ذلك مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات المقياس بنسبة تراوحت بين 88:56%. وارتفعت نسبة رؤية عينة الدراسة للآثار الإيجابية للمنصات الرقمية على المجتمع المصري — إلى حد ما — عن الآثار السلبية.

تتفق هذه النتائج جزئيًا مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل دراسة Billinson, Jenn عام 2018م، ودراسة Luis, Aguiar & Joel, Fogel عام 2018م، ودراسة Yuanr, Fragata & Francis, Gosselin عام 2018م، دراسة Lothar, Mikos عام 2016م، ودراسة Esteve, Sanz & Thomas, Crosbie عام 2015م، دراسة Sidneyeve, Martin عام 2014م، ودراسة Carla, Ganito et al عام 2012م، ودراسة Willy, Shih et al عام 2009م.

16- أسباب عدم تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية
مثل (Netflix-watch it-shahid):

(جدول رقم 26)

أسباب عدم تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix-
Watch it-Shahid)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.7	.623	2.60	7.1	5	25.7	18	67.1	47	أفضل متابعة المضمون الذي أريده عبر اليوتيوب ومواقع الإنترنت.
2	81.0	.604	2.43	5.7	4	45.7	32	48.6	34	تختلف أنماط استخدام ومشاهدة المنصات الرقمية عن أنماط استخدامنا ومتابعتنا لوسائل الإعلام التقليدية.
3	73.7	.759	2.21	20.0	14	38.6	27	41.4	29	لم يشجعي أحد من أفراد عائلتي أو أصدقائي على استخدامها أو تجربتها.
4	73.0	.767	2.19	21.4	15	38.6	27	40.0	28	أفضل مشاهدة التلفزيون بقنواته المختلفة ومضامينه المتنوعة التي يتابعها الجميع.
4	73.0	.748	2.19	20.0	14	41.4	29	38.6	27	أرى هذه المنصات الرقمية مكلفة جدًا، في حين أتابع وسائل أخرى مجانية دون مقابل.
5	66.7	.761	2.00	28.6	20	42.9	30	28.6	20	أجد أن مجتمعي لا يبدي اهتمامًا بالمنصات الرقمية، ولا بحث على انتشار استخدامها.
6	59.0	.837	1.77	48.6	34	25.7	18	25.7	18	لا أعرف كيفية استخدام المنصات الرقمية الإلكترونية، وأشعر بصعوبة استخدامها.
7	58.7	.690	1.76	38.6	27	47.1	33	14.3	10	طبيعة مجتمعي وخصائصه لا تتفق مع المنصات الرقمية وخصائصها.
8	54.3	.705	1.63	50.0	35	37.1	26	12.9	9	لا أحب تجربة الأشياء والمستحدثات الجديدة.
9	54.3	.745	1.63	52.9	37	31.4	22	15.7	11	أرى أن المنصات الرقمية لا تتفق مع قيمي واحتياجاتي، لم أسمع عنها.
10	46.7	.668	1.40	70.0	49	20.0	14	10.0	7	

يرتبط هذا المقياس بفئة المتكاسلين أو المتقاعسين من فئات المتبنين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وهي الفئة التي لم تقم بتبني أو استخدام هذه المنصات. ويتضح من البيانات الإحصائية للجدول السابق تعدد وتنوع أسباب عدم التبني والاستخدام. وجاءت عبارة "أفضل متابعة المضمون الذي أريده عبر اليوتيوب ومواقع الإنترنت" في الترتيب الأول بوزن نسبي للموافقة بلغ 86.7%. تلتها عبارة "تختلف أنماط استخدام ومشاهدة المنصات الرقمية عن أنماط استخدامنا ومتابعتنا لوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون" في الترتيب الثاني بوزن نسبي

للموافقة بلغ 81%. وفي الترتيب الثالث، جاءت عبارة "لم يشجعني أحد من أفراد عائلتي أو أصدقائي على استخدامها وتجربتها" بوزن نسبي للموافقة بلغ 73.7%. وتساوت عبارة "أفضل مشاهدة التلفزيون بقنواته المختلفة ومضامينه المتنوعة التي يتابعها الجميع" مع عبارة "أرى أن هذه المنصات الرقمية مكلفة جداً، في حين أتابع وسائل أخرى مجانية دون مقابل" بوزن نسبي للموافقة بلغ 73% لكل منهم على حدة.

نستخلص من التوضيح السابق أن نسبة 17,5% من عينة الدراسة بواقع 70 شاباً لا يتبنون المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وهم بذلك يمثلون فئة المتقاعسين أو المتكاسلين. ولكن توجد عديد من الأسباب التي دفعتهم إلى عدم تبني أو استخدام هذه المنصات، مثل تفضيل التلفزيون ومتابعة مضمونه، واختلاف أنماط متابعة ومشاهدة هذه المنصات الرقمية عن التلفزيون، وارتفاع تكلفة المنصات الرقمية، في حين أن خدمة التلفزيون مجانية، هذا إلى جانب تفضيل مشاهدتهم لما يريدونه عبر اليوتيوب ومواقع الإنترنت. كما يبرز دور الاتصال الشخصي فأغلبهم لم يشجعهم أحد من أفراد عائلتهم أو أصدقائهم على استخدام أو تجريب هذه المنصات. كما وافقت نسبة 54.3% منهم على عبارة "لا أحب تجربة الأشياء والمستحدثات الجديدة". وبلغ الوزن النسبي لعبارة "لم أسمع عنها" 46.7%؛ الأمر الذي يشير إلى عدم انتشار أو وصول المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي لجميع فئات الشباب المصري عينة الدراسة.

تتفق بعض هذه النتائج جزئياً مع دراسة عادة النشار عام 2018م التي أشارت إلى أن اليوتيوب جاء في مقدمة المنصات الرقمية التي تتابعها عينة الدراسة بنسبة 91.5%.

(جدول رقم 27)

مقياس أسباب عدم تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية مثل (Netflix- Watch it-Shahid)

مقياس أسباب عدم تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية	ك	%
ضعيف.	14	20.0
متوسط.	45	64.3
قوي.	11	15.7
الإجمالي	70	100.0

يسعي المقياس السابق إلى تحديد مدى قوة أسباب فئة المتقاعسين أو المتكاسلين الخاصة بعدم تبنيهم المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، باعتبارها مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً على المجتمع المصري. وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن هذه الأسباب متوسطة القوة بنسبة 64.3%، ويدعم ذلك عدم تبني هذه الفئة للمستحدث. ويتفق ذلك مع نسبة موافقتهم على عبارات المقياس التي تراوحت بين 86.7: 46.7%، وعلى عديد من هذه الأسباب التي تضمنها المقياس.

17- مدى استعداد فئة المتكاسلين/المتقاعسين لتبني المنصات الرقمية الإعلامية مثل (watch it-shahid-Netflix) في المستقبل:

(جدول رقم 28)

مدى استعداد فئة المتكاسلين/المتقاعسين لتبني المنصات الرقمية الإعلامية

مثل (Netflix-Watch it-Shahid) في المستقبل

مدى استعداد غير المتبنين للمنصات الرقمية الإعلامية لتبنيها في المستقبل	ك	%
نعم.	18	25.7
لا.	52	74.3
الإجمالي	70	100
كا: 69.333	درجة الحرية: 1	مستوى المغنوية: 0.000 دال

أشار روجرز في نظرية نشر المستحدثات إلى إمكانية تغيير الفئات المتبنية، مثل فئة المتكاسلين/ المتقاعسين، لقرارهم بعدم تبني المستحدث إلى قرار التبني. ويتضح أن نسبة 74.3% من الشباب المصري عينة الدراسة الذين لم يتبنوا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وذلك باعتبارها مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً ليس لديهم أي استعداد لتبنيها في المستقبل. في حين أن نسبة 25.7% منهم على استعداد لتبني هذه المنصات الرقمية الإعلامية في المستقبل؛ الأمر الذي يؤكد ما افترضته النظرية في هذه الفئة، حيث أشار روجرز إلى تعريفهم باسم "المقاومون للتغير"، وأنهم ليس بالضرورة أن يكونوا على خطأ بسبب التأخر في التبني، وقد تكون لديهم قيود خاصة لمقاومة التغيير، فهم حذرون تجاه المستحدث، وبعضهم قلق للغاية. كما يفكرون في حجج ضد تبني المستحدث بسبب الموارد المحدودة، ونقص المعرفة بالمستحدثات، ويريدون التأكد من المستحدث قبل التبني، وعلى الرغم من معارضتهم للمستحدث، فقد يدفعون المبتكرون أحياناً إلى تحسين المستحدث نفسه، وبهذا الدور فهم يمارسون دوراً في نشر المستحدث في النظام الاجتماعي ومواصلة تطويره.

تتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية من حيث وجود فروق بين استعداد فئة المتكاسلين/المتقاعسين لتبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي في المستقبل، حيث بلغت قيمة كا 69.333، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000.

ثانياً – اختبار الفروض:

1- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ومعرفة الشباب المصري عينة الدراسة مزايها:

(جدول رقم 29)

العلاقة بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي
ومعرفة عينة الدراسة لمزاياها

كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية			كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معرفة الشباب المصري عينة الدراسة لمزاياها
دال	0.000	**0.791	معرفة الشباب المصري عينة الدراسة لمزاياها

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ومعرفة مزاياها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.791)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000. فكلما زادت كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لهذه المنصات، زادت معرفتهم بمزاياها. ويتفق ذلك مع النتائج السابقة التي أشارت إلى ارتفاع نسبة الاتجاهات الإيجابية لعينة الدراسة نحو مزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، والتي تضمنت عرضها لمحتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، وتعدد اللغات التي تبث بها، والترجمة والدبلجة، وإمكانية التحكم في المستوى الترفيهي وفقًا للفئة العمرية، والتحكم في مستوى الرقابة وفقًا للمضمون، والمشاهدة دون إعلانات وفواصل، ومشاهدتها من خلال أكثر من وسيلة، وأن تكلفتها مناسبة للخدمات التي تقدمها، مع سهولة الدفع مقابل الخدمة؛ الأمر الذي يعني أن كثافة استخدام عينة الدراسة لهذه المنصات تزيد من معرفتهم بمزايا هذه المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.

2- توجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ومدى تبني الشباب المصري عينة الدراسة لها:

(جدول رقم 30)

العلاقة بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي
ومدى تبني عينة الدراسة لها

كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية			كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى تبني الشباب لها
دال	0.000	**0.789	مدى تبني الشباب لها

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وتبنيهم لها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.789)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000؛ مما يعني أنه كلما زاد استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي زاد تبنيهم لها. ويعد الاستخدام معيار من معايير

تبني المستحدث، وبعد الاستخدام، إما أن يستمر الفرد في تبني المستحدث أو يتوقف عن تبنيه. وأكدت النتائج أنه كلما زاد استخدام عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، باعتبارها مستحدثًا إعلاميًا تكنولوجياً، زاد إدراكهم للمزايا الخاصة بها، وبالتالي زاد تبنيهم لها. وهذا ما أشارت إليه نتائج الدراسة التي أكدت ارتفاع نسبة تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، مثل النتفلكس وشاهد وواتش ات.

3- توجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وفئات تبني الشباب المصري عينة الدراسة لها:

(جدول رقم 31)

العلاقة بين كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وفئات تبني عينة الدراسة لها

كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية			كثافة استخدام المنصات الرقمية الإعلامية
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	0.000	**0.703	فئات تبني الشباب المصري لها فئات تبني الشباب المصري لها.

تشير البيانات الإحصائية للجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائيًا بين استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي- باعتبارها مستحدثًا إعلاميًا تكنولوجياً على المجتمع المصري- وفئات المتبنين لها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.703)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000. ويعني ذلك أنه كلما زاد استخدام عينة الدراسة لهذه المنصات، زاد انتمائهم لفئات المتبنين، وذلك ارتباطًا بخصائص وسمات كل فئة من هذه الفئات. فقد توصلت هذه الدراسة إلى أن فئات الشباب المصري عينة الدراسة كمتبنين للمستحدث تتحدد في الأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة والمتبنين الأوائل. ويتضح أن نسبة الأغلبية المبكرة من الشباب المتبنين أعلى من الشباب من الأغلبية المتأخرة، وكلاهما أعلى من فئة المتبنين الأوائل، ويرتبط ذلك بكثافة الاستخدام وخصائص الشباب المصري عينة الدراسة. فكلما زاد الاستخدام، زادت نسبة الشباب الذين سعوا نحو تبني هذا المستحدث، ولكنهم كانوا حذرين في التعامل معها باعتبارها مستحدثًا جديدًا على المجتمع، كما يتطلب الأمر منهم بعض الوقت لاتخاذ قرار التبني، وفي نفس الوقت كانوا لا يرغبون في أن يكونوا آخر من يتبنون المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي باعتبارها مستحدثًا إعلاميًا تكنولوجياً على المجتمع المصري، وهي فئة الأغلبية المبكرة. وكلما زادت كثافة استخدام عينة الدراسة، زادت فئة الأغلبية المتأخرة من الشباب المصري عينة الدراسة وفقًا لسماتهم، مثل استخدامهم لهذه المنصات بعد تأكدهم من أن مستخدميها لا يعانون من أي خسائر مترتبة على ذلك، واعتمادهم على

تحفيز الأصدقاء والأقارب لتحفيزهم لتبنيها، وكذلك استخدام فئة المتبنين الأوائل التي تعد بمثابة قادة الرأى بين فئات المتبنين.

4- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معرفة الشباب المصري عينة الدراسة لمزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، ومزاياها كمستحدث إعلامي تكنولوجي ومدى تبنيهم لها:

(جدول رقم 32)

العلاقة بين معرفة عينة الدراسة لمزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي ومدى تبني عينة الدراسة لها

مدى تبني الشباب للمنصات الرقمية الإعلامية		مدى تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية	
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معرفة عينة الدراسة لتداول المحتوى الترفيهي
دال	0.000	**0.887	مزايا المنصات الرقمية
دال	0.000	**0.885	مزايا المنصات الرقمية كمستحدث إعلامي تكنولوجي

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين معرفة الشباب المصري لمزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وتبنيهم لها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.887)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000؛ مما يعني أنه كلما زادت معرفة الشباب المصري عينة الدراسة لمزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، زاد تبنيهم لها. وتوضح معرفة عينة الدراسة لمزايا المنصات الرقمية في بث محتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، وتعدد اللغات التي تبث بها هذه الأعمال، وأحياناً يصاحبها ترجمة ودبلجة، وجودة الخدمة، وإمكانية التحكم في المضمون وفقاً للفئة العمرية، والتكلفة المناسبة مقابل الخدمة مع سهولة الدفع، حيث ترتب على معرفة هذه المزايا اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو هذه المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي؛ مما زاد من تبنيهم لها.

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين معرفة الشباب لمزايا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي كمستحدث إعلامي تكنولوجي وتبنيهم لها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.885)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000. فكلما زادت معرفة عينة الدراسة بمزايا المنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي كمستحدث إعلامي تكنولوجي، زاد تبنيهم لها، حيث ارتفعت نسبة موافقة عينة الدراسة على هذه المزايا التي تحددت في إمكانية استخدامها عبر مختلف الأجهزة التكنولوجية الحديثة، مثل الهاتف المحمول وشاشات التلفزيون الذكية والحاسب الآلي والأجهزة اللوحية، وإمكانية استخدام أكثر من شخص لها في نفس الوقت مع مشاهدة مضامين مختلفة، والإحساس بالتحكم في المضمون، هذا إلى جانب تحقيقها للتفاعلية والتزامنية، وأخذ آراء المستخدمين في

الاعتبار، وإعداد المنصات وفقاً لتفضيلات مستخدميها. وبالتالي كلما زادت معرفة عينة الدراسة بهذه المزايا للمنصات الرقمية كمستحدث إعلامي تكنولوجي، زاد تبنيهم لها.

5- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وآثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي وآثارها على المجتمع:

(جدول رقم 33)

العلاقة بين تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وآثارها على متابعة التلفزيون التقليدي والمجتمع

تبني الشباب للمنصات الرقمية الإعلامية		تبني الشباب للمنصات الرقمية الإعلامية	
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	آثار المنصات الرقمية الإعلامية على:
دال	0.000	**0.698	آثارها على متابعة عينة الدراسة للتلفزيون التقليدي
دال	0.000	**0.734	آثارها على المجتمع

نستخلص من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وآثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.698)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. فكلما زاد تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية كمستحدث إعلامي تكنولوجي، زادت آثارها على متابعتهم للتلفزيون التقليدي. واتضح ذلك من خلال رأي عينة الدراسة حول أفضلية المنصات الرقمية عن التلفزيون لإتاحتها الحرية الكاملة في اختيار المضمون الذي يريدونه في الوقت الذي يريدونه، وجعلهم أكثر تحكماً في المضمون، هذا بالإضافة إلى تنوع أشكالها وجنسياتها والمضمون المقدم عبرها، وشعورهم بحرية أكبر في متابعتها مقارنة بالتلفزيون، وأن هذه المنصات أغنتهم عن التلفزيون التقليدي.

أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وآثارها على المجتمع، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.734)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000. فكلما زاد تبني عينة الدراسة لهذه المنصات، ارتفعت آثارها داخل المجتمع. ويتحدد ذلك في أن تبني هذه المنصات والمضمون الذي تعرضه يسمحان بالاطلاع على الثقافات الأخرى؛ مما يدعم ثقافة الاختلاف وقبول الآخر. كما يتحدد ذلك في أن هذه المنصات تعد مستحدثاً على المجتمع المصري يدفعه إلى مزيد من التقدم ويدعم تطور وسائل الإعلام، هذا إلى جانب إمكانية اكتساب سلوكيات إيجابية من مختلف المضامين والأشكال المعروضة فيها، والاستفادة منها في الحياة

اليومية. كما أسهم تبني هذه المنصات في إدراك الشباب عينة الدراسة لإيجابيات واقعهم. ولكن في الوقت نفسه، توجد مجموعة من الآثار السلبية لها تتحدد في أن أغلب المضامين المقدمة عبرها تخالف طبيعة المجتمع المصري، وتعاليم الدين، وعادات وتقاليد المجتمع المصري وقيمه وثقافته؛ مما يشير إلى إدراك الشباب عينة الدراسة للآثار الإيجابية والسلبية لهذه المنصات الرقمية بما تقدمه من مضامين على المجتمع المصري، وإن دعموا الآثار الإيجابية لها.

6- توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للشباب المتمثلة في (النوع- السن – المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وكل من:
1-6- تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي:

(جدول رقم 34)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وتبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	العمر
0.000 دال	398	ت= 4.341	.88853	2.4339	189	ذكور.	النوع
			1.21649	1.9668	211	إناث.	
0.000 دال	2 397	ف= 13.187	1.02557	2.2527	182	23-18.	العمر
			.95794	2.4661	118	29-24.	
			1.24414	1.7400	100	35 – 30.	
			1.09789	2.1875	400	الإجمالي	
0.018 دال	398	ت= 5.562	1.20686	1.9432	88	دراسات عليا.	المستوى التعليمي
			1.05703	2.2564	312	تعليم جامعي.	
0.046 دال	2 397	ف= 3.109	1.16679	1.9250	80	منخفض.	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			1.12116	2.2083	144	متوسط	
			1.03156	2.2898	176	مرتفع.	
			1.09789	2.1875	400	الإجمالي	

- توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وتبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، إذ بلغت قيمة ت (4.341)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000؛ مما يعني أن متغير النوع يؤثر على تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث كان الذكور أكثر تبنيًا للمنصات الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي عن الإناث، وبلغ المتوسط الحسابي لهما (2.4) و(1.9) على التوالي. وقد يرتبط ذلك بطبيعة الذكور وميلهم نحو التعمق في تقنيات التكنولوجيا الحديثة والتعرف عليها، وتحديد مزاياها وعيوبها، وإنشاء عديد من

الحسابات والاشتراك فيها، ومن ثم تبنيها. وذلك على نقيض طبيعة الإناث التي تهتم بهذه المنصات للترفيه ومشاهدة المضمون الترفيهي بشكل عام، والمضمون الدرامي بشكل خاص.

- تؤكد البيانات الإحصائية للجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وتبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، إذ بلغت قيمة $F(13.187)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000؛ مما يعني أن متغير الفئة العمرية يؤثر على تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. وكانت الفئة العمرية التي تتراوح بين 24-29 عامًا الأكثر تبنيًا للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.4). تأتي بعدها الفئة العمرية التي تتراوح بين 18-23 عامًا بمتوسط حسابي بلغ (2.2). وفي الترتيب الأخير، جاءت الفئة الأكبر سنًا بين فئات الشباب المصري عينة الدراسة التي تتراوح بين 30-35 عامًا بمتوسط حسابي بلغ (1.7). ويتفق ذلك مع فرضيات نظرية نشر المستحدثات، وبعض الدراسات السابقة الأجنبية التي أشارت إلى أن الفئة الأصغر سنًا هي الفئة الأكثر تبنيًا للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مثل التفلنكس. كما يرتبط ذلك بخصائص المرحلة العمرية للفئات الأصغر سنًا التي تتبع كل جديد ومستحدث في المجتمع، وتسعى إلى تبنيه واستخدامه، خاصة عندما يرتبط ذلك بتقنيات التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام.

- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي وتبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، إذ بلغت قيمة $F(5.562)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.018؛ مما يعني أن متغير المستوى التعليمي يؤثر على تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. فكان الشباب الحاصلون على تعليم جامعي أكثر تبنيًا للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مقارنة بالشباب الحاصلين على دراسات عليا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (2.2) و(1.9) على التوالي. وقد يرتبط ذلك بتقارب مستوى التعليم، وأن الحاصلين على التعليم الجامعي أو المؤهل العالي هم الأكثر إقبالاً على التعرف على التقنيات التكنولوجية الحديثة، ولكن فئة الحاصلين على تعليم جامعي قد تكون لديها الوقت الكافي للتعرف على هذه التقنيات وتجربتها وتبنيها، وهي الفئة الأصغر سنًا والأكثر تبنيًا للمستحدث.

- تؤكد بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وتبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، إذ بلغت قيمة $F(3.109)$ ، وهي قيمة دالة

إحصائياً عند مستوى معنوية 0.046؛ مما يعني أن متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي يؤثر على تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. فكان الشباب أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع الأكثر تبنياً للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم (2.3). وفي الترتيب الثاني، جاء الشباب أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم (2.2). في حين جاء الشباب أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض في الترتيب الأخير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم (1.9). ويتفق ذلك مع فرضيات نظرية نشر المستحدثات التي أشارت إلى أنه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأفراد، زاد تبنيهم للمستحدث في المجتمع لما لديهم من قدرة على التجربة، وتحمل التكلفة المادية للمستحدث.

6-2- فئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي:

(جدول رقم 35)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وفئات المتبنين من عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	العمر
0.000 دال	398	ت=3.543	90198	1.9841	189	ذكور	النوع
			1.09853	1.6256	211	إناث	
0.000 دال	2 397	ف=12.789	1.02185	2.0055	182	23-18	العمر
			.87346	1.8220	118	29-24	
			1.08040	1.3800	100	35 - 30	
			1.02499	1.7950	400	الإجمالي	
0.000 دال	398	ت=13.715	1.03788	1.4432	88	دراسات عليا	المستوى التعليمي
			1.00082	1.8942	312	تعليم جامعي	
0.505 غير دال	2 397	ف=0.684	1.09977	1.6750	80	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			1.05995	1.8264	144	متوسط	
			.96077	1.8239	176	مرتفع	
			1.02499	1.7950	400	الإجمالي	

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وفئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، إذ بلغت قيمة ت (3.543)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000؛ مما يعني أن متغير النوع يؤثر على فئات المتبنين من عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. ويتضح أن الذكور

انتموا لفئات المتبنين أكثر من الإناث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما (1.9) و(1.6) على التوالي. ويرتبط ذلك بكون الذكور أكثر تبنياً للمنصات الرقمية الإعلامية عن الإناث؛ وبالتالي برزت مكانتهم بين فئات المتبنين، وتحديداً في المتبنين الأوائل باعتبارهم قادة رأي، والأغلبية المبكرة بشكل أكبر من الأغلبية المتأخرة، وتزايد عدد الإناث في فئة المتقاعسين بواقع 53 أنثى من إجمالي فئة عدم المتبنين التي بلغ عددها 70 شاب.

- توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وفئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، إذ بلغت قيمة ف (12.789)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000؛ مما يعني أن متغير العمر يؤثر على فئات المتبنين من عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. وقد جاءت في الترتيب الأول الفئة العمرية التي تتراوح بين 18-23 عاماً بمتوسط حسابي بلغ (2). يلي ذلك في الترتيب الثاني الفئة العمرية التي تتراوح بين 24-29 عاماً بمتوسط حسابي بلغ (1.8). في حين جاءت في الترتيب الثالث والأخير الفئة العمرية التي تتراوح بين 30-35 عاماً حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.3). ويبرز ذلك أن الفئات الأقل عمراً من الشباب المصري عينة الدراسة تركزت بين فئات المتبنين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وتحديداً في فئة المتبنين الأوائل و الأغلبية المبكرة. ويتفق ذلك مع فروض نظرية نشر المستحدثات وبعض الدراسات السابقة الأجنبية التي أشارت إلى بروز دور الفئات الأصغر سناً في فئات المتبنين، حيث إنها الأكثر أقبالاً على تبني المستحدث والعمل على نشره، وأن هناك 31 شاب من الفئة العمرية 30-35 لم يتبنوا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي.

- أكدت بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي وفئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، إذ بلغت قيمة ت (13.715)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000؛ مما يعني أن متغير المستوى التعليمي يؤثر على فئات المتبنين من عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. فكانت الفئات ذات التعليم الجامعي أكثر تركيزاً من الفئات الحاصلة على الدراسات العليا في فئات المتبنين، والتي تضمنت فئة المتبنين الأوائل و الأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.8) و(1.4) على التوالي لكل منهما. وقد يرتبط ذلك بتلقي كل منهما لتعليم جامعي، وارتفاع عدد الحاصلين على التعليم الجامعي في عينة الدراسة مقارنة بالحاصلين على الدراسات العليا، وأن هناك 22 شاباً من الحاصلين على الدراسات العليا لم

يتبنوا المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وبالتالي تحددوا بنسبة أكبر في فئة المتقاعسين.

- تؤكد نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وفئات المتبنين للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغت قيمة ف (0.684)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وقد يرتبط ذلك بتوزيع وتقارب فئات المتبنين من عينة الدراسة بين مختلف المستويات الاقتصادية الاجتماعية.

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي ركزت على تحديد مستويات تبني الشباب المصري، الذين تتراوح أعمارهم بين 18-35 عامًا، للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. واعتمدت الدراسة على عينة قوامها 400 شاب مصري، تحددت في (211) أنثى و(189) ذكر. وقامت بتوظيف نظرية نشر المستحدثات كإطار نظري لها. وسعت إلى التعرف على كثافة استخدام الشباب المصري لهذه المنصات، وكثافة متابعتها، واتجاهات عينة الدراسة نحو مزاياها وعيوبها. كما هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات عينة الدراسة من الشباب المصري نحو المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي كمستحدث إعلامي تكنولوجي على المجتمع المصري، وقياس مرور عينة الدراسة بمراحل تبني المستحدث، وتحديد مدى تبني هذه المنصات الرقمية، وفئات المتبنين من الشباب المصري، بالإضافة إلى قياس آثار تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، وعلى المجتمع المصري. كما سعت هذه الدراسة إلى معرفة أسباب عدم تبني فئة من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، وما إذا كان لديهم استعداد لتبنيها في المستقبل. ووصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أهمها:

- 1- ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإعلامية الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم 53%، وهي نسبة تزيد عن نصف العينة. وبلغت نسبة من يستخدمونها أحياناً 29.5%، ومن لا يستخدمونها 17.5%.
- 2- بلغت نسبة من يستخدمون المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي لمدة ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً 57.3%، في حين بلغت نسبة من يستخدمونها ويتابعون مضمونها من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات يومياً 33.6%.

- 3- فيما يتعلق بكيفية استخدام المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، فقد أوضحت نسبة 96.4% من عينة الدراسة تفضيل استخدامها ومتابعتها في المنزل، ويفضل الشباب عينة الدراسة استخدامها ومتابعة مضمونها بمفردهم بنسبة 67%، في حين تفضل نسبة 47% استخدامها ومتابعة مضمونها مع الأسرة، وتفضل نسبة 31.2% متابعتها مع الأصدقاء.
- 4- جاءت نتفلكس (Netflix) في مقدمة المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي الأكثر تفضيلاً لدى الشباب المصري عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة متابعتها 49.1%، تأتي بعدها إيجي بست (Egybest) بنسبة 46.7%، وشاهد (Shahid) بنسبة 44.5%.
- 5- تعد متابعة عينة الدراسة من الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي متوسط الكثافة بنسبة 73%، حيث تتابع عينة الدراسة هذه المنصات على مختلف الأجهزة المتاحة من شاشات التلفزيون الذكية، والحاسب الآلي، والأجهزة اللوحية، وأجهزة التليفون المحمول. كما تتابع عينة الدراسة هذه المنصات بمختلف جنسياتها وملكياتها، وإن اختلفت نسبة تفضيلها.
- 6- تعددت أسباب استخدام عينة الدراسة من الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي. وتحددت في مزايا هذه المنصات التي تضمنت بثها لمحتوى متكامل وحصري من الأفلام والمسلسلات والبرامج، وتعدد اللغات التي تبث بها المضمون، ومصاحبتها بالترجمة والدبلجة، وجودة الخدمة المقدمة في هذه المنصات، والتحكم في مستوى المضمون الترفيهي، وعدم وجود إعلانات أو فواصل، هذا بالإضافة إلى أن تكلفتها مناسبة للخدمات التي تقدمها. كما أشارت عينة الدراسة إلى بعض العيوب الخاصة بهذه المنصات الرقمية الإعلامية، مثل اعتمادها على الإنترنت، وضرورة دفع اشتراك لاستخدام الخدمة، وعرض المضامين من مصادرها مباشرة دون رقابة.
- 7- تعد المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً على المجتمع المصري، تُنسب إليه عديد من المزايا الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة. ورصدت الدراسة اتجاهات عينة الشباب المصري نحو هذه المزايا، حيث جاءت إيجابية بنسبة 72.4%. وتضمنت أهم هذه المزايا تمكين جميع المشاهدين من استخدامها عبر الأجهزة التكنولوجية المختلفة والمتنوعة، وحرية إلغاء الاشتراك والرجوع إليه في أي وقت، وإمكانية تغيير نوعية الباقة إلكترونياً، والإحساس بالتحكم في المضمون، وبناء منصة قائمة على الاختيارات المفضلة، والإخطار بما هو جديد في قائمة التفضيلات الخاصة بالمستخدم، هذا بالإضافة إلى التفاعلية وإبداء الآراء والأخذ بها.

8- جاء تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي كثيفاً بنسبة 65.2%، حيث ارتفعت نسبة تبني عينة الدراسة للمنصات الرقمية باعتبارها مستحدثاً إعلامياً تكنولوجياً على المجتمع المصري، والعمل على نشرها فيه، وذلك من خلال خصائص هذه المنصات التي تضمنت المزايا النسبية، والتوافق والانسجام، والقابلية للتجريب، والتعقيد والتشابك، ووضوح النتيجة.

9- أشارت نتائج الدراسة إلى مرور الشباب المصري عينة الدراسة بمراحل تبني المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، التي حددتها نظرية نشر المستحدثات، بنسبة كبيرة بلغت 64.6%، بداية من مرحلة المعرفة والوعي بالمنصات الرقمية، والاهتمام بجمع المعلومات عنها، والاقتران بها، وتجربتها، ثم اتخاذ قرار التبني.

10- حدد روجرز خمس فئات للمتبنين للمستحدث، واعتبر أن فئة المبتكرين ترتبط بمؤسسي المستحدث. ومن هنا حاولت هذه الدراسة قياس فئات المتبنين من الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى كمستحدث إعلامي تكنولوجياً على المجتمع المصري، وذلك من خلال كثافة الاستخدام، ومقياس فئات المتبنين. ووفقاً للمقياس، فإن فئات المتبنين من عينة الدراسة تنتمي للمتوسط بنسبة 52.7%، وتحددت فئات المتبنين من عينة الدراسة في فئتي الأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتبنين الأوائل، ويدل ذلك على أننا في مرحلة الأغلبية المبكرة من المتبنين في فئة الشباب عينة الدراسة، وتعد هذه الفئة هي الأكثر في تعداد السكان المصري، والأكثر إقبالاً على استخدام التكنولوجيا والأساليب التقنية الحديثة.

11- إن تبني الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي يؤثر على متابعتهم للتلفزيون التقليدي، حيث رأت عينة الدراسة أن المنصات الرقمية تتيح لهم الحرية الكاملة في اختيار المضمون الذي يريدونه في الوقت الذي يريدونه، ويجعلهم أكثر تحكماً في المضمون، كما تتنوع أشكالها وجنسياتها ومضامينها، ويشعرون بحرية أكبر في متابعتها، كما أغنتهم المنصات الرقمية تماماً عن التلفزيون.

12- تحددت آثار تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي على المجتمع المصري في عديد من الآثار الإيجابية، مثل الاطلاع على الثقافات الأخرى، وتبني ثقافة الاختلاف وقبول الآخر، واعتبار المنصات الرقمية مستحدثاً جديداً على المجتمع المصري يعمل على تقدمه، ويدعم تطوير وسائل الإعلام، كما يساعد على اكتساب سلوكيات إيجابية من مضمون هذه المنصات. وقد أسهم تبني هذه المنصات والمحتوى الذي تقدمه في إدراك عينة الدراسة لإيجابيات الواقع، في حين توجد عديد من الآثار السلبية لتبني عينة

الدراسة لهذه المنصات ومضمونها، أهمها أن أغلب المضامين التي تقدمها هذه المنصات تخالف قيم وعادات وتقاليد المجتمع المصري وثقافته وتعاليم الدين.

13- إن نسبة 17,5% من الشباب المصري عينة الدراسة لا يستخدمون المنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي، بواقع (70) شابًا، وهم يمثلون فئة المتكاسلين/المتقاعسين أو مقاومي التغيير بين فئات المتبنين. وذكرت هذه الفئة أن أهم أسباب عدم استخدامها أو تبنيها لهذه المنصات الرقمية الإعلامية يكمن في تفضيل متابعة المضمون الذي يريدونه عبر اليوتيوب ومواقع الإنترنت، واختلاف أنماط استخدام المنصات الرقمية الإعلامية ومشاهدة مضمونها، وعدم تشجيع أحد من أفراد العائلة والأصدقاء لهم على استخدام هذه المنصات، وعدم معرفة كيفية استخدامها، كما أنها معقدة وصعبة، ولا تتفق مع خصائص المجتمع المصري، ولا تعد منتشره فيها، كما أن هناك من لا يحب تجربة الأشياء الجديدة، ومن لم يسمع عنها. هذا بالإضافة إلى أنها مكلفة مقارنة بمجانيتها مشاهدة التلفزيون، حيث ذكرت نسبة 74.3% أنها ليس لديها أي استعداد لإمكانية استخدامها وتبنيها في المستقبل، في حين أن نسبة 25.7% لديها الاستعداد لاستخدامها وتبنيها في المستقبل.

التوصيات:

1- ضرورة متابعة الجهات الإعلامية المسؤولة في الدولة لمنصة النتفلكس والمضمون الذي تبثه؛ نظرًا لارتفاع نسبة تبني الشباب المصري لها، وزيادة معدلات مشاهدة مضمونها.

2- متابعة الجهات المسؤولة في الدولة لمضمون المنصات الرقمية الإعلامية الأجنبية بشكل خاص؛ نظرًا لثقافتها عالمية ومتنوعة في أغلبها لا تتوافق مع طبيعة المجتمع المصري والعربي والإسلامي، وبثها لمصطلحات وظواهر حديثة، مثل المواطنة الإعلامية والمشاهدة الشرهة، وارتباط هذه المنصات ببث مفهوم المواطن العالمي.

3- سعي الجهات المصرية المسؤولة إلى عقد اتفاقية مع شركة النتفلكس في مصر تستهدف رقابة المضمون الذي تبثه، والعمل على بث الأعمال المصرية القوية عبر النتفلكس، وذلك باعتبارها الشركة الرائدة عالميًا في هذا المجال.

4- العمل على تطوير المنصات الرقمية الإعلامية العربية والمصرية لتداول المحتوى الترفيهي من حيث المضمون والتقنية والإنتاج، مثل شاهد وواتش ات؛ لزيادة القدرة على منافسة المنصات الرقمية الدولية مثل النتفلكس، وجذب الجمهور المصري والعربي بمختلف فئاته بشكل عام، والشباب بشكل خاص.

5- التركيز على المنصة الرقمية الإعلامية المصرية لتداول المحتوى الترفيهي وواتش ات، والعمل على تطويرها وإنتاج المحتوى الخاص بها؛ كي تصبح قادرة على جذب الجمهور المصري والعربي بشكل عام، والشباب بشكل خاص.

6- الترويج والتسويق للمنصات الإعلامية العربية والمصرية الرقمية لتداول المحتوى الترفيهي لنشرها بين فئات الجمهور العربي والمصري، والعمل على إثبات وجودها.

7- ضرورة تطوير الإنتاج الدرامي المصري والعربي لعدم نفور الجمهور العربي والمصري للمنصات الأجنبية، مثل نتفلكس التي تتمتع بقوة إنتاجها وتنوعه، وسعيها الدائم للوصول إلى الجمهور في جميع دول العالم.

- [1] T. A. Wani & S.W. Ali . “Innovation diffusion Theory”, in **Journal of General Management research**, issue2, 2015, P.102.
- [2] M. Laurence. “Digital Platforms: definition and strategic Value”, in **Communication and Strategies**, 2nd Quarter, 2000 P.35. Available at: <https://www.docs-crids.eu>.
- [3] Open up ED. Definition massive Open Online Courses (MOOCS) Creative Common. Version 1.1, 2015,P.1, Available at: https://www.openuped.eu/images/docs/definition_massive_open_online_courses.
- [4] حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد. **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002م. ص 254.
- [5] Netflix: Environment Social Governance. Sustainability Accounting Standards Board (SASB) report, 2019. available at: <https://www.netflix.com>
- [6] Reference Guide on our Freedom, responsibility culture. available at: <https://www.netflix.com>
- [7] <http://www.shahid.net>
- [8] <http://www.WATCHIT.com>
- [9] غادة أحمد النشار. "تأثير التعرض للدراما عبر المنصات الرقمية على أنماط علاقة الشباب بالدراما التلفزيونية"، ص 439-471 في: **المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، عدد 13، 2018م.
- [10] L. Mikos. "Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany" P.154-161 in: **Media and communication**, VOL.4,issue 3, 2016.
- [11] E. Sanz & T.Crosbie. “The meaning of digital platforms: open and closed television infrastructure” in: **Journal poetic 1221**, 2015. available at:<https://www.elsevier.com/locate/padeic>.
- [12] G. Kovacs. “An analysis of strategies by Netflix in the television market”. **thesis**, (Denmark: Department of business administration, Aarhus university, 2015), available at: http://www.pure.au.dk/portal-asb-student/files/86448002/thesis_GaborKovacs_201208049.pdf.
- [13] M. Jenner. “Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge watching”, P.257-273 in: **New Media & Society**, VOL. 18 (2), 2016.
- [14] R. Layton. “Netflix comes to Nordics: lessons in OTT video”, P.109-138 in: **Journal of NBICT**, VOL.1, 2015.
- [15] M. L. Wayne. “Netflix, Amzon, and branded television content in subscription video- on – demand portals”, P.725-741 in: **Media, Culture & society**, VOL. 40 (5), 2018.
- [16] B. Jenn. “Making good on the promise of the digital revolution: Netflix original content and intersectional representation of female characters”. **Paper presented at the annual meeting of the BEA**, westgate hotel, casino, Las Vegas, 2018.
- [17] L. Aguiar & J. W. Fogel. “Netflix: Global Hegeman or Facilitator or Frictionless digital trade”. *jcult Econ* 42,P.419-445 in: **Media & Business Media**, LIC part of springer nature, 2018 available at: <https://doi.org/101007/s10824-017-g315-z>.
- [18] Y. Fragata & F. Gosselin. “Who said disruption would be easy: the economic & strategic challenge of Netflix”, P.1-18 in: **QUEBEC**, digital Experiences Producers Association, 2018.

- [19] R. Coleman. "Theorizing the present: digital media pre-emergence and infra-structures of feeling", P.600-622 in: **Cultural Studies**, VOL.32, Issue 4, 2018.
- [20] S. Matrix. "The Netflix effect: teens, binge watching and on – demand digital media trends", P.118-138 in: **Jeunesse: young people, texts, cultures**, VOL.6, issue 1, 2014 published by the centre for research in young people's texts and cultures, university of winnipeg-doi available at: <https://doi.org/101353/jeu>.
- [21] Carla, Ganito & Catarina, Burnay and Catia Ferreira.(2012). "Serialized Participatory Culture: the Digital Transformation of Youth audiences", P.51-77 in: **Observatorio (OBS), Journal**, Special issue, available at <http://obs.obercom.pt>.
- [22] W. Shih & S. Kaufman and D. Spinola. Netflix. Harvard, Business School, Boston, 2009 available at: <http://www.hbsp.harvard.edu>.
- [23] L. Aguiar & J. W. Fogel. **Op.Cit**.
- [24] M. L. Wayne. **Op.Cit**.
- [25] E. Sanz & T.Crosbie. **Op.Cit**.
- [26] G. Kovacs. **Op.Cit**.
- [27] R. Lobato. "Rethinking internayional TV Flows Research in the age of NF", P.241-256 in: **Television& New Media**, VOL.19 (3), 2018, available at: <https://Sagepub.com/journals permissions.nav>.
- [28] S. Vilde. "The costs of transnational success: how Netflix went from companion to competitor during the production of "lily hammer", **paper presented at the annual meeting of the ICA'S 66th** , annual conference, Japan, 2018.
- [29] E. Evan. "Powered by Netflix: digital video and broad band development". **Paper presented at the annual meeting of the ICA'S 67 th annual conference**, san diego, USA, 2018.
- [30] Y. Fragata& F. Gosselin. **Op.Cit**.
- [31] A. A. Elkawy & A. Lekov & K. R. Adhrkari and M. Portela. Netflix: The new face of TV Industry.Denmark: Aalborg university,2015, Available at: <https://www.researchgate.net/Publication/277311914>.
- [32] T. Ahmad& S.W. Ali.**Op.Cit**.
- [33] P. Margherita."determinations of Adoption of third generation mobile multimedia services", P.46-59 in: **Journal of interactive marketing**,VOL.18 (3), . 2004.
- [34] H. Chang& C. Sufu and H. tingjain. "Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: familiarity and perceived risk as mediators", P.1757-1773 in: **Informayion development**, VOL. 32(5), 2016.
- [35] نجوى عبد السلام فهمى، ومها عبد المجيد صلاح. "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخبارى عبر المنصات الإلكترونية المحمولة: دراسة ميدانية. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال"، ص167-224. في: **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد 184، 2017م على الرابط: <https://search.mandumah.com/record/862369>
- [36] M. Miranda et al. "Technology adoption in diffusion of innovations perspective: introduction of an ERP system in a non-profit organization". RAI Revise de Administrogao, 13.P.48-57 in: **Innovation& management review**, 2010, Available online at: www.sciencedirect.com.
- [37] E. Rogers. **Diffusion of innovation**. Newyork: free press, Fifth Edition,2003.
- [38]S. Joseph& R.LaRose. **Media Now: Communications Media in the Information Age**, Understanding Media, Culture and Technology.Australia: Wadworth Publications, 3 rd Edition, 2003. P.61.
- [39] حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد. **مرجع سابق**، ص 285 .
- [40] **المرجع السابق**. ص 258 .
- [41]E. Rogers. **Op.CIt**.

- [42]B. O'connor. Perceived attributes of diffusion of innovation theory as predictors of internet adoption among the faculty members of Imam Mohammed Bin Saud University. **Doctoral dissertation**, USA: university of north Texas. 2007.
- [43]حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. مرجع سابق. ص 258.
- [44] إيفريت روجرز. **الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر**. ترجمة: سامي ناشد. القاهرة: عالم الكتب، 1991م. ص 116
- [45] إيفريت روجرز، مرجع سابق، ص 116
- [46]E. Rogers. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1st ed,1983. P.15
- [47] E. Rogers. **Ibid**.
- [48] k. Eija. "User acceptance of mobile services-value, ease of use, trust and ease of adoption", in: **VTT Publications**, 2009, Available at: <https://www.researchgate.net/Publication/33713444>, P.52.
- [49] E. Rogers. Diffusion of innovation. **Op.Cit**, 2003.
- [50] I. Sahin. "Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technologies related studies based on Rogers' theory" in: **the Turkish online journal of educational technology**, VOL.5, issue 2, article 3,2006, P.19.
- [51] k. Eija. **Op.Cit**.
- [52]L. Robinson. A summary of diffusion of innovations, in: **Changeology**.2009, The book, Available at: <http://www.enablingchange.com.au>.P.6.
- [53] L. Robinson. **Op.Cit**.
- [54] G. Tina&P. George. "Correlation between brand longevity and the diffusion of innovations theory" in: **Journal of public affairs**, VOL.11, issue 4, 2011.
- [55]E. Rogers. Diffusion of Innovations, **Op.Cit**, 1983,1st ed, P.15
- [56] L. Robinson. **Op.Cit**.
- [57] I. Sahin, **Op.Cit**.
- [58] إيفريت روجرز، مرجع سابق، ص 122.
- [59] k. Eija, **Op.Cit**, P.53.
- [60] M. Geoffrey. **Crossing the chasm: marketing and selling technology products to main stream customers**. Newyork: harper business,2006.
- [61] L. Robinson,**Op.Cit**.P.7.
- [62] حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 260.
- [63] المرجع السابق. ص 260 .
- [64]E.Griffin. **A first look at communication theory**. New York: McGraw-Hill, 2012. P.374.
- [65] اعتمدت الباحثة على الاسترشاد بدراسة نجوى عبد السلام فهمي، ومها عبد المجيد صلاح. "استخدام الشبكات العربية للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة: دراسة ميدانية" في صياغة عينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات.
- [66] تم إعدادها وتحكميها من عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام:
 أ.د. هويدا مصطفى. استاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
 أ.د. أماني فهمي. الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
 أ.د. محمد رضا. الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الآداب – قسم الإعلام. جامعة المنصورة.