

"الإعلام الرقمي في الأردن: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن أنموذج"

إعداد الباحث:

د. منذر جرادات

2023



هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاعلام الرقمي في الأردن، أنموذجاً: المواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن دراسة مسحية للمواقع الإخبارية الإلكترونية في الأردن حيث كشفت النتائج النهائية للدراسة أنّ الجمهور الأردني لديهم النية بالاستمرار في متابعة المنصات الرقمية، إذ أنهم يفضلون متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية بشكل أكبر من القنوات الفضائية أو الصحف الورقية والاذاعات حيث بلغ عدد المواقع الإخبارية في الاردن حسب احصائية هيئة الاعلام 129 موقع مرخص لعام 2023 .

1. إنّ متابعة المنصات الرقمية بشكل عام والمواقع الاخبارية بشكل خاص جاء بمعدل مرتفع، وأنّ الاخبار السياسية الأكثر متابعة على المواقع الإلكترونية.
2. إنّ المنفعة المدركة من المواقع الالكترونية هي سهولة الحصول على المعلومات و متابعة المحتوى الإعلامي، باعتبارها ميزة يبحث عنها الجميع لجعل المشاهدة أكثر متعة مما يجعلها نقطة تميّز .
3. إنّ سهولة استخدام منصات الاعلام الرقمي تتمثل في يسر الوصول إلى المحتوى الإعلامي داخل المنصة وذلك لاعتمادها بشكل رئيسي على شبكة الإنترنت التي تمتاز بالسرعة والجودة المطلوبة.
4. إنّ صعوبة استخدام منصات الاعلام الرقمي تتمثل في احتياج المنصات لباقة إنترنت مرتفعة تعتبر عائقاً؛ وذلك لكون الجودة المرتفعة التي تقدمها هذه المنصة تتطلب استهلاك حزمة إنترنت كبيرة.
5. إنّ أبرز معيقات استخدام المنصات الرقمية هي توقف البث الناتج عن أعطال في شبكة الإنترنت؛ نتيجة لضعف البنية التحتية التي تتطلبها هذه الشبكة من معدات وبرمجيات، أو نتيجة للحاجة المستمرة إلى شراء باقات الإنترنت لكون هذه المنصة تستهلك باقات كبيرة من الإنترنت لارتفاع جودتها.

الفصل الأول

مقدمة:

يعد الاعلام الرقمي والمواقع الالكترونية وخصوصا المواقع الاخبارية في مقدمة المفاهيم التي افرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة والذي لم يتفق لحد الان علماء الاعلام والاتصال على وضع تعريف جامع له , لذلك تعددت التعريفات و المسميات , وقبل الابحار في تعريف الاعلام الرقمي لا بد من تعريف الاعلام نفسه , فقد ظهرت العديد من النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام , فعلى سبيل المثال عرف محمد خضر الاعلام بأنه " الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال اهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الاخبار والانباء المختلفة الانواع والتعليم والترفيه واشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر"

أما مفهوم الاعلام الرقمي فقد لمع نجمه مع تحول الناس نحو الانترنت كمورد ومصدر للمعلومات فكان من الطبيعي لوسائل الاعلام ان تحويل اتجاه البوصلة نحو الانترنت, فقد استوقفت هذه الظاهرة - دخول الشبكة العنكبوتية عالم الاعلام - الكثير من الباحثين والدارسين والمهتمين, وعلى ضوءها عرف الاعلام الرقمي بأنه عبارة عن نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف , ويمتاز عن الاعلام التقليدي بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة , وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية , بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر , وهو يعتمد بشكل رئيسي على شبكة الانترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الاعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء الى الوسائل التقليدية ,

محطات البث الاذاعي والتلفزيوني والمطابع وغيرها , بطرق تعتمد على الجمع بين النص والصوت والصورة , وترفع الحواجز بين المتلقي والمرسل.

و بفضل أنظمة الاتصال الحديثة ولا سيما الشبكة العنكبوتية التي أوجدت لنا ما يسمى بالمواقع الإلكترونية بمختلف مجالاتها ولا سيما المواقع الإخبارية التي جعلت العالم قرية صغيرة تجوب الشرق والغرب بكل يسر من خلال أجهزة الهاتف الذكية و قد أتاحت المواقع الإخبارية للمستخدم الإبحار بكل سهولة و يسر بين مختلف المضامين و الأشكال والتعرف على الأخبار و الأحداث و الموضوعات المختلفة و بشكل تتوفر فيه عملية الإمتاع بسبب ما تتمتع به تلك المواقع من مميزات تقنية و فنية وفي مقدمتها الوسائط المتعددة.

كما عرفه جونز (Jones) بأنه : (مصطلح يستخدم لوصف أشكال من انواع الاتصال الالكتروني اصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو الى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة).

كما يطلق عليه تسمية الاعلام التفاعلي فعرفه د.حسين شفيق بأنه : (هو عملية الدمج الآني أو المتأني في اسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل , تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة او الاقناع بها , او الاستدراك حولها , فالتفاعلية من أهم الخصائص التي اختلف بها الاعلام الالكتروني بشكل مميز عن بقية وسائل الاعلام الاخرى لدرجة ان اطلق عليه الاعلام التفاعلي)

كما يطلق عليه اعلام الوسائط التشعبية أو الفائقة (hypermedia) ويشير المفهوم الى ان مفهوم النص المترابط او الفائق (hyper text) الذي يعد اساس التجول داخل شبكة الانترنت وشبكة الويب العالمية (www) على وجه الخصوص , لطبيعته المتشعبة وامكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية كما يطلق على بعض تطبيقاته إعلام الوسائط المتعددة لوصف تقنيات الاجهزة والبرمجيات الحاسوبية كلها القادرة على عرض النص والصوت والصورة مايلحق بها من تأثيرات سمعية وبصرية من الممكن ان تكون ثلاثية الابعاد , ضمن مخرجات موحدة.

مشكلة الدراسة

لما لوسائل الاعلام من أهمية كبيرة في تشكيل الآراء وعرض القضايا المختلفة تحددت مشكلة الدراسة في: محاولة معرفة انتشار الاعلام الرقمي في الأردن ومدى أهميته وما هي مدى تغطية المواقع الإلكترونية الأردنية بشكل عام والمواقع الإخبارية بشكل خاص للقضايا الاخبارية المهمة

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الانتشار الكبير الذي تحققه التكنولوجيا في كثير من المجالات ومن بينها الاعلام الرقمي وتحديد الصحافة الإلكترونية إضافة إلى الدور الذي تؤديه المواقع الإلكترونية بشكل عام من حيث المهمة الإخبارية والتعريفية بأساليب شيقمة وممتعة .

أهداف الدراسة

جاء الهدف الرئيسي من هذه الدراسة للتعرف على تغطية المواقع الالكترونية للأخبار والكلمات المستخدمة في تغطية الاحداث.

- 1- التعرف على أهم القضايا الرئيسية التي يتناولها الاعلام الرقمي ومثالا عليه المواقع الالكترونية الإخبارية .
- 2- رصد وتحليل أهم الانماط الإعلامية التي استخدمتها وسائل الاعلام الرقمي في الأردن ومثالا عليها المواقع الالكترونية في تغطية اهم القضايا .
- 3- التعرف على الأساليب التي اتبعتها وسائل الاعلام الرقمي بشكل عام و في المواقع الالكترونية الإخبارية بشكل خاص في تغطية الاحداث المهمة .
- 4- رصد اتجاهات وطريقة عرض وسائل الاعلام الرقمية تحديدا المواقع الرقمية الإخبارية للقضايا المهمة.
- 5- التعرف على مصادر المعلومات التي استقت منها وسائل الاعلام الرقمي بشكل عام و المواقع الالكترونية الإخبارية بشكل خاص في اختيار عينة الدراسة المعلومات التي تعرضها.
- 6- التعرف على الكلمات المحورية المتعلقة بالقضايا المختلفة التي تتناولها وسائل الاعلام الرقمي

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية :

- 1- ما هي أهم القضايا الرئيسية التي تناولتها وسائل الاعلام الرقمي وتحديدا المواقع الالكترونية الإخبارية.
- 2- ما هي الانماط الإعلامية التي استخدمتها وسائل الاعلام الرقمية وتحديدا المواقع الالكترونية في تغطية أهم القضايا.
- 3- ما هي الأساليب التي اتبعتها وسائل الاعلام الرقمي بشكل عام والمواقع الالكترونية بشكل خاص في تغطية الاحداث المهمة.
- 4- ما هي اتجاهات وطريقة عرض وسائل الاعلام الرقمية وتحديدا المواقع الالكترونية للقضايا المهمة.
- 5- ما هي مصادر المعلومات التي استقت منها وسائل الاعلام الرقمية المواقع الالكترونية عينة الدراسة المعلومات التي تعرضها.
- 6- ما هي الكلمات المحورية المتعلقة بالقضايا المختلفة التي تتناولها وسائل الاعلام الرقمي بشكل عام و المواقع الالكترونية الإخبارية بشكل وهل كان لجائحة كورونا اثر في زيادة الاقبال على المواقع الالكترونية.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: الاعلام الرقمي في الأردن
- المتغير التابع: المواقع الالكترونية الإخبارية

مصطلحات الدراسة

- 1- المواقع الالكترونية: عبارة عن منتج مخصص لمنصة يقدم خدمة ويتكون من أشخاص وعملیات وأدواتٍ تمكّن من تطوير الخدمات الرقمية وتكرارها وتشغيلها بسرعة على نطاقٍ واسعٍ. (Coppack, 2020) .

- 2- المواقع الإلكترونية الإخبارية : هي مجموعة من النوافذ على شبكة الانترنت تعرض الأخبار المستحدثة وتعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء أو مراسلين خاصين بالموقع، إضافة إلى نشر المقالات الخاصة بالموقع أو نقلاً عن مواقع أخرى ،وقد تعهد بعضها إلى عقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى (الدليمي ، 2010) .
- 3- الأردن : كما جاء في الدستور الأردني في المادة رقم (1) بأن المملكة الأردنية الهاشمية دولة عربية مستقلة ذات سيادة ملكها لا يتجزأ ولا ينزل عن شيء منه، والشعب الأردني جزء من الأمة العربية ونظام الحكم فيها نيابي ملكي وراثي .
- حدود الدراسة: تحدت الدراسة بما يأتي:

- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المواقع الإلكترونية الإخبارية في الأردن
- الحدود الزمانية: تشمل هذه الدراسة الفترة مابين 2021 إلى 2023.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الجمهور الأردني ممن يتابعون المواقع الإلكترونية الإخبارية

محدت الدراسة:

تحدت هذه الدراسة بالمحدت الآتية:

- اقتصرت نتائج الدراسة على إجابات عينة الدراسة من الجمهور الأردني على الاستبانة الرقمية التي تم تصميمها وتوزيعها على الجمهور الأردني.
- في ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن تعميم نتائجها على مديري المواقع الاخبارية.
- قلة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وخاصة الأردنية.

الفصل الثاني

الإطار النظري وأدبيات الدراسة والدراسات السابقة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل النظرية التي تم استخدامها وتطبيقها في هذه الدراسة وهي نظرية التقبل التكنولوجي، وعرضاً لأدبيات الدراسة ذات العلاقة بموضوعات الدراسة. وكذلك تتناول الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة ويتضمن هذا الفصل ثلاثة أجزاء، الإطار النظري، وأدبيات الدراسة، والدراسات السابقة:

أولاً: الإطار النظري:

اعتمدت هذه الدراسة بإطارها النظري على نظرية التقبل التكنولوجي والتي تم تطبيقها على هذه الدراسة.

أولاً: نظرية التقبل التكنولوجي (TAM) Technology Acceptance Model:

يعتبر نموذج (TAM) من النماذج القوية في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال سلوك قبول تكنولوجيا الاتصال؛ نظراً لأن له دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا المعلومات الذي جاء به ديفيد أول مرة عام 1989 (Davis, 1989, 320). ويمكن الهدف الرئيسي لهذا النموذج في توفير أساسٍ لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والآراء والنوايا، ذلك أن "عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم تكنولوجيا المعلومات يعتبر عائقاً مهماً أمام نجاح هذه النظم، كما أنه أثبت أن "من أكبر التحديات للباحثين في مجال أنظمة المعلومات هو الفهم والإجابة على لماذا يختار الناس قبول أو رفض أي تكنولوجيا" (المزاهرة، 2016، 273) كما ويعتبر هذا النموذج من أشهر النظريات التي استخدمت ولا زالت تستخدم إلى الآن في فحص مدى تقبل التكنولوجيا واستخدمت في عشرات الدراسات العلمية.

ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تكنولوجيا المعلومات في أي مؤسسة. واستناداً لهذا النموذج فإنّ الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد من خلال النية لاستخدام النظام، والتي تتحدد من خلال الاتجاهات نحو الاستخدام، حيث تعكس الاتجاه المفضل والمحبيب تجاه استخدام النظام، وتتحدد الاتجاهات من خلال متغيرين الأول: الفوائد المتوقعة والتي تتمثل في درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات سيحسن من أدائه في العمل، والثاني: هو سهولة الاستخدام المدرك، والتي تتمثل في درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام النظام سهل، ويتضح من النموذج أن كلاً من الفوائد المتوقعة، وسهولة الاستخدام تتحدد بمجموعة من العوامل الخارجية، ذلك أن هذا النموذج يبين أن الاتجاهات تتحدد من خلال المعتقدات السلوكية المرتبطة بالفوائد المدركة، وكذلك سهولة الاستخدام المدرك، فنتائج الدراسة التي قام بتطويرها (Davis, 1989) دعمت قدرة نظرية قبول التكنولوجيا على تفسير نية الاستخدام، وبالتالي سلوك الاستخدام، إضافة إلى اتفاق نتائج الدراسة التي قام بها (Mathieson, 1991)، مع نتائج دراسة (Davis) على أن نموذج قبول التكنولوجيا أفضل النماذج في التنبؤ في نية استخدام التكنولوجيا من نماذج أخرى كنظرية السلوك المسبب ونظرية السلوك المخطط. (المزاهرة، 2016، 273)

1- تعريف النظرية:

نموذج قبول التكنولوجيا هي نظرية نظم معلوماتية تم تطويرها من قبل (فريد ديفيس) في أطروحته التي نُشرت في عام 1989. ومنذ ذلك الحين امتد هذا النموذج إلى أحد أكثر النماذج التي تم الاستشهاد بها في سياق نشر التكنولوجيا. إذ يعد قبول المستخدم للتكنولوجيا مجالاً حيوياً للدراسات من عقدين من الزمن حتى الآن. وقد تنبأت العديد من النماذج بانتشار النظام ولكن نموذج قبول التكنولوجيا هو النموذج الوحيد الذي يركز بشكل أساسي على أنظمة المعلومات. (Kock, 2014, 1-7)

نموذج تقبل التكنولوجيا هو فرضية لنظم معلومات تقوم على صياغة خطة لكي يتقبل الناس التكنولوجيا وكيفية استخدامها. ويكون الاستخدام الفعلي للنموذج في آخر خطوة، والتي تهدف إلى جعل المستخدمين قادرين على استخدام التكنولوجيا، ولذلك كَوّن النموذج عامل "السلوك الحازم"، وهو عامل يرشد الناس إلى استخدام التكنولوجيا، كما أن السلوك الحازم يتأثر بأول تصرف أو الانطباع العام التي تحمله التكنولوجيا، وحينما يستخدم شخص ما تقنية جديدة سوف تظهر له عدة عوامل مقترحة من قبل النموذج بحيث تؤثر بقراراته جذرياً وترشده كيف أو متى يستخدم التكنولوجيا وأبرز عناصر السلوك الحازم. (Todd & Adams & Nelson, 1992, 227-247)

2- النشأة والتطور:

قام (ديفيز) بتبني نظرية الفعل المنطقي (Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action) عام 1975 لبناء نموذج تقبل التكنولوجيا، وتفترض نظرية الفعل المنطقي بأن العوامل الشخصية للمستخدم هي التي تحدد شكل واتجاهات المستخدم نحو تبني سلوك معين. ويشترك كل من (TAM) و (TAR) في افتراضهما بأن النية هي المحدد الرئيسي لتبني سلوك معين، حيث يتم التنبؤ بتبني المستخدم لسلوك معين من خلال معرفة نيته والتي تتأثر بمجموعة من المتغيرات الخارجية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. (العلوي & الصقري & الحراصي، 2014، 5)

وفي الفترة من ظهور نموذج (TAM) إلى عام 2005 تم تعديل النموذج وتطويره عدة مرات، حيث تم إضافة متغيرات خارجية عديدة للنموذج الأصلي مثل: الخبرة، والكفاءة الذاتية، والدعم الإداري، والعوامل الاجتماعية، والفروق الفردية، والتعقيدات التكنولوجية وغيرها من المتغيرات التي من الممكن أن تؤثر على المتغيرات الاعتقادية (الفائدة والسهولة) وبالتالي التأثير على النية السلوكية وصولاً إلى قرار المستخدم النهائي حول استخدام أو عدم استخدام التكنولوجيا. (العلوي & الصقري & الحراصي، 2014، 5)

3- فروض النظرية:

يفترض النموذج إلى أنه عندما يتم تقديم تقنية جديدة للمستخدمين، فإن عددًا من العوامل تؤثر على قرارهم بشأن كيفية وقت استخدامها، ولا سيما: (Davis, 1989, 319)

(أ) **الفائدة المتوقعة:** حيث تم تعريفها من قبل (فريد ديفيس) على أنها "الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي". بمعنى إذا كان شخص ما يرى أن التكنولوجيا مفيدة لما يريدون القيام به أم لا. (Davis, 1989, 319)

(ب) **سهولة الاستخدام المدركة:** عرفها (ديفيس) على أنها "الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خاليًا من الجهد" بمعنى أنه إذا كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام، فقد يتم التغلب على الحواجز. وإذا لم تكن سهلة الاستخدام وكانت الوجهة معقدة، فلا أحد لديه موقف إيجابي تجاهها.

(Davis, 1989, 319)

(ج) **الاتجاه نحو الاستخدام:** اتجاه المستخدم هو عامل أساسي في قبول أو رفض التكنولوجيا كما تشير العديد من الدراسات بأن اتجاه المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا له تأثير إيجابي على النية تجاه استخدام التكنولوجيا. (نصري، 2015، 672)

(د) **الصعوبة المتوقعة في أداء السلوك:** الصعوبة المتوقعة في أداء السلوك هي معتقدات الفرد لدرجة تحكّمه في أداء السلوك، وهي أيضًا معتقدات الفرد عن وجود عوامل من شأنها أن تسهل أو تعيق تأدية السلوك والقوة المتصورة لهذه العوامل. كما تشير بعض الدراسات في مجال تقبل التكنولوجيا إلى أن الصعوبة المتوقعة في أداء السلوك لها تأثير إيجابي على النية تجاه استخدام التكنولوجيا. (نصري، 2015، 673).

هـ) **المعايير الموضوعية:** المعيار الذاتي أو الشخصي هو درجة اعتقاد الفرد ومدى مصادقة أو تقبل الآخرين (المهمين) لقيامه بسلوك ما. وتشير كل من نظرية الفعل المنطقي ونظرية السلوك المخطط إلى تأثير المعايير الموضوعية على نية الفرد تجاه القيام بسلوك معين. كما تشير بعض الدراسات في مجال تقبل التكنولوجيا إلى أن المعايير الشخصية لها تأثير إيجابي على النية تجاه استخدام التكنولوجيا. (نصري، 2015، 673)

– الإعلام الرقمي:

يعدّ الإعلام الرقمي من أهمّ المفاهيم والمصطلحات الإعلامية التي ظهرت في المدّة الأخيرة، وانتشر استخدامها وتداولها بين الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري.

وشهد مفهوم الإعلام الرقمي في المدّة الأخيرة جدلاً كبيراً بين الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام بشأن مدى صحة ومقبولية هذا المفهوم في مجال تطوّر وسائل الإعلام من التقليدي إلى الجديد، وأنّ وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تشهد تطوراً مستمراً في الوسائل والأدوات منذ العصور القديمة ليومنا هذا ولم يبق الاتّصال الجماهيري مقتصرًا على وسائل معينة، ولكن يبقى لكل زمنٍ ومرحلةٍ تاريخيةٍ وسائلها وأدائها للاتّصال والتواصل الإنسانيّ والجماهيريّ، إذ إنّ وسائل الإعلام في تطوّر مستمرٍ ولم تبق على وسائل معينة، وهذه أبرز الأسباب التي جعلت تلك التّباينات تظهر حول مفهوم الإعلام الرقمي، لكننا نرى أنّ وسائل الإعلام تحوّلت من تقليدية إلى جديدة عند ظهور التّطبيقات الإعلامية والاجتماعية في شبكة الإنترنت والتي أتاحت للجمهور أن يشارك في عملية إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الإعلامي بينهم. (راضي & التميمي، 2017، 71).

كما يعرف الإعلام الرقمي: بأنه إعلامٌ متعدّد الأشكال مسموعاً ومرئياً ومقروءً، والوسائط، ونماذج اليوتيوب، والمدونات، والمواقع، صحافة إلكترونية يعتمد بشكل أساس على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل إلكترونية مع تميّزه عن الإعلام التقليدي بخصائص مثل: الحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول. (شقرة، 2014، 53)

ظهر مصطلح الإعلام الرقمي بعد التّطوّرات التي شهدتها العالم في المجالات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية، ولكن تأثير تلك التّطوّرات لم يصل إلى حدّ التأثيرات التي أحدثتها التّطوّرات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتّصال والحاسوب وبالخصوص الثّورة التي أحدثتها شبكة الإنترنت في الجانب الاتّصالي والإعلامي، وهناك عدّة عوامل ساهمت في ظهور الإعلام الرقمي منها ما يرتبط بالتّطوّر التقنيّ وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور لهذا النوع من الإعلام وأبرز هذه العوامل ما يأتي:

1- العامل الاقتصادي: من بين أسباب ظهور الإعلام الرقمي هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية التي تتطلّب الاسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين.

2- العامل التقنيّ: جاء ظهور الإعلام الرقمي بعد التّقدم الهائل في تكنولوجيا الحاسوب من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتّصالات، خصوصاً في ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، وظهر الإنترنت الذي يعدّ الوسيط الذي يحتوي على الإعلام الرقمي والتي تمكّن المستخدمين من الدخول إلى وسائل الإعلام التقليدية عبر الإنترنت، وقد انعكس الإعلام الرقمي على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها.

3- العامل السياسي: تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعل من العالم قرية صغيرة كما يقال، وتمكنت الدول النامية من التعبير عن ذاتها إثر شيوع مفهوم الديمقراطية، وأدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الرقمية.

4- العامل الاجتماعي: أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الرقمي للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وأن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة. (راضي & التميمي، 2017، 70).

5- العامل الاعلامي والتكنولوجي في الاردن:

شهد الاعلام الاردني تطورا سريعا وملحوظ خلال العقد الماضي خاصة مع الانتشار السريع للتكنولوجيا ووسائل الاعلام الالكتروني وظهور المواقع الاخبارية واستقطابها لجمهور وسائل الاعلام التقليدية التي بدأت بالمغيب او تغير من اسلوبها في عرض المادة الاعلامية .

حيث بلغ عدد المواقع الإخبارية في الاردن حسب احصائية هيئة الاعلام 129 موقع مرخص لعام 2023 .
يلعب الاعلام والتكنولوجيا دور هام لتوصيل المعلومة حيث ساهم تطور التكنولوجيا في زيادة فرص التواصل في الاردن بمختلف الجوانب حيث زاد عدد المشتركين في الاردن في استخدامات الانترنت (9 مليون لعام 2020 (صحيفة الرأي الأردنية، 2020) وعدد الاشتراكات الخلية لعام 2019 (7.8) اشترك لنسبة انتشار بلغت (73%) (صحيفة الغد الأردنية، 2020).
ووفق أرقام رسمية صادرة عن دائرة الإحصاءات الأردنية العامة لعام 2018 فإن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن وصلت إلى (93.5%)، ونسبة من يستخدم موقع "فيس بوك" (87.6%)، وتطبيق "واتس آب" (90%)، موقع "تويتر" (7%)، و"الانستجرام" (19%)، و"سناب شات" (16.9%)، و"لينكد إن" (2%) ويبلغ عدد مستخدمي موقع "فيس بوك" في الأردن حوالي (5.2) مليون مستخدم وفق أرقام رسمية صادرة عن الموقع إدارة "فيس بوك" العالمي، وتكشف الأرقام سيطرة الإنترنت المتتقل عريض النطاق على استخدامات الأردنيين للإنترنت حيث تجاوزت أعداد اشتراكاتها وبفارق شاسع اعداد جميع انواع الاشتراكات الاخرى مثل اشتراكات تقنية ADSL والتي تحتاج الى هاتف ارضي لربطها وايصال الخدمة للمستخدم، حيث بلغت أعداد اشتراكاتها حوالي (152) ألف اشترك فقط في جميع انحاء المملكة (دائرة الإحصاءات الأردنية العامة، 2018).
وقاد التطور التكنولوجي في مجالات الاتصالات والمعلومات في السنوات الأخيرة في نمو الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل ووسائل الإعلام الأردنية، والتي إن تأخرت في اللحق بركب التنوع والتوسع نتيجة عوامل اقتصادية وغياب رأس المال المستثمر في الإعلام، إلا أنها كانت توفر حاجة سوق الإعلام والاتصال المحلي (هيئة الإتصالات، 2019).

- أنواع الإعلام الرقمي:

هناك عدة تصنيفات وأنواع للإعلام الجديد، إذ قسم عدد من الباحثين الإعلام الرقمي وفقاً لعدة أنواع وهي:

1- الإعلام الرقمي القائم على الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها، وهو جديد وذات ميزات غير مسبوقه، إذ ينمو بسرعة مذهلة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع .

2- الإعلام الرقمي القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف

3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل: الراديو والتلفزة التي أضيف إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية والرقمية.

4- الإعلام الرقمي القائم على منصة الحاسب، ويتم تداول هذا النوع من الإعلام بوسائل، إما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الاسطوانات الضوئية والكتب الإلكترونية. (راضي & التميمي، 2017، 82).

مسميات الإعلام الرقمي:

لم يتفق الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلام على وضع تسمية محدّدة للإعلام الجديد، وأتما وضعوا له عدّة تسميات ومصطلحات مرادفة له بحسب رؤية وتصوّر كلّ منهم لهذا النوع من الإعلام، ومن هذه التسميات هي:

1- **الإعلام الرقمي:** هو الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصوّر والصوت كافةً رقمياً. (راضي & التميمي، 2017، 78)

2- **الإعلام التفاعلي:** (هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والافتتاح بها، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه. (شفيق، 2010، 7)

3- **الإعلام الإلكتروني:** هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي، ويستخدم الوسائط الإلكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير. (كنعان، 2015، 10)

4- **الإعلام الشبكي:** هذا النوع من الإعلام خاصّ بشبكة الإنترنت مثل الشبكات الاجتماعية، ونتيجة إلى ما تميّز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات. فقد أطلق عليه صفة إعلام المعلومات (Info Media) لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال. معتمداً على تكنولوجيا المعلومات، ويأخذ أيضاً تسمية إعلام الوسائط المتشعبة دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية (Links) المتصلة به وهو أيضاً إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia) الذي يعنى التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (النص، الصورة والفيديو). (عبد الغفار، 2015، 72)

5- **إعلام الوسائط التشعبية:** هو الإعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابهة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبث داخلها. (شفيق، 2011، 57)

6- **إعلام المعلومات:** هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها. (صديق، 2007)

7- **إعلام مجتمعي:** هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشار كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة. (أمين، 2015، 37)

الإنترنت:

الإنترنت هو نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط، ويُمكن وصفه بأنه شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة سواء كانت شبكات خاصة، أو عامة، أو تجارية، أو أكاديمية، أو حكومية بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية، ويستخدم

الكمبيوتر بروتوكول التحكم في الإرسال / بروتوكول الإنترنت (TCP / IP) الذي يزوده بمضيف يُمكنه من الوصول إلى الإنترنت، وقد رفعت شبكة الإنترنت معايير الشبكات العادية إلى المعايير العالمية. (Stoltzfus, 2021)

تم استخدام كلمة الإنترنت في عام 1974 كشكلٍ مختصرٍ للعمل عبر الإنترنت. اليوم يشير مصطلح الإنترنت الأكثر شيوعاً إلى النظام العالمي لشبكات الكمبيوتر المترابطة، على الرغم من أنه قد يشير أيضاً إلى أي مجموعة من الشبكات الأصغر. (Corbett, 2016)

يحمل الإنترنت مجموعة واسعة من موارد المعلومات والخدمات، مثل مستندات النصّ التشعبي المترابطة وتطبيقات شبكة الويب العالمية (WWW) والبريد الإلكتروني والمهاتفة ومشاركة الملفات، وتعود أصول الإنترنت إلى تطوير الحزم والبحث الذي أجرته وزارة الدفاع الأمريكية في الستينيات لتمكين مشاركة أجهزة الكمبيوتر في تلك الفترة. (Corbett, 2016)

يتم إعادة تشكيل معظم وسائل الاتصال التقليدية، بما في ذلك الاتصالات الهاتفية والراديو والتلفزيون والبريد الورقي والصحف، أو إعادة تعريفها، أو حتى تجاوزها عبر الإنترنت، مما أدى إلى ولادة خدمات جديدة مثل البريد الإلكتروني، والاتصال الهاتفي عبر الإنترنت، والتلفزيون عبر الإنترنت، والموسيقى عبر الإنترنت، والصحف الرقمية، ومواقع الفيديو. تتكيف الصحف والكتب وغير ذلك من وسائل النشر المطبوعة مع تقنية مواقع الويب، أو يتم إعادة تشكيلها في المدونات وموجز الويب ومجمعات الأخبار عبر الإنترنت. (Strickland, 2008)

هذا ولقد أتاح الإنترنت وسرّع أشكالاً جديدةً من التفاعلات الشخصية من خلال المراسلة الفورية ومنتديات الإنترنت وخدمات الشبكات الاجتماعية. نما التسوق عبر الإنترنت بشكل كبير لكبار تجار التجزئة والشركات الصغيرة ورجال الأعمال، حيث إنه يمكن الشركات من توسيع وجودها "الفعلي" لخدمة سوق أكبر أو حتى بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت بالكامل. تؤثر الخدمات بين الشركات والخدمات المالية على الإنترنت في سلاسل التوريد عبر الصناعات بأكملها. (Strickland, 2008)

المنصات الرقمية:

انتشرت مع بداية البث التلفزيوني الفضائي الشبكات المشفرة لعرض الأعمال الدرامية والأفلام السينمائية بوقت مبكر، قبل وصول العمل الفني إلى شاشة التلفزيون المفتوحة، ووصولها إلى شرائح الجمهور كافة، من دون دفع مبلغ إضافي. فإذا كنت ترغب في مشاهدة المسلسل باكراً، ما عليك إلا الاشتراك الشهري. أسلوب تسويقي اتخذته القنوات المدفوعة لاستقطاب الجمهور وحاولت نشره عبر أساليب دعائية وإعلانية جذابة. وعلى ذلك، روجت بعض القنوات العربية الكبرى أنها ستتجه إلى البث المشفر، ولكن تأخر بعض بلدان المنطقة في تقبل ثقافة المشاهدة عند الطلب أحر المشروع، حتى جاءت المنصات البديلة، وكسرت احتكار القنوات المشفرة للإنتاجات الدرامية والسينمائية. (حمدان، 2020)

ومع تطور استخدام الويب والإنترنت؛ ظهرت الكثير من الأنشطة الإلكترونية وتبعها الحاجة إلى عدد كبير من أنواع المواقع والمنصات والمتاجر الإلكترونية التي أخذت في النمو والتطوير إلى أن أصبحت مقصد الملايين من المستخدمين يومياً ليس فقط من أجل التواصل الاجتماعي والحصول على المعلومات الثقافية فحسب وإنما امتد الأمر ليشمل البيع والشراء عبر المتاجر الإلكترونية، فضلاً عن أن العديد من الحكومات أصبحت تقدم العديد من الخدمات الحكومية عبر المنصات الإلكترونية التابعة إليها. والعديد من الأشخاص يُخطون على وجه الخطأ بين المنصة والموقع حيث أن المنصة الإلكترونية يُطلق عليها أيضاً اسم البوابة الإلكترونية ودائماً

ما تكون تابعة إلى مؤسّسة واقعيّة سواء عامّة أو خاصّة، أمّا المواقع فإنّها في الكثير من الأحيان تكون وجودها مقصوراً فقط على الشبكة العنكبوتية، ولقد أشار العديد من خبراء التكنولوجيا إلى أن الفرق الجوهرى بين كلّ من المنصّة والموقع يأتي على النحو التالي:

– المنصّة الإلكترونيّة: **Platform** هي عبارة عن بوابة ويب تهتمّ بتقديم الخدمات التفاعلية التي تختلف وفق طبيعة ونشاط هذه المنصّة إلى جانب المعلومات التي يتمّ تقديمها من خلالها أيضاً. (Long, 2008)

– الموقع الإلكتروني **Website**: فهو يهتمّ فقط بتقديم المعلومات في مجال واحد فقط أو في أكثر من مجال ونادراً ما يقوم الموقع بتقديم الخدمات التفاعلية. (Long, 2008) .
الدراسات السابقة:

1- دراسة: (مصطفى، 2021)، بعنوان: دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية

تسعى هذه الدراسة إلى رصد دوافع التعرض للمحتوى الدرامي الأصليّ المقدم من خلال خدمات الفيديو حسب الطلب VOD والإشباع المختلفة المتحققة من التعرّض للمحتوى الدراميّ عبر هذه الخدمات، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح وعينة عمدية قوامها (250) مفردة، كما استخدم الباحث أسلوب كرة الثلج للوصول للعينة المطلوبة من مستخدمي هذه الخدمات، واعتمدت هذه الدراسة في تطبيقها على المفهوم الحديث لنظرية الاستخدامات والإشباع، وشمل الإطار الزمنيّ لإجراء الاستبانة من شهر أكتوبر حتى شهر نوفمبر 2020. وأوضحت نتائج الدراسة أنّ الإشباع النفسى جاء في مقدمة الإشباع التي يحصل عليها افراد العينة من متابعة المحتوى الدرامي عبر خدمات VOD والتي تتمثل في (الترفيه والإمتاع) وهي الإشباع التي يأمل المشاهدون الحصول عليها والتي تدفعهم للاشتراك في خدمات المشاهدة حسب الطلب. وتلي ذلك الإشباع التي تتعلق بالخصائص التكنولوجية للوسيلة ذاتها والتي تتمثل في أنّ المشاهد يشعر بأنّه متحكّم في المحتوى المقدم.

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنّ هذه الدراسة استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية تقبل التكنولوجيا TAM، بالإضافة لاختلاف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تطرقت إلى الفيديو حسب الطلب بشكل عامّ، فيما تطرقت الدراسة الحالية إلى منصّة (نتليكس) كنموذج للدراسة، واختلفت أيضاً بأنها عرضت دوافع التعرض للمحتوى بشكل عام فيما اعتمدت الدراسة الحالية على الجمهور العربيّ بشكل خاصّ. فيما اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

2- دراسة: (العززي&عبيد، 2019)، بعنوان: الانعكاسات الثقافيّة للسلسلات الأجنبية في الإنترنت على طلبة جامعة أم القرى.

تهدف هذه الدراسة إلى التّعرف على الانعكاسات الثقافيّة للسلسلات الأجنبية في الإنترنت، إذ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعة (أم القرى) من مختلف التخصصات الجامعية وعينة قوامها 200 مفردة من الطلاب والطالبات، كما اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، واعتمدت هذه الدراسة في تطبيقها على نظرية الغرس الثقافيّ، ولجأ الباحث إلى استمارة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات. وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

1- يتعرّض طلبة الجامعة بدرجة كبيرة للمسلسلات استقادت بنسبة 77.5%، وأن السبب الأول لجذب انتباه طلبة الجامعة هو قصة المسلسل.

2- جاءت مسلسلات الأكشن من أكثر المسلسلات مشاهدة، كما أن منصّة (Netflix) هي الأكثر متابعة، وكانت المسلسلات الأمريكية هي المسيطرة على المسلسلات كافةً.

3- أهم الانعكاسات الثقافيّة على طلبة الجامعة تتمثّل في تقليد الممثلين في قصّات الشعر وارتداء الملابس، وتقليدهم في الحركات والأسلوب والمصطلحات.

اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحاليّة بأنّ هذه الدراسة تهدف إلى التّعرف على الانعكاسات الثقافيّة للمسلسلات على طلبة جامعة (أمّ القرى) فيما هدفت الدراسة الحاليّة لمعرفة تأثير المنصّات الرقميّة على متابعة الجمهور العربيّ للقنوات التلفزيونيّة الفضائيّة، واتخذت منصّة (نتفليكس) نموذجًا، كما اختلفت في العيّنة المستخدمة حيثُ استخدمت هذه الدراسة عيّنة قوامها 200 مفردة من الطّلاب والطالبات، بينما اعتمدت الدراسة الحاليّة على عيّنة قوامها 550 مفردة. كما اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحاليّة في النظريّة المستخدمة حيثُ استخدمت نظريّة الغرس الثقافيّ بينما استخدمت الدراسة الحاليّة نظريّة تقبل التكنولوجيا TAM، فيما اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحاليّة في استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات. كما واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحاليّة في التطرق لمنصّة (نتفليكس).

3- دراسة: (حميدو، 2018)، بعنوان: الإعلام الاجتماعيّ وتحولات البيئة الاتصاليّة العربيّة الجديدة:

سعت هذه الدراسة إلى الخوض في إشكاليّة التحولات المتسارعة التي فرضتها تكنولوجيا الاتّصال الحديث في مجال الاتّصال داخل العالم العربيّ وذلك لما لها من مسببات وإدراك أبعاد وتأثيرات ظاهرة جديدة، استند الباحث في هذه الدراسة على أداتين أساسيتين وهما المقابلات التي أجريت مع عيّنة قوامها 72 فردًا موزعين على 18 دولة عربيّة بواقع أربعة افراد لكلّ دولة، أما الأداة الثانيّة فتمثّلت في قراءة تحليّية لتقرير " وسائل الاتّصال الاجتماعيّ في العالم العربيّ". وامتدت مدة الدراسة من فترة ربيع 2017 إلى صيف 2017، لجأت الدراسة إلى نظريّتين لتقريب وجهة نظر الباحث وهما نظريّة الحتميّة التكنولوجيّة ونظريّة الاستخدامات والإشباع. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي:

1- إنّ المحدّدات ومرتكزات البيئة الاتصاليّة الجديدة في العالم العربيّ تخضع، كما هو الحال في غيرها من الدول لحتميّة تكنولوجيّة ولدت جيلاً جديدًا مختلفًا عن الأجيال السابغة في طريقة تعامله مع المحتويات الرقميّة والمحتويات التقليديّة.

2- إنّ التأثير السياسيّ للفضاء العامّ الافتراضيّ في الفضاء العامّ الحقيقيّ، لا يكون ذا مغزى سوى في حالة الغليان السياسيّ مثل الاستحقاقات الانتخابيّة، كما يزداد التأثير خلال الأزمات الكبرى سواء داخلية أم خارجيّة.

4- دراسة: (حامد، 2017)، بعنوان: استخدامات الشّباب الجامعيّ للتلفزيون التقليديّ وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة: دراسة ميدانيّة

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أسباب تزايد الإقبال على قنوات التلفزيون التقليديّ وإلى تبني مواقع إنترنت لها يتمّ من خلالها تقديم محتوى خاصّ بها ومعرفة أسباب استخدام الشّباب الجامعيّ لخدمات المنصّات الرقميّة مثل (نتفليكس) وشاهد بلس ومعرفة الإشباع

ودوافع الاستخدام التي يحققها تلفاز الإنترنت والتلفاز التقليدي. وتمّ استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع وتتمثل مجتمّع الدّراسة في طلاب جامعتي المنيا والنهضة الخاصّة وعيّنة قوامها 400 مفردة مقسّمة بالتساوي بين الذكور والإناث، ويعدّ منهج الدّراسة هو المنهج المسحي ونوعها دراسة وصفية كمية وتمثّلت مدة الدّراسة من الفترة 2011 حتى 2016.

5-دراسة: (المزاهرة، 2016)، بعنوان: واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامّة في الشركات الأردنيّة من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامّة.

هدفت هذه الدّراسة إلى معرفة واقع استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامّة في الشركات الأردنيّة، وتمثّل مجتمّع الدّراسة في أجهزة العلاقات العامّة في الشركات والمؤسسات الأردنيّة وذلك من خلال عيّنة مقصودة بلغ عددها 50 شركة، واعتمدت هذه الدّراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا الذي قدمه فريد ديفيز، تنتمي هذه الدّراسة إلى الدراسات الوصفية حيث استخدمت الدّراسة منهج المسح، كما تمّ إجراء هذه الدّراسة في الفترة الواقعة ما بين 2015/4/1 إلى 2015/8/1، واعتمدت الباحثة على الاستبانة أداة لجمع المعلومات، وتوصّلت الدّراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- كشفت الدّراسة عن أهميّة الإنترنت كتنقيّة حديثة في مجال العلاقات العامّة بنسبة مئوية بلغت (62%).

2- أبرز هدف لاستخدام الإنترنت كتنقيّة حديثة في العلاقات العامّة هو سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار بنسبة مئوية بلغت (56%).

3- أهم المميّزات التي يوفرها استخدام الإنترنت كتنقيّة حديثة في مجال العلاقات العامّة كانت رصيّدًا غنيًا بالمعلومات بنسبة مئوية بلغت (64%).

4- أغلب أفراد عيّنة الدّراسة يمتلكون جهازًا مخصّصًا لممارسة أنشطة العلاقات العامّة في الشركات عيّنة الدّراسة بنسبة مئوية بلغت (78%).

5- كما تبين وجود درجة ممتازة لإجادة استخدام الإنترنت كتنقيّة حديثة في مجال العلاقات العامّة بنسبة مئوية بلغت (50%).

5- تبين وجود مدى متوسط من الحرّية المتاحة من الإدارة العليا للمؤسسة في استخدام الإنترنت.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية

يتناول هذا الفصل وصفًا للإجراءات التي استخدمت في هذه الدّراسة، من حيث نوع الدّراسة والمنهج المتبع ومجتمّع الدّراسة وعيّناتها، والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات المتعلّقة بموضوع الدّراسة، وكيفية بنائها وإجراءات تطبيقها، إضافةً إلى التأكّد من صدقها وثباتها، ووصف الطريقة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات هذه الدّراسة لاستخلاص النتائج النهائيّة.

نوع الدراسة:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأشخاص أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع (حسين، 1996، 125)، كما وتعدّ من الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصوّر العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصوّر شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث. فمن وظائف الدراسات الوصفية هي العمل على وصف الظواهر والتعرّف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها، بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة مدار الدراسة (المزاهرة، 2010، 188). وقد اتجهت أغلب البحوث الوصفية إلى استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها، استناداً إلى وحدات قياس يمكن عداها وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها. (عسكر، 1992، ص 131)

منهج الدراسة:

في إطار الدراسات الوصفية استخدم الباحث منهج المسح لجمع البيانات وتحليلها للكشف عن تأثير المواقع الالكترونية على متابعة الجمهور الأردني الاخبارية، لكونه جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضع الدراسة (حسين، 2006، 302)، ويعدّ هذا المنهج من أهم المناهج التي يعتمد عليها في الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة ظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة. (المزاهرة، 2020، 167)

مجتمع الدراسة:

يعرف المجتمع البحثي بأنه " التجمع الكامل لعناصر تجمعها سمات مشتركة" (حسين، 2006، 302)، ونظراً لأنّ هدف هذه الدراسة هو التعرف على الاعلام الرقمي في الأردن تغطية المواقع الالكترونية الإخبارية لأهم القضايا ، فإنّ مجتمع الدراسة هو الجمهور الأردني ممّن يتابعون التطبيقات والمنصات الرقمية والمواقع الاخبارية .

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (550) مفردة من فئات الجمهور الأردني ممّن يتابعون المواقع الإخبارية الإلكترونية باستخدام الاستبانة الإلكترونية لسهولة استخدامها وتوزيعها نظراً لإمكانية إتاحتها لعدد كبير في أيّ مكان في العالم، إذ تمّ توزيع الاستبانات خلال التطبيقات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، التي تمّ اختيارها بطريقة كرة الثلج التي يتم استخدامها عندما نواجه صعوبة في تحديد أعضاء مجتمع كبير، إذ تعد من ضمن العينات غير الاحتمالية غير العشوائية التي لا يتم اختيارها وفقاً للأسس الاحتمالية المختلفة، وإنما تتم وفقاً لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، وفيها يتدخل الباحث في اختيار العينة (المزاهرة، 2014، 130)، فعينة كرة الثلج تتم على أساس أن يتم الطلب من مفردات المجموعة المساعدة في تحديد مجموعات أخرى، حيث يعتبر الفرد

الأول نقطة البداية من أجل اكتمال الكرة (اكتمال العينة)، إذ يتم من خلال الحوار أو الانتماء لنفس الدولة أو التخصص أو المهنة أو القرابة، ويكون لهم نفس الخاصيات التي تتعلق بموضوع الدراسة، وبهذه الطريقة يتم استيفاء العدد المطلوب للوصول لحجم العينة (در، 2017، 316) وهم الجمهور الأردني .

الفصل الرابع

عرض النتائج

يستعرض الفصل الحالي نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام أداة الدراسة، والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال تطبيق الأساليب والمعالجات الإحصائية المحددة في منهجية الدراسة وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، كما يقدم هذا الفصل مناقشة لهذه النتائج وربطها مع نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

سعت هذه الدراسة للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتي جاءت كما يأتي:

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: مدى متابعة الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للسؤال الذي ينص على: هل تتابع محتوى المواقع الإلكترونية الاخبارية ، والجدول يستعرض ذلك.

جدول

التكرارات والنسب المئوية لمدى متابعة الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية (ن=550)

الرقم	مدى متابعة الجمهور الأردني للمواقع الاخبارية الإلكترونية	التكرارات	النسب المئوية
1	نعم	458	83.3
2	لا	92	16.7

يتبين من الجدول (3) أنّ عدد أفراد عينة الدراسة المتابعين للمواقع الإلكترونية (458) وبنسبة شكّلت (83.3%) من عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الأفراد الذين لا يتابعون هذه المواقع الاخبارية (92) وبنسبة (16.7%)، مما يعني أن التحليل الإحصائي لمحاو أداة الدراسة سيشمل (458) فرد ممن يشترط بهم متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية .

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: مدة متابعة الجمهور الأردني للمواقع الإخبارية الإلكترونية ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للسؤال الذي ينص على: مدة متابعة الجمهور الأردني للمواقع الإخبارية الإلكترونية ؟ والجدول يستعرض ذلك.

جدول التكرارات والنسب المئوية لمدة متابعة الجمهور الأردني للمواقع الإخبارية الإلكترونية؟
(ن=458)

الرقم	- مدى متابعة الجمهور الأردني للمواقع الإخبارية الإلكترونية؟	التكرارات	النسب المئوية	الرتبة
1	ساعة - ساعتان	319	70	1
2	ساعتان - أربع ساعات	112	25	2
3	أربع ساعات وأكثر	27	6	3

- يتبين من الجدول (4) أن غالبية متابعي الجمهور الأردني للمواقع الإخبارية الإلكترونية يتابعونها لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين يومياً ونسبة (70%)، بينما يتابع ما نسبته (25%) من أفراد عينة الدراسة المواقع لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين إلى أربع ساعات، في حين يتابع (6%) من أفراد عينة الدراسة المنصة لمدة زمنية تزيد عن أربع ساعات يومياً وبواقع (27) متابع ومتابعة.
- النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة الثالث: طبيعة المحتوى الذي يتابعه الجمهور الأردني على المواقع الإلكترونية؟". للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لخيارات طبيعة المحتوى الذي يتابعه الجمهور الأردني على المواقع الإلكترونية، والجدول يبين ذلك.

جدول

التكرارات والنسب المئوية لطبيعة المحتوى الذي يتابعه الجمهور الأردني للمواقع الإلكترونية (ن=458)

الرقم	- طبيعة المحتوى الذي يتابعه الجمهور الأردني للمواقع الإخبارية الإلكترونية	التكرارات	النسب المئوية	الرتبة
1	المواقع الاخبارية	185	41%	3
2	المواقع الفنية	364	80%	1
3	المواقع المنوعة	179	39%	5
4	المواقع الدينية	62	14%	14
5	المواقع الرياضية	76	17%	12

-

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة الرابع: مدى تأثير المواقع الإلكترونية على متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لتأثير المواقع الإلكترونية على متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى، والجدول يبيّن ذلك.

جدول

التكرارات والنسب المئوية لمدى تأثير المنصات الرقمية على متابعة وسائل الإعلام الأخرى (ن=458)

الرقم	مدى تأثير المنصات الرقمية على متابعة القنوات الفضائية	التكرارات		النسب المئوية	
		نعم	لا	نعم	لا
1	لديك النية للاستمرار في المواقع الإلكترونية	373	85	81.4	18.6
2	أفضل متابعة المواقع الإلكترونية بشكل أكبر	385	73	84.1	15.9
3	لديك النية في متابعة المواقع الإلكترونية بشكل أساسي في متابعة المحتوى بدلاً من الوسائل الإعلامية الأخرى	300	158	65.5	34.5
4	تفضل المحتوى المعروض على المواقع الإلكترونية أكثر من المحتوى المعروض على وسائل الإعلام الأخرى	370	88	80.8	19.2
5	تعتقد أن المواقع الإلكترونية تلي رغباتك أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى	396	62	86.5	13.5

يتبين من الجدول أن:

(81.4%) من أفراد عينة الدراسة لديهم النية للاستمرار في متابعة المواقع الإلكترونية بينما (18.6) لا يرغبون بالاستمرار بذلك، كما بيّنت النتائج أنّ (84.1%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع الإلكترونية بشكل أكبر من الوسائل الإعلامية التقليدية بينما لا يفضل (15.9%) منهم ذلك. وأشارت النتائج إلى أنّ (65.5%) من أفراد عينة الدراسة لديهم النية في متابعة المواقع الاخبارية الإلكترونية كوسيلة أساسية في متابعة المحتوى بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية، في حين لا يمتلك (34.5%) منهم النية في متابعة المواقع الإلكترونية كوسيلة أساسية في متابعة المحتوى بدلاً من الوسائل الأخرى. وأشارت النتائج إلى أنّ (80.8%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون المحتوى المعروض على المواقع الإلكترونية أكثر من المحتوى المعروض على الوسائل التقليدية، كما يعتقد (86.5) منهم أنّ المنصات الرقمية تلي رغباتك أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Hanley, 2014) التي بيّنت أن تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية والرقمية على التلفزيون المحلي والمحطات الاخبارية حتى عام 2013، ودراسة (Becker & Gambaro & Crisnir & Coutinho, 2015) التي أشارت إلى هجرة الجمهور في البرازيل من التلفزيون البرازيلي إلى التلفزيون الرقمي، وتختلف هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (حامد، 2017) التي أشارت إلى تقارب نسب استخدام عينة الدراسة لكل من التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت وبفارق طفيف لصالح التلفزيون التقليدي.

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة الخامس: المنفعة المدركة من متابعة الجمهور الأردني للمواقع الاخبارية الإلكترونية .؟

جدول

التكرارات والنسب المئوية للمنفعة المدركة من متابعة الجمهور العربيّة للمواقع الاخبارية الإلكترونية (ن=458)

الرقم	المنفعة المدركة من متابعة الجمهور الأردني للمواقع الاخبارية الإلكترونية	التكرارات	النسب المئوية	الترتبة
1	متابعة إنتاجات المواقع الإخبارية	218	%48	2
2	تقدم محتوى جديداً وجذاباً	205	%45	3
3	تقدم محتوى يشكل جميع ثقافات العالم ولغاته	182	%40	4
4	المواضيع بشكل مميز ومتنوع	161	%36	7
5	تقدم محتوى يناسب جميع الأذواق	133	%29	11
6	اختيار المحتوى الإعلامي بسهولة ويسر	125	%28	12
7	توافق سرعة البث مع سرعة الإنترنت لكلّ مستخدم	152	%34	8

يتبين من الجدول أنّ أكثر أفراد عينة الدراسة أجمعوا على أن المنفعة المدركة من متابعة المواقع الإلكترونية هي متابعة المحتوى الاخباري " بواقع (218) متابعاً ومتابعةً وبنسبة (48%)، تلتها المنفعة " أن المتابعة جيدة وجذابة و جديدة" بواقع (205) متابعاً ومتابعةً وبنسبة (45%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة المنفعة " تقدم محتوى يشكل جميع الثقافات حول العالم ولغاته " بواقع (182) متابعٍ ومتابعةٍ وبنسبة (40%)،

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة السادس: ما مدى إدراك الجمهور الأردني سهولة استخدام المواقع الاخبارية الإلكترونية؟ .

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لمدى إدراك الجمهور الأردني سهولة استخدام المواقع الاخبارية الإلكترونية، علماً بأنه يمكن اختيار أكثر من إجابة والجدول يبين ذلك.

جدول
التكرارات والنسب المئوية لمدى إدراك الجمهور الأردني لسهولة استخدام المواقع الإلكترونية (ن=458)

الرقم	مدى إدراك الجمهور الأردني لسهولة استخدام المواقع الاخبارية الإلكترونية	التكرارات	النسب المئوية	الرتبة
1	سهولة الوصول إلى المحتوى الإعلامي عبر الانترنت	313	70%	1
2	سهولة التحكم في المحتوى الإعلامي	221	50%	7
3	وضوح التصنيفات والعرض داخل المواقع الإلكترونية	245	55%	3
4	سهولة التعامل مع تقنيات استخدام المواقع الإلكترونية	230	52%	6
5	سهولة تصفح المواقع الإلكترونية	290	65%	2
6	سهولة البحث عن أي محتوى ومضمون إعلامي داخل الموقع	234	53%	5
7	سهولة العودة إلى المحتوى الإعلامي من نقطة التوقف عن التصفح	237	53%	4

يتبين من الجدول أن أكثر أفراد عينة الدراسة يدركون أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية تتمثل في "سهولة الوصول إلى المحتوى الإعلامي داخل المنصة" بواقع (313) متابعًا ومتابعةً ونسبة (70%)، تلتها عبارة "سهولة تصفح المواقع الإلكترونية" بواقع (290) متابعًا ومتابعةً ونسبة (65%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة عبارة "وضوح التصنيفات والعرض داخل الموقع بواقع (245) متابعًا ومتابعةً ونسبة (55%)". بينما جاءت عبارة "سهولة التعامل مع تقنيات الموقع" بالمرتبة قبل الأخيرة بواقع (230) متابعًا ومتابعةً ونسبة (52%)، واحتلت عبارة "سهولة التحكم في المحتوى الإعلامي" المرتبة الأخيرة بواقع (221) متابعًا ومتابعةً ونسبة (50%). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مصطفى، 2021) التي أوضحت أن أهم الخصائص التكنولوجية هي أهم دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة والتي تتمثل في أن المشاهد يشعر بأنه متحكم في المحتوى المقدم. كما تتفق النتيجة مع دراسة (حامد، 2017) التي توصلت إلى أن تلفزيون الإنترنت يتفوق على نظيره في إمكانية تخطي الإعلانات. كما تتفق مع ما جاء بدراسة (Becker & Gambaro & Crisnir & Coutinho, 2015) التي كشفت عن أن ثلث سكان البرازيل يتمتعون بإمكانية الوصول إلى التلفزيون المدفوع أكثر من نصفهم يستخدمون الإنترنت.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة السابع: مدى إدراك الجمهور الأردني لصعوبة استخدام المواقع الإلكترونية؟.

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لمدى إدراك الجمهور الأردني لصعوبة استخدام المواقع الإلكترونية .

جدول

التكرارات والنسب المئوية لمدى إدراك الجمهور العربي لصعوبة استخدام المواقع الإلكترونية (ن=458)

الرقم	مدى إدراك الجمهور الأردني لصعوبة استخدام المواقع الإلكترونية	التكرارات	النسب المئوية	الرتبة
1	استعراض المحتوى بطريقة أفقية أو عمودية	99	%28	3
2	مشاهدة المحتوى بواسطة النقر	87	%24	6
3	تعطيل الانترنت بدون إنذار لانتهاؤه	102	%29	2
4	عدم وضوح التصنيفات داخل الموقع	65	%18	7
5	عدم إرسال إشعار بانتهاء الانترنت	99	%28	4
6	عدم إرسال إشعار بالمحتوى الجديد	98	%28	5

يتبين من الجدول أن أكثر أفراد عينة الدراسة يدركون على أن صعوبة استخدام المواقع الإلكترونية تتمثل في " احتياج المواقع الإلكترونية لباقة إنترنت مرتفعة تعتبر عائقاً " بواقع (117) متابعاً ومتابعةً وبنسبة (33%)، تلتها عبارة " تعطيل الانترنت بدون انذار لانتهاؤه" بواقع (102) متابع ومتابعة وبنسبة (29%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة عبارة "استعراض المحتوى بطريقة أفقية أو عمودية" بواقع (99) متابعاً ومتابعةً وبنسبة (28%). بينما جاءت عبارة " مشاهدة المحتوى بواسطة النقر" بالمرتبة قبل الأخيرة بواقع (87) متابعاً ومتابعةً وبنسبة (24%)، واحتلت عبارة " عدم وضوح التصنيفات داخل الموقع" المرتبة الأخيرة بواقع (65) متابعاً ومتابعةً وبنسبة (18%). وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (حامد، 2017) التي توصلت إلى أن التلفزيون التقليدي يتفوق على تلفزيون الإنترنت بأنه متاح لأي شخص بسهولة.

- النتائج المتعلقة بالإجابة عن سؤال الدراسة التاسع: " تأثير جائحة كورونا على زيادة الإقبال على المواقع الاخبارية الإلكترونية:

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لمدى تأثير جائحة كورونا على زيادة الإقبال على المواقع الاخبارية الإلكترونية، والجدول يبين ذلك.

جدول

التكرارات والنسب المئوية لمدى تأثير جائحة كورونا على زيادة الإقبال على المواقع الاخبارية الإلكترونية (ن=458)

الرقم	مدى تأثير جائحة كورونا على زيادة الإقبال على المواقع الاخبارية الإلكترونية	التكرارات	النسب المئوية
1	نعم	446	%97.4
2	لا	12	%2.6

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتقدون ان جائحة كورونا زادت نسبة المتابعة للمواقع الاخبارية الإلكترونية بدلاً من القنوات الفضائية بنسبة (97.4%) وبواقع (446) متابع ومتابعة بينما لا يعتقد ما نسبته (2.6%) أن جائحة كورونا زادت نسبة المتابعة للمواقع الإلكترونية بدلاً من القنوات الفضائية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والنتائج النهائية والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة بناءً على عرض نتائج الدراسة:

أولاً: مناقشة النتائج

1. كشفت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتابعون المواقع الاخبارية الإلكترونية بنسبة (83%)، بينما لا يتابع ما نسبته (17%) من أفراد عينة الدراسة وتعزى هذه النتيجة إلى أن مشاهدة المواقع الإلكترونية أصبحت أمراً شائعاً لا سيما في ظل البيئة الرقمية التي طغت وشملت التفاصيل الحياتية كافة، كما تقدم المواقع الإلكترونية غالباً بدون أي إعلان تجاري وبجودة عالية وبشكل حصري مما يزيد من اهتمام الجمهور لمشاهدتها ناهيك عن سهولة استخدامه والدعم الكامل للغة العربية بالإضافة إلى إمكانية تشغيله على جميع الأجهزة الذكية.
2. كما بينت نتائج الدراسة أن غالبية متابعي المواقع الاخبارية الإلكترونية الرقمية يتابعونها لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين يومياً وبنسبة (70%)، بينما يتابع ما نسبته (25%) من أفراد عينة الدراسة لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين إلى أربع ساعات، في حين يتابع (6%) من أفراد عينة الدراسة المنصة لمدة زمنية تزيد عن أربع ساعات يومياً، وتعود هذه النتيجة إلى إشغال الجمهور الأردني في أمور حياتهم الدراسية والعملية مما يجعلهم يتابعون المنصات الرقمية بمعدل منخفض.
3. كما بينت نتائج الدراسة أن "المواقع الاخبارية الفنية" هي المحتوى الأكثر متابعة على المواقع الإلكترونية بنسبة (80%) في حين جاء محتوى "الدينية" بالمرتبة الأخيرة بنسبة (10%). وتعزى هذه النتيجة إلى اهتمام الجمهور الأردني ومتابعتهم ورغبتهم في معرفة آخر الأخبار الفنية وميلهم لذلك .
4. كشفت النتائج المتعلقة بتأثير المواقع الإلكترونية على متابعة الجمهور الأردني للقنوات الفضائية أن (81.4%) من أفراد عينة الدراسة لديهم النية للاستمرار في متابعة المواقع الإلكترونية، بينما (19%) لا يرغبون بالاستمرار بذلك، كما بينت النتائج أن (84%) من أفراد عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع الاخبارية الإلكترونية بشكل أكبر من القنوات الفضائية بينما لا يفضل (16%) منهم ذلك. وتعزى هذه النتيجة إلى أن مشاهدة هذه المنصات الرقمية تحمل في طياتها العديد من المزايا التي تتفرد بها ولا يمكن للقنوات الفضائية مجاراتها، كعدم وجود إعلانات، وإمكانية مشاهدتها في أي وقت، وأي مكان والقدرة على التحكم في المشاهد، مما يحقق السهولة واليسر في المشاهدة وسهولة الاستخدام.
5. كما بينت نتائج الدراسة أن المنفعة المدركة من متابعة المواقع الإلكترونية الاخبارية هي "عدم وجود إعلانات خلال متابعة المحتوى الإعلامي" بنسبة (51%) في حين جاءت المنفعة "إتاحة متابعة المحتوى الإعلامي الحصري للموقع" بالمرتبة الأخيرة بنسبة (12%). وتعزى هذه النتيجة إلى أن المواقع الرقمية تسعى إلى تحقيق التميز عن القنوات التلفزيونية التي تتسم بكثرة

- الإعلانات التجارية التي تجعل الفرد يشعر بالملل وعدم الرغبة بمشاهدة المحتوى لذلك نجد أن هذه المواقع تسعى إلى جذب المزيد من المستخدمين لتقديم المحتوى الرقمي بمزايا تتفوق فيها عن مثيلاتها.
6. كما بيّنت نتائج الدراسة أن سهولة استخدام المواقع الرقمية تتمثل في " سهولة الوصول إلى المحتوى الإعلامي داخل المنصة" بنسبة (70%) واحتلت عبارة " سهولة التحكم في المحتوى الإعلامي" المرتبة الأخيرة بنسبة (50%). وتعزى هذه النتيجة إلى أنّ المنصات الرقمية تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية التي تتسم بتوسعها وانتشارها السريع على نطاق عالمي مما يجعل الوصول إلى المحتوى الرقمي ممكن خلال ثوانٍ، حيث تهيئ هذه المنصات السبل اللازمة لذلك كما تتيح للجميع الوصول إلى المحتوى الرقمي في أي وقت وأي مكان.
7. كما بيّنت نتائج الدراسة أنّ صعوبة استخدام المواقع الرقمية تتمثل في " احتياج المواقع الإلكترونية لباقة إنترنت تعتبر عائقاً " بنسبة (33%) واحتلت عبارة " عدم وضوح التصنيفات داخل الموقع" المرتبة الأخيرة بنسبة (18%). وتعزى هذه النتيجة إلى أنّ الاشتراك بالعديد من المنصات الرقمية يتطلب اشتراكات شهرية بالإنترنت، ناهيك عن ضرورة الاشتراك بخدمات الإنترنت التي قد تكون مرتفعة، إذ إنّ هذه المنصات تعتمد وبشكل أساسي على توفر شبكة الإنترنت فبدونها لا يمكن مشاهدتها أبداً.
8. كما كشفت النتائج عن أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يعتقدون أنّ جائحة كورونا زادت نسبة المتابعة للمواقع الإخبارية الإلكترونية بدلاً من القنوات الفضائية بنسبة (97.4%) بينما لا يعتقد ما نسبته (2.6%) أنّ جائحة كورونا زادت نسبة المتابعة للمواقع بدلاً من القنوات الفضائية. وتعزى هذه النتيجة للتدابير التي فرضتها جائحة كورونا والتي تمثّلت بإغلاق المحال التجارية وأماكن الترفيه والمسارح والمقاهي ودور (السينما)؛ مما جعل الأفراد يبحثون عن بدائل لقضاء أوقات فراغهم لا سيما في ضوء اضطرارهم للبقاء في منازلهم لأشهر طويلة، الأمر الذي زاد من شأنه الاهتمام بالمنصات الرقمية التي تعتبر على أنها مصدر للتسلية وتعويض حاجتهم إلى الترفيه والتسلية.
9. كما بيّنت النتائج أنّ أكثر العقبات التي يواجهها الجمهور الأردني خلال متابعة المواقع الإخبارية تتمثل في " توقف البث الناتج عن اعطال في شبكة الإنترنت " بنسبة (64%)، وتعزى هذه النتيجة إلى أنّ مشاهدة هذه المواقع يتطلب اشتراكات مالية بالإنترنت قد تكون مرتفعة على بعض الأفراد الأمر الذي قد يحول على استخدامها ومشاهدتها، ناهيك عن ضعف شبكات الاتصال والإنترنت في العديد من المناطق وضعف البنية التحتية اللازمة لذلك من معدات وبرمجيات مما يجعل مشاهدة المواقع الرقمية غير ممتع، حيث إنّ شبكة الإنترنت تعتبر المقوم الأساسي لعمل هذه المنصات.

قائمة المصادر والمراجع

- أمين، رضا، (2015)، الإعلام الرقمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة/ مصر.
- المزاهرة، منال، (2010)، بحوث الإعلام، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان/ الأردن.
- عبد الرازق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، (عمان دار وائل للنشر، 2010) ص173
- المزاهرة، منال، (2020)، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، عمان/ الأردن.
- حسين، سمير، (2006)، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة/ مصر.

راضي، وسام & التميمي، مهند، (2017)، الإعلام الرقمي تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دارالكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، لبنان.

زغيب، شيماء، (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، القاهرة/ مصر.

شفيق، حسنين، (2010)، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن الطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة/ مصر.

ساليولا، فيديريكا، (2019)، المنصات الرقمية وأسواق العمل، موقع صحيفة الاقتصادية السعودية، متاح على [/https://www.aleqt.com](https://www.aleqt.com)

عبدالجواد، بوسي، (2021)، المنصات الرقمية تسطر نهاية الشاشة الفضية أم تعيد النظر في شكل الخريطة التلفزيونية، موقع الوفد، متاح على [/https://alwafd.news](https://alwafd.news)

عبدالله، مي، (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربي، بيروت، الطبعة الأولى.

- لها، (2019)، شاهد وشاهد بلس تكشفان بالأرقام نمواً مطرداً في نسب المشاهدة وأعداد المشتركين خلال رمضان 2019، مجلة لها الإلكترونية، متاح على: <https://www.lahamag.com/article>

محمود، عبدالله، (2020)، Watch it تطلق خدمة الدفع الإلكتروني لعملائها، بيزنيس، متاح على <https://mebusiness.ae/ar/news>

ناصر، نهال، (2020)، انطلاقة جديدة لشاهد، موقع في الفن، متاح على: <https://www.filfan.com>

نبيل، محمد، (2019)، شاهد وشاهد بلس تكشفان عن أرقام ونسب المشاهدة والمشاركين خلال رمضان، موقع صدی البلد، متاح على <https://www.elbalad.news>

يوسف، نيفين، (2019)، هل بات الإنتاج الدرامي في مصر تحت سيطرة الدولة؟، موقع BBC عربي متاح على <https://www.bbc.com/arabic>

CNBC عربي، (2021)، دراما رمضان 2021.. هل تسحب المنصات الرقمية البساط من تحت القنوات التلفزيونية؟، متاح على [/https://www.cnbcarabia.com](https://www.cnbcarabia.com)

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Adamski, J. & Finnegan, K. (2007), New Perspectives on Microsoft Office Access 2007 Comprehensive, Course Technology, P.390

Couldry, N. (2012), Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice, Polity press, London, UK, P.2

Griffin, E. (2014), A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY, McGraw-Hill Education, p. 316

- Kock, J. (2014), The Technology Acceptance Model (TAM). An Overview, Elaboration, P.1-7
- McPherson, S. (2009), Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web, Twenty-First Century Books, P.90
- Misiroglu, G. (2015), American Countercultures: An Encyclopedia of Nonconformists, Alternative Lifestyles, and Radical Ideas in U.S. History, Routledge, P.398
- Pavlik, J. (2015), Digital Technology and the Future of Broadcasting: Global Perspectives, Routledge, P.116
- Tobin, J. (2001), Great Projects: The Epic Story of the Building of America, from the Taming of the Mississippi to the Invention of the Internet, Free Press, P.102
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985), Selective Exposure to Communication, Routledge Publisher.
- Bodey, M. (2017), Disability employment services causing heartache, The Study paper, No.144
- Becker, V. & Gambaro, D. & Crisnir, A. & Coutinho, S. (2015), Migration of Television Audience to Digital Media: Impacts on TV Schedule and Journalism, Athens Journal of Mass Media and Communications, No.3
- Davis, F. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, NO.3, P.319
- Moore, G. & Benbasat, I. (1991), Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, Information Systems Research Journal, NO.3
- Mikos, L. (2016), Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-On-Demand in Germany, Media and Communication journal, No.3