

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الرابع - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
  - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
  - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
  - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
  - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
  - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
  - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
  - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
  - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ١٤٧٣ ■ الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة - دراسة تحليلية  
أ.د. سلوى سليمان الجندي
- ١٥٢٥ ■ التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى الإعلام المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر  
أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى
- ١٥٧٣ ■ إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا- دراسة ميدانية  
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
- ١٦٣١ ■ استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه  
د. دعاء حاتم محمد آدم
- ١٦٧٩ ■ أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي- دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي  
د. عمرو محمد محمود عبد الحميد
- ١٧٥٥ ■ البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية  
د. عبده قناوي أحمد عبد العزيز
- ١٧٩٥ ■ العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم  
د. السيد لطفي حسن زايد

١٨٣١

■ دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث  
«دراسة استشرافية» د. هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي

---

١٨٧٩

■ أثر تطبيق اللامركزية في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات الصحفية  
المصرية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات القومية والحزبية  
والخاصة) د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

---

١٩٢٩

■ توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع  
الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا  
المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال)  
د. وفاء جمال درويش عبد الغفار

---

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-262X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشرق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



# أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي دراسة في إطار ظاهرة التلفزيون الاجتماعي

- **Patterns adopted by the UAE Youth towards multiple screens phenomenon (Social TV) and its impact on their Social Presence**

● د . عمرو محمد محمود عبد الحميد

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة بنى سويف

amrempc@yahoo.com

## ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة استكشاف مفهوم التلفزيون الاجتماعي، كظاهرة مستجدة نتجت عن تزايد تفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني على شاشتين أو أكثر في وقت متزامن، من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.. وغيرها.

وأشارت نتائج الدراسة الكيفية التي أجريت على مجموعات النقاش المركزة من الشباب المواطنين والمقيمين بدولة الإمارات العربية المتحدة إلى أن سلوك مشاهدة التلفزيون الاجتماعي عملية معقدة ترتبط بدوافع وأنماط التعرض، وبتقارب المشاهدين مع المحتوى وبظاهرة الخوف من فقدان Fomo، والتفاعل بين الأشخاص، والخصائص الإعلامية المتصورة لشبكات التواصل الاجتماعي كمنصات بديلة للحصول على المعلومات وتحسين تجربة المشاهدة، كما يؤثر التعرض للشاشات المتعددة بشكل إيجابي على الولاء للبرامج التلفزيونية، وإدراك الحضور الاجتماعي.

أما الدراسة التحليلية والتي اعتمدت على أداة Keyhole لتحليل بيانات حسابات عينة من القنوات التلفزيونية الإماراتية المتمثلة في تلفزيون أبو ظبي، دبي، والشارقة بمواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام، تويتر، يوتيوب)، فقد رصدت استغلال التلفزيونات الإماراتية لمعظم خصائص المحتوى الرقمي المناسب للبحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تدعم التعليقات والمناقشات والمشاركات التفاعلية بين المشاهدين، بالإضافة إلى تقنية البث المباشر للأحداث التي تسمح للأشخاص باستهلاك المحتوى والتعليق على الأحداث الإعلامية بشكل متزامن مع أشخاص آخرين خلال الوقت الفعلي للبث.

الكلمات المفتاحية: التلفزيون الاجتماعي، الشاشات المتعددة، الشاشة الثانية، الحضور الاجتماعي، سلوكيات المشاهدة.

## Abstract

The study aims at exploring the concept of Social TV as a new phenomenon, which resulted from the audience interaction with more than two screens concurrently. Multiple screens are defined in this study as the use of mobile devices like smartphones and tablets during television viewing to involve audiences with television content through a “second screen” platform.

The findings of the quantitative focus group discussions of this study, which have been conducted on UAE citizens and residents, concluded that social television viewing is a complex process driven by the viewers’ program, which is associated with motives, patterns of consumption, and The fear of missing out phenomenon” FOMO”. Media properties of Social Media platforms appear as an alternative tool for information and for improving the audience overall experience. Besides, multiple screen viewing appears to have a positive effect on the audience loyalty of TV programs and the social media presence.

As for the qualitative approach which has been conducted via sampling UAE television channels ( eg. Abu Dhabi . Dubai and Sharjah) on their social platforms (Instagram, Twitter, and YouTube) by Keyhole’s social media analytics, it has been found that the UAE television channels have utilized all the digital content tools to boost their channels on these platforms. They braced comments and reinforced all engagement tools among the audience and the social media users. They also used the live streaming technique to broadcast all their creative content enabling their audience to like, comment, and share their content.

Keywords: Social TV, Multiple Screens, Second Screen, Social presence, Audience Behaviour.



شكل تجمع العائلات والأصدقاء أمام جهاز التلفزيون لمشاهدة برامجهم المفضلة السمة المميزة للمراحل الأولى للتلفزيون، ونتيجة للتطورات التكنولوجية وتغير أنماط الحياة تحول هذا النشاط إلى العزلة والمشاهدة الفردية لكن خلال الوقت الحاضر، ومع تزايد الاعتماد على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وانتشار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ظهرت المشاهدة عبر الشاشات المتعددة، وما أطلق عليه "التلفزيون الاجتماعي" كظاهرة مستحدثة تصف مشاركة الجمهور بالتواصل والتفاعل أثناء المشاهدة التلفزيونية عبر الهاتف الذكي أو مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للجماهير بالتعليق والتفاعل ومشاركة برامجهم المفضلة مع الآخرين عن بُعد والتي وفرت "قناة خلفية" جديدة وقوية تدعم عملية البث المباشر.

وظهرت مفاهيم مثل التلفزيون الاجتماعي والتعرض للشاشة الثانية، لتصف تحول نشاط المشاهدة الفردية التقليدية إلى مشاهدة تعاونية افتراضية يقوم بها الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي لمناقشة ما يشاهدونه مع الآخرين، ولم تعد المشاهدة التلفزيونية مجرد وسيلة للاسترخاء والراحة وتحول التلفزيون إلى وسيط نشط.

وأصبح التعرض لشاشات متعددة أثناء المشاهدة نمطًا مميزًا لبيئة رقمية متقاربة تمكن الأفراد من متابعة شاشات متعددة أثناء مشاهدة التلفزيون في نفس الوقت، وظهرت بدائل جديدة لاستقبال التلفزيون التقليدي منها تلفزيون الإنترنت، وأنظمة الفيديو حسب الطلب والبث المباشر والمسجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على مزيد من المعلومات حول البرامج التي يشاهدونها ويناقشونها مع الآخرين أو مطالعة موضوعات أخرى ليست ذات علاقة.

وتفتح ظاهرة التلفزيون الاجتماعي Social television فرصًا جديدة لخلق قيمة مضافة لمنتجات التلفزيون والكتاب، لدمج تقنيات التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي وتضيف إلى عمل الشبكات والقنوات التلفزيونية ووكالات الأخبار والمعلنين، والصحفيين،

بل إن شركة نيلسين Nielsen لبحوث المشاهدة التلفزيونية تصنف الثثرة الاجتماعية وحالة الجدل حول البرامج بمواقع التواصل الاجتماعي كعنصر أساسي في استراتيجيات تسويق العلامة التجارية التلفزيونية.<sup>(1)</sup>

ويفرض هذا النمط الجديد للمشاهدة من قبل الجمهور على القنوات التلفزيونية تعزيز طرق إنتاج المحتوى واستيعاب أنماط الاستهلاك المتغيرة وأساليب التفاعل مع الجمهور، والعمل على تعزيز الولاء للقناة التلفزيونية وهويتها لدى المشاهدين عبر مختلف المنصات الرقمية سواء أكان بواسطة أجهزة الهاتف الذكي والكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة اللوحية.

وشهدت الفترة الأخيرة تصاعد اهتمام القنوات التلفزيونية الإماراتية بتصميم التطبيقات الرقمية على الهواتف الذكية أو تفعيل حسابات لها بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتزيد من المشاهدة وتعزيز التفاعل والمشاركة الجماهيرية عبر آليات المناقشة الجماعية وطرح الأسئلة على الجمهور ودعم التفكير النقدي حول المحتوى لتحسين تجربة المشاهدة من خلال الهاتف المحمول وأجهزة التلفزيون الذكي والأجهزة اللوحية التي تدعم التعليقات والتقييمات المختلفة لمحتوى معين من قبل الأفراد.

وعلى الرغم من عدم وجود مؤشرات إحصائية حول مستويات انتشار هذه الممارسة بالمنطقة العربية في الوقت الراهن، لكن من المهم الإشارة إلى أنه خلال عام 2012، لفتت -دراسة استقصائية أجرتها مؤسسة Pew- الانتباه إلى ما أطلقت عليه "صعود المشاهدة المتعددة"، حيث لاحظت الدراسة ارتفاع عدد الأشخاص الذين استخدموا هواتفهم للتفاعل مع أشخاص آخرين أثناء مشاهدة التلفزيون<sup>(2)</sup> وبعدها بعدة سنوات، أصبحت هذه الممارسة الأكثر شيوعًا بدرجة كبيرة، حيث أشارت دراسة أخرى لنفس المؤسسة (Pew 2018) لتزايد عدد المستهلكين "المتصلين بالإنترنت باستمرار"، حيث يشعر واحد من كل أربعة أمريكيين، وما يقرب من 40٪ ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 عامًا، أنهم لا يستطيعون التوقف أبدًا عن استخدام الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أثناء المشاهدة التلفزيونية.<sup>(3)</sup>

وتشير إحصائيات موقع Statista (2020) لتزايد اعتماد المستهلكين على شاشة إضافية للأنشطة الثانوية أثناء مشاهدة التلفزيون، نظرًا لوجود الأجهزة المحمولة في كل مكان في الحياة الحديثة، خاصة بين الأجيال الشابة، حيث وجد أن 46.7 مليون بالغ يستخدمون الإنترنت والتلفزيون بشكل متزامن بالولايات المتحدة، ووصل ما يقدر بنحو 68٪ من المتصفحين بالولايات المتحدة إلى الإنترنت عبر الهاتف الذكي والتلفزيون في

وقت واحد، كما يحرص 41% من الجمهور الأمريكي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدة التلفزيونية بصفة دائمة، ونسبة 30% تستخدمها في بعض الأحيان.<sup>(4)</sup>

ووفقًا لبيانات شركة Nielsen المختصة ببحوث مشاهدة التلفزيونية لعام 2020، فقد أشارت إلى أن 88% من الأمريكيين "يستخدمون جهازًا رقميًا ثانيًا أثناء مشاهدة التلفزيون"، كما أن 71% من الأمريكيين "يبحثون عن محتوى متعلق بالمضمون الذي يشاهدونه"، بينما ينشغل 41% من الأمريكيين بمراسلة "الأصدقاء والعائلة حول المحتوى الذي يشاهدونه".<sup>(5)</sup>

#### مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في رصد ظاهرة التلفزيون الاجتماعي، التي غيرت من الطريقة التقليدية لمشاهدة المحتوى التلفزيوني، وذلك من خلال رصد تفاعل الشباب بدولة الإمارات مع المشاهدين الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتهم افتراضيًا أثناء مشاهدة التلفزيونية، واستكشاف دوافع التعرض لشاشات متعددة وتأثيرها على إدراكهم لحضورهم الاجتماعي، بالإضافة إلى نتائج الانخراط في أنشطة التلفزيون الاجتماعي سواء على مستوى الانغماس في مشاهدة المتعددة والتفاعل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وانعكاسها على مدى رضائهم وولائهم لقنواتهم التلفزيونية المفضلة.

بالتوازي مع ما سبق تختبر الدراسة عبر أداة تحليل المضمون آليات تفاعل الجمهور مع صفحات عينة من حسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى انتشارها بمختلف المنصات الرقمية، وتقييم أدوات القنوات التلفزيونية الإماراتية في نشر المحتوى المرئي عبر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها، في ضوء سعي القنوات التلفزيونية الإماراتية للاستثمار في تصميم المحتوى المناسب للبحث عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، والتي تدعم التعليقات والمناقشات والمشاركات الفعلية بين المشاهدين، بالإضافة إلى استغلال خصائص البث المباشر للأحداث والفاعليات على مواقع التواصل الاجتماعي عبر خاصية Live streaming، ورصد تأثيراتها على ما أطلق عليه الباحثون تجربة مشاهدة عبر "الشاشة الثانية".

### أهمية الدراسة:

-شهدت السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في أنماط المشاهدة، بعد أن كانت ممارسات المشاهدة التعاونية تتسم لعقود طويلة بالبساطة عبر التعرض للتلفزيون في مكان واحد وفي مساحة مشتركة، سواء بالمنزل أو أماكن المشاهدة العامة كالمقاهي والنوادي، لكن فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وتطور الهواتف الذكية أنماطًا مختلفة للتعرض للقنوات التلفزيونية، وظهر المشاهدة الافتراضية المشتركة عبر نشر الفيديوهات القصيرة والبث الحي المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وانعكست على الحضور الاجتماعي للمشاهدين من خلال تبادل الرسائل النصية أو الدردشة المرئية الحية أثناء المشاهدة، ومشاركة تجاربهم بالنشر أو التغريد بمواقع التواصل الاجتماعي.

- الاهتمام المتزايد للقنوات الفضائية الإماراتية بتصميم وعرض محتواها المرئي على المنصات الرقمية وتفعيل حساباتها بمواقع التواصل الاجتماعي، واتباع استراتيجيات مبتكرة لصناعة المحتوى واستغلال المنصات الرقمية بمختلف أنماطها لزيادة معدلات المشاهدة، وتعزيز التفاعل والمناقشات مع المشاهدين.

- تتطرق الدراسة الحالية لمفهوم التلفزيون الاجتماعي وعلاقته بالحضور الاجتماعي كظاهرة مستجدة وتأصيله معرفيًا ونظريًا، حيث حظيت بالاهتمام البحثي الكبير بالدراسات الغربية، لكنها لم تحظ بالاهتمام البحثي عربيًا أو على نطاق الساحة الإعلامية بدولة الإمارات - في حدود اطلاع الباحث - والمتصلة بالتلفزيون الاجتماعي والتعرض لشاشات متعددة خلال المشاهدة نتيجة تطور الوسائط الرقمية، وتصادد الاعتماد على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، بعد أن أصبحت الشاشة الثانية بمثابة الممارسة الشائعة للتفاعل عن طريق هاتف ذكي أو جهاز آخر أثناء التعرض للبث التلفزيوني في نفس الوقت، من خلال المشاهدة المشتركة الافتراضية مع الآخرين.

- تشكل هذه الدراسة إضافة مهمة لصانعي القرار بالقنوات التلفزيونية الإماراتية لتقييم أدائها في صناعة المحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي والترويج له، ورصد أنماط مشاهدة المستهلكين للبث التلفزيوني وتفاعلهم معه، بما ينعكس على استراتيجيتها في إنتاج المحتوى وعرض الإعلانات التجارية والحفاظ على المشاهدة الدورية لمضامينها وزيادتها باستمرار.

- قوة البنية التحتية الإماراتية في مجال الاتصالات والهواتف الذكية، والتي تنعكس بالتبعية على تعدد أنماط المشاهدة عبر مختلف الوسائط المتعددة، في ضوء إشادة مؤشر المعرفة العالمي لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي لعام (2020) بأداء الإمارات المتميز من

حيث البنية التحتية المعرفية، حيث تحتل المرتبة الخامسة عشر عالمياً في مؤشر المعرفة العالمي، كما يتمتع سكان الإمارات بتغطية شبكات الهاتف المحمول بنسبة 100%، وتحتل المرتبة الأولى في التنافسية في قطاعي الإنترنت والهاتف واشتراكات الهاتف المحمول لكل 100 مقيم، وبلغ استخدام الأفراد للإنترنت المرتبة الرابعة عالمياً بقيمة 99.4%.(6)

- كما يوضح مؤشر الاتحاد الدولي للاتصالات لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعام 2020 وجود الإمارات بالمرتبة الأولى عربياً وإقليمياً في مؤشر النفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمرتبة السابعة عالمياً في مؤشر البنية التحتية للاتصالات(7)، وخلال الفترة من عام 2014 إلى عام 2018، انخفضت نسبة الأسر الإماراتية التي لديها أجهزة راديو بنسبة 11.8% نقطة مئوية من (30.0% إلى 18.2%)، وبالمثل ارتفعت نسبة الأسر التي لديها أجهزة تليفزيون بنسبة 62.3 نقطة مئوية من 32.0% إلى 94.3%، كما زادت نسبة الأسر التي لديها جهاز كمبيوتر بنسبة 7.5 نقطة مئوية لتصل إلى 95.4%، وظلت نسبة الأسر المعيشية في الإمارات العربية المتحدة التي لديها هواتف ذكية مستقرة عند حوالي 100%.(8)

- غالباً ما تُستخدم تطبيقات الشاشة الثانية الآن لتحفيز التفاعل الاجتماعي عن بُعد، خاصة خلال أزمة انتشار فيروس كورونا الحالية، والتي غيرت من أنماط التعرض للتلفزيون التقليدي وتطبيقات التواصل الاجتماعي على حد سواء، وهو ما يساعد في استخلاص نموذج نظري مقترح لتفسير ظاهرة التلفزيون الاجتماعي، حيث أدى ظهور مفهوم الشاشة الثانية إلى تغيير جهود أبحاث التلفزيون الاجتماعي من التركيز على شاشة واحدة وتطبيقات مخصصة، إلى الاعتماد على الشاشات المتعددة التي تركز على تكامل البث التلفزيوني ووسائل التواصل الاجتماعي.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس في رصد ظاهرة التلفزيون الاجتماعي، وآليات دمج مواقع التواصل الاجتماعي في البث التلفزيوني؛ ليصبح المحتوى متاحاً في كل مكان، وتأثيرها على أنماط التعرض لدى عينة من الشباب بدولة الإمارات وعلاقتها بإدراكهم لحضورهم الاجتماعي، حيث ينخرط الجمهور في استخدام الوسائط الاجتماعية أثناء المشاهدة التلفزيونية التقليدية، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

-استقصاء سلوك مشاهدة التلفزيون الاجتماعي لدى عينة من الشباب المواطنين والمقيمين بدولة الإمارات، من خلال فهم أنماط المشاهدة التلفزيونية المتزامنة مع التعرض لتطبيقات التواصل الاجتماعي ودوافعها.

-رصد كيفية استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع القنوات التلفزيونية وطبيعة المحتوى الذي يشاهدونه.

- استكشاف الآثار المترتبة لظاهرة مستجدة للمشاهدة التلفزيونية، أطلق عليها الباحثون "التلفزيون الاجتماعي" بناء على ما توفره من مشاركة وحضور اجتماعي لتزايد الاعتماد على الأجهزة المحمولة الرقمية مثل: الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، وظهور وانتشار الحسابات التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي.

-تحليل محتوى عينة من صفحات القنوات التلفزيونية الإماراتية بوسائل التواصل الاجتماعي، بعد أن تبنت استراتيجية إنشاء حسابات على مختلف المنصات الرقمية، تركز على البث المباشر لبرامجها وعرض مقاطع مما تبثه على شاشاتها التقليدية، مصحوبة بالوسوم والمنشورات والتغريدات، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل الاجتماعي.

- دراسة خصائص المحتوى الذي تبثه حسابات عينة من القنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي، وآلياتها المتبعة لتحسين تجربة المشاهدة وتفعيل مشاركة الجمهور بما تتضمنه من مؤشرات إحصائية دقيقة حول النقاشات المطروحة من الجمهور تجاه المحتوى ومعدلات المشاهدة والتفاعل نحو ما تبثه من برامج وفقرات.

-استخلاص نموذج للتفاعل عبر التلفزيون الاجتماعي، وكيفية الاستفادة من دمج صناعة المحتوى البرمجي مع تطبيقات القنوات التلفزيونية بوسائل التواصل الاجتماعي ودراسة تفضيلات المشاهدين ودوافعهم للتفاعل مع المحتوى وسلوكيات المشاهدة التقليدية والرقمية.

#### الدراسات السابقة:

يقسم الباحث التراث العلمي إلى محورين أساسيين يستعرضان أنشطة المشاهدة للشاشة الثانية أو ما أطلق عليه "التلفزيون الاجتماعي"، وكذلك تأثير هذه الممارسة على الحضور الاجتماعي للجمهور وفق ما يلي:

#### المحور الأول: دوافع التعرض للتلفزيون الاجتماعي وتأثيراته:

استكشفت دراسة Chang et al (2020) نتائج استخدام الهاتف المحمول كشاشة ثانية، حيث تم تحديد أربع فئات، وهي التحكم والإثراء والمشاركة والتفاعل، على أنها سلوكيات مشاهدة التلفزيون على الشاشة الثانية، وكشفت النتائج أن دوافع الجمهور لاستخدام شاشة ثانية يتأثر بتجارب المشاركة الخاصة بهم، سلوكيات استخدام الهاتف المحمول، الاهتمامات المشتركة والمشاركة الاجتماعية، تجعلهم أكثر انخراطاً في الأنشطة الإلكترونية أثناء المشاهدة بدرجة أكبر من الميزات التفاعلية للبرامج التلفزيونية.<sup>(9)</sup>

استقصت دراسة (2020) Guo, M سلوك مستخدمي الشاشة الثانية بالاعتماد على مجموعات النقاش المركزة، واستبيان إلكتروني على 1052 شخصًا، حيث حددت مجموعات النقاش خمسة دوافع للتعرض للشاشة الثانية، تشمل: المنفعة، والتحكم، التفاعل، والتأثير، والانتباه، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم نشاطات الشاشة الثانية الأكثر شيوعًا للمستخدمين هو قراءة رسائل البريد الإلكتروني بنسبة (79.9%)، يليها زيارة تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة (60.1%)، تصفح المحتوى غير المرتبط بالمحتوى التلفزيوني بنسبة (54.1%)، التعليق على المحتوى المرتبط بالبرامج بنسبة 43.8%.<sup>(10)</sup>

بحثت دراسة (2020) Weimann أنماط مشاهدة التلفزيون أثناء البث المباشر للأحداث الكبرى، عبر إدخال "الشاشات الثانية" التي تصاحب المشاهدة، حيث استخدم الجمهور الهواتف الذكية وتطبيق واتس آب بين المشاهدين الإسرائيليين أثناء البث التلفزيوني لكأس العالم 2018، وتُظهر النتائج أن المشاهدين يفضلون مشاهدة بث مباريات كرة القدم بمشاركة أصدقائهم، على الرغم من أن المشاهدة المشتركة لا تتم بالضرورة في حضور مادي للآخرين، كما تكشف النتائج عن وجود علاقة بين تفاعل المشاهدين مع اللعبة على الواتس آب والاستمتاع بمشاهدة البث.<sup>(11)</sup>

هدفت دراسة (2020) Segijn, et al إلى تعميق الفهم بكيفية تأثير الشاشات المتعددة على ذاكرة الجمهور وإقناعهم، وأظهرت النتائج أنه كلما زادت الصلة المتصورة للنشاط متعدد الشاشات، كانت الرسالة أكثر إقناعًا، وقد توسط هذا التأثير متغيرات الاهتمام اللاحق بالمحتوى التلفزيوني والمشاركة في البرنامج والاهتمام بمتابعة الفواصل الإعلانية، كما وجدت الدراسة أن التعرض للشاشات المتعددة زادت من احتمالية بقاء المستجيبين على اطلاع ومتابعة للمحتوى حتى بعد انتهاء العرض.<sup>(12)</sup>

تكشف دراسة (2020) Merceron أن دوافع التعرض للتلفزيون الاجتماعي لقضاء وقت الفراغ والابتكار الشخصي، تؤثر بشكل إيجابي على استخدام التلفزيون الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا أثناء مشاهدة التلفزيون موقع إنستجرام بنسبة (66.6%)، وسناب شات بنسبة (65%)، وفيسبوك بنسبة (54%)، وتويتر بنسبة (52%)، و"يوتيوب" بنسبة (47%).<sup>(13)</sup>

كشفت دراسة (2020) Nee أن مشاهدة البرامج التلفزيونية التقليدية انخفضت بدرجة كبيرة، خاصة بين الفئات الأصغر سنًا، الذين تحولوا إلى الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وخدمات البث الرقمي، كما أن المشاهدة عبر الشاشة الثانية لا يلزم

أن تتم في وقت متزامن مع المشاهدة التلفزيونية لتلبية الاحتياجات الاجتماعية للمشاهدين.<sup>(14)</sup>

ركزت دراسة Liu,et al (2020) على تأثير الشاشة الثانية جنبًا إلى جنب مع مشاهدة التلفزيون السياسي، لفهم الآلية المعقدة للفحص الثاني وتأثيرها في الوسط السياسي، من خلال أخبار وبرامج الحملات السياسية المتلفزة، واستخلصت الدراسة التأثيرات غير المباشرة لكل نوع من أنواع نشاط التعرض الثاني على إدراك الأفراد، وهي المعرفة والمشاركة السياسية، من خلال العوامل الداخلية (الكفاءة السياسية) والخارجية (المناقشة السياسية).<sup>(15)</sup>

تقترح دراسة Waddell,et al (2020) تصنيف إشارات الجمهور بناءً على الحجم والرأي والهوية، ثم اختبار تأثيرات كل من هذه الإشارات من خلال عدة مقاييس (العدد الكبير للمشاهدين مقابل العدد المنخفض)، (التعليقات الإيجابية مقابل السلبية مقابل عدم التحكم في التعليق)، أشارت الدراسة أن نسب المشاهدة والتعليقات على المحتوى تؤثر في إدراك المبحوثين لحجم الجمهور واستنتاج الرأي الجماعي.<sup>(16)</sup>

نهبت دراسة Tefertiller (2019) لدور تقنيات الفيديو الحديثة مثل أجهزة التلفزيون الذكية وتطبيقات البث عبر الإنترنت في إحداث تغييرات جذرية في استهلاك الجماهير للمحتوى، وحددت الدراسة خمسة عوامل تحفيزية لمشاهدة التلفزيون الحديثة ترتبط بنمط المشاهدة الطقوسية، وأبرزها الحاجة إلى الترفيه والاسترخاء، والهروب من المشكلات وتخفيف الوحدة، البحث عن المعلومات، وارتبط نشاط الجمهور الذي سهّلته المزايا التكنولوجية بالرضا والتقارب مع الوسيط التلفزيوني وتحقيق التفاعل الاجتماعي.<sup>(17)</sup>

وجدت دراسة Barnidge et al (2019) أدلة واضحة على وجود فجوات رقمية كبيرة في كولومبيا، سواء من حيث الوصول لتكنولوجيا المعلومات، ووجدت ثغرات في تبني سلوكيات الجمهور للشاشة الثانية عند مناقشة أخبار الشؤون العامة، نتيجة اختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين.<sup>(18)</sup>

ركزت دراسة Huber,et al (2019) على دور الشاشة الثانية في ممارسات الاتصال الناتجة عن التعامل مع محتوى الشؤون العامة، تشير النتائج إلى أن التعرض المزدوج لشاشات متعددة يسهم في بناء رأس المال الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتوسط هذه العلاقة جزئيًا المناقشات السياسية عبر الإنترنت، ومؤشرات حرية التعبير داخل كل دولة.<sup>(19)</sup>



اختبرت دراسة Ran, et al (2019) دور الشاشة الثانية في المعرفة السياسية أثناء استهلاك أخبار الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، حيث أظهرت النتائج أن تعرض الجمهور للشاشة الثانية أثناء استهلاك أخبار الانتخابات يرتبط سلبيًا بالمعرفة السياسية الواقعية، في حين وجدت علاقة ارتباط إيجابية بين تأثير التعرض للشاشة الثانية وزيادة المعرفة السياسية للجمهور.<sup>(20)</sup>

بحثت دراسة Ji, Q (2019) في دوافع النشر المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي للمشاهدة عبر الشاشة الثانية، كسلوك إعلامي أساسي للتلفزيون الاجتماعي من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع بإجراء مجموعات النقاش المركزة وتطبيق دراسة ميدانية، حيث كانت دوافع المشاهدة للشاشة الثانية الاتصال الاجتماعي، والتفيس، والمشاركة، وتوسيع نطاق الاستمتاع، كما لم توجد فروق بين الجنسين في دوافعهم المحددة للنشر المباشر عبر منصات محددة مثل تويتر وخدمات الرسائل الفورية.<sup>(21)</sup>

وركزت دراسة Feltwell et al (2019) على أن تأثير تعليقات العامة بتلفزيون الواقع يمكن أن تطغى عليها ردود الفعل السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي غالبًا ما تعزز القوالب النمطية الثقافية، ومنها استخدام التصويت المشترك ووضع العلامات النصية الحية لتشجيع المشاهدة المشتركة، وتعزيز الخطاب النقدي حول دوافع البرامج التلفزيونية، وإشراك المشاهدين في التفكير في افتراضاتهم ووجهات نظرهم.<sup>(22)</sup>

بحثت الدراسة التجريبية لـ Schaap (2018) تأثيرات التعرض للشاشة الثانية على معالجة المعلومات، حيث شاهد 121 مشاركًا برنامجًا إخباريًا، تظهر النتائج أن الشاشة الثانية تؤثر سلبيًا على التعرف على الحقائق وإعجاب الجمهور بالبرنامج، بغض النظر عن وضع العرض، في حين أن استدعاء المعلومات كان أقل في ظروف الشاشة الثانية مقارنة بحالة الشاشة الفردية.<sup>(23)</sup>

فحصت دراسة Phonthanukitithaworn, et al (2017) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال مشاهدة الجمهور للبث الرياضي على الهواء مباشرة، عبر ظاهرة الشاشة الثانية، أوضحت النتائج التأثير المباشر وغير المباشر للصدقة الاجتماعية، والمعايير الذاتية، وعاطفة المعجبين على رضا المشاهدين ونواياهم السلوكية، حيث ارتبطت النية السلوكية لمستهلكي فيسبوك كشاشة ثانية بزيادة احتمالية شراء منتجات الفريق وتقديم التوصيات للآخرين.<sup>(24)</sup>

واختبرت دراسة Lee, et al (2017) العلاقة بين المشاهدة الاجتماعية والتطور المعرفي للمحتوى التلفزيوني، مع التركيز على تأثير (رأس المال الاجتماعي، والمحادثات الشاملة)

مع مشاهدي الدراما، وتوضح النتائج وجود علاقة إيجابية بين المشاهدة المتعددة، والتفاعل مع الآخرين الذين لديهم آراء معارضة كما توسطت المحادثات الشاملة بالعلاقة بين المشاهدة الاجتماعية والتوضيح المعرفي.<sup>(25)</sup>

اعتمدت دراسة Shim, et al (2017) على نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع مشاهدة العروض التلفزيونية عبر شاشتين، بالاستناد على استطلاع إلكتروني لـ 442 من مشاهدي المسلسلات التلفزيونية الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الآخرين، تم تحديد ثلاثة دوافع أساسية للمشاهدة عبر الشاشة الثانية، المشاركة الاجتماعية وتمضية الوقت، التفاعل.<sup>(26)</sup>

ركزت دراسة Hayat et al (2017) على محادثات الشاشة الثانية أثناء الانتخابات التمهيدية الأمريكية لعام 2016، بتحليل إشارات موقع Twitter لأهم ثلاثة برامج إخبارية، وجدت الدراسة أن الشبكة تعرض التقارب الأيديولوجي مع القليل من التفاعلات عبر المسكرات المتضادة، ووجود غرف رجع صدى تفاعلية في عالم الشاشة الثانية، خاصة بين متابعي موقع تويتر بالمقارنة مع أجهزة التلفزيون التقليدية.<sup>(27)</sup>

استطلعت دراسة Lin, J.S. et al (2016) بالتطبيق على عينة مكونة من 300 من مشاهدي التلفزيون الأمريكي؛ للتحقيق في كيفية مشاركة المشاهدين في التلفزيون الاجتماعي، تكتشف النتائج أنه كلما زاد عدد المشاهدين الذين ينخرطون في أنشطة التلفزيون الاجتماعي، زاد رضاهم واستثمارهم في برامجهم المفضلة، بالنظر إلى كمية الخيارات المتاحة بالمشاركة بالرأي والإعجاب.<sup>(28)</sup>

**المحور الثاني: دراسات اختبرت العلاقة بين المشاهدة التلفزيونية والحضور الاجتماعي:** ربطت دراسة Kim, et al (2020) بين دوافع مشاهدة التلفزيون الاجتماعي والحضور الاجتماعي بالاعتماد على استطلاع إلكتروني لطلاب الجامعات الأمريكية؛ لمشاهدتهم لبطولة لكرة السلة، تشير النتائج إلى أن دوافع الترفيه والتواصل لمشاهدة التلفزيون الاجتماعي، جاءت أقوى في المنصات العامة منها في المنصات الخاصة، وكان الحضور الاجتماعي له تأثير كمتغير وسيط على الاستمتاع بالتلفزيون الاجتماعي.<sup>(29)</sup>

اختبرت دراسة Brown et al (2020) استخدام التلفزيون الاجتماعي خلال دورة الألعاب الأولمبية 2018 بالتطبيق على 2296 شخصاً من ست دول (كندا والصين وألمانيا واليابان والسويد والولايات المتحدة)، توضح النتائج أن زيادة استخدام التلفزيون الاجتماعي تتبأ بالحضور الاجتماعي ورأس المال الاجتماعي، والذي انعكس على هوية الفرد لتشجيع فريقه خلال الدورة الأولمبية الشتوية.<sup>(30)</sup>

توصلت دراسة Kim et al (2020) أن مشاهدة التلفزيون الاجتماعي غيرت طريقة التعرض للمحتوى التلفزيوني نتيجة التفاعل مع مشاهدين افتراضيين أثناء مشاهدة التلفزيون مع الآخرين في مساحة مشتركة جسديًا، تشير النتائج إلى أن الاستمتاع بالمشاهدة الجسدية تنبأ بدافع الحصول على المعلومات لمشاهدة التلفزيون الاجتماعي، وكان الحضور الاجتماعي بمثابة وسيط بين تكرار المشاركة التلفزيونية الاجتماعية والاستمتاع بالتلفزيون الاجتماعي.<sup>(31)</sup>

تبحث دراسة Guo,et al (2020) في آثار منشورات قنوات التلفزيون المحلية على موقع فيسبوك على مشاركة الأخبار، من خلال تحليل محتوى 4151 منشورًا على صفحة الفيسبوك لمحطة تلفزيون محلية، حيث ظهر تأثير ميزات منشور الأخبار المختلفة على ثلاثة أبعاد لمشاركة الأخبار المشار إليها من خلال ردود الفعل والتعليقات والمشاركات، بما ساعد في تعميق الحضور الاجتماعي على صفحات القنوات التلفزيونية وتحسين محتوى الأخبار على فيسبوك، وتعزيز مشاركة المستخدم.<sup>(32)</sup>

واختبرت دراسة Kahlow et al (2020) تأثير استخدام موقع سناب شات على التقارب في العلاقات الشخصية بين أفراد الأسرة والأصدقاء في ضوء نظريتي الحضور الاجتماعي، وتعددية الوسائط لاستكشاف التقارب في العلاقات الشخصية بين أفراد الأسرة، حيث يزيد استخدام سناب شات من الحضور الاجتماعي والتقارب في العلاقات والصدقات الرومانسية بما ينعكس على زيادة التواصل الاجتماعي.<sup>(33)</sup>

اختبرت دراسة Song,et al (2019) دور الجوانب الاجتماعية لمشاهدة التلفزيون الاجتماعي على الشعور بالاستمتاع، وجاء التشابه المدرك لمشاهدي التلفزيون الاجتماعي (من نفس النوع) للمشاهدين المشاركين الافتراضيين يؤثر بشكل إيجابي على الشعور بالحضور الاجتماعي والإحساس بالمتعة، كما أن الأفراد حين يرون أن المشاهدين الافتراضيين يشبهونهم، يميلون إلى الاستمتاع بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي بدرجة أكبر نتيجة الحضور الاجتماعي الذي يشعرون به تجاه المشاهدين المشتركين الافتراضيين.<sup>(34)</sup>

اختبرت دراسة Kim (2019) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل التواصل مع المشاهير من خلال فروض نظرية الحضور الاجتماعي، حيث كان الشعور بالوحدة لدى متابعي المشاهير يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بالزيارات المتكررة لوسائل التواصل الاجتماعي للمشاهير المفضلين لديهم، وكان الحضور الاجتماعي متغيرًا وسيطًا مهمًا يمكنه تكثيف تصورات العلاقة بين الأفراد والمشاهير.<sup>(35)</sup>

لاحظ Kim et al (2018) أن الخصائص الفردية، ترتبط بشكل إيجابي بالاستمتاع بالتلفزيون الاجتماعي، حيث يميل الأفراد المنفتحون إلى الشعور بالحضور الاجتماعي للمشاهدين الافتراضيين بقوة أكبر ويتلقون ردود فعل داعمة للغاية، وكان الحضور الاجتماعي متغيرًا رئيسًا يتوسط العلاقة بين ردود الفعل وتجارب الألعاب الإلكترونية.<sup>(36)</sup> وتشير دراسة Lin et al (2016) إلى أن المشاركة عبر شاشات متعددة وفرت فرصة جيدة للمدعيين لإشراك المشاهدين في أنشطة التلفزيون الاجتماعي، والتي بدورها يمكن أن تساعد في الحفاظ على اتساق المشاهدة وتطوير علاقات الترابط مع المشاهدين والحصول على رجع صدى فوري.<sup>(37)</sup>

اعتمدت دراسة Witkemper et al (2016) على نظرية الحضور الاجتماعي لتوجيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الرياضة، وأبرزت النتائج دور عملية الفهم كعنصر محوري في تصنيف الجمهور للحضور الاجتماعي والذي تأثر "بحميمية وفورية الوسيط" و"صعود التأثير الاجتماعي الذي يتمتع به شركاء الاتصال مع بعضهم البعض".<sup>(38)</sup>

اقترح Biocca (2015) ثلاث مستويات للمشاركة التلفزيونية الاجتماعية (وظيفية وعاطفية ومجتمعية) بين مشاهدي الأحداث الرياضية، حيث أظهرت النتائج أن زيادة التفاعل الناتج عن المشاركة الوظيفية والمجتمعية تساعد في تحفيز الحضور الاجتماعي والتواجد مع الآخرين، وأظهرت النتائج أن المشاركة المجتمعية مرتبطة بالولاء للقناة التلفزيونية والارتباط بها، كما أدت المشاركة العاطفية إلى زيادة الشعور بالولاء من خلال زيادة الالتزام تجاه القناة.<sup>(39)</sup>

اختبرت دراسة Guo,et al (2015) دوافع الجمهور لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المحتوى التلفزيوني من خلال بناء المشاركة الاجتماعية، تم اقتراح ثلاثة عوامل للتنبؤ بتجربة المشاركة الاجتماعية هي التصورات المتعلقة بالبرنامج التلفزيوني، وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، وسمات الجمهور.<sup>(40)</sup>

واستهدف دراسة Ogara (2014) فحص العوامل التي تؤثر على الحضور الاجتماعي ورضا المستخدم عن طريق الرسائل الفورية من خلال اختبار نظريتي الحضور الاجتماعي وثرء الوسيلة، وتشير النتائج إلى أن تجربة المستخدم والتأثير الاجتماعي والثرء المتصور، هي عوامل مهمة للوجود الاجتماعي ورضا المستخدم نحو تقنية الرسائل.<sup>(41)</sup>

وتوضح دراسة Shin (2013) أنه يمكن لأنظمة التلفزيون الاجتماعي دمج الاتصال الصوتي والدردشة النصية، والوعي بالحضور الاجتماعي والسياق أو التوصيات التلفزيونية أو التقييمات أو مؤتمرات الفيديو مع محتوى التلفزيون إما مباشرة على الشاشة أو باستخدام الأجهزة المساعدة.<sup>(42)</sup>

#### التعليق على مسح التراث العلمي:

يتضح من مراجعة نتائج الدراسات السابقة تصاعد الاهتمام البحثي بالتعرض لشاشات متعددة أو مصطلح التلفزيون الاجتماعي خلال الخمس سنوات الأخيرة، وتركز معظمها بالولايات المتحدة الأمريكية، وضعف اهتمام المكتبة العربية برصد الظاهرة، كما توجت ذروة الاهتمام البحثي خلال العامين الأخيرين مع تطور الهواتف الذكية، وتصاعد اهتمام القنوات التلفزيونية بتحسين تجارب المشاهدة الرقمية والبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أشارت مراجعة الدراسات السابقة لتنوع المضامين التي اختبر الباحثون بها ظاهرة الشاشات المتعددة سواء المحتوى الدرامي أو الرياضي أو الأحداث السياسية والمسابقات وتلفزيون الواقع، وتركيز الدراسات على تقييمات الجمهور للتطبيقات المصاحبة للمشاهدة والإمكانيات التفاعلية التي تتيحها الشاشة الثانية، ومواقع التواصل الاجتماعي في "المشاهدة والمشاركة، التحكم والسيطرة على تفاعلاتهم، وتحسين فهم المستخدمين للمحتوى التلفزيوني وزيادة ولائهم للقنوات التلفزيونية، في حين حذرت دراسات أخرى من أن زيادة التفاعل عبر شاشات متعددة له تأثير سلبي على المستخدمين، ومدى فهمهم للبرنامج واهتمامهم البصري ومستوى تركيزهم بالمحتوى.

وتشير مراجعة التراث العلمي السابق إلى وجود اهتمام بحثي واسع، بظاهرة الاستخدام المتزامن للشاشات المتعددة، بواسطة الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية، كما اختبرت الدراسات ظاهرة التلفزيون الاجتماعي من خلال أدوات بحثية متنوعة، ولكنها تركزت في غالبيتها العظمى على الاستبيان، والمقابلة الشخصية، بما انعكس على اقتصار رصد الظاهرة كمياً، وضعف التطرق للأبعاد الكيفية والنوعية لأسباب الظاهرة وأنماطها وتأثيراتها المختلفة.

تشير نتائج الدراسات أن الجمهور ينخرط في سلوكيات المشاهدة عبر التلفزيون الاجتماعي بشكل يومي (2018, Voorveld)، ويحدث التعرض للشاشات متعددة ذات الصلة عند وجود مهمتين بين شاشتين ذات أهداف متشابهة أو متداخلة (Wang, 2015)، وكان أبرز نموذج للشاشات المتعددة ذات الصلة عندما يفرد مستخدمو شبكات

التواصل الاجتماعي عن برنامج تليفزيوني خلال عملية البث (Angell et al., 2016؛ Cameron & Geidner, 2015؛ Guo:2018)، كما ركزت أبحاث أخرى على تأثير الجمع بين الشاشات أثناء التعرض للرسائل الإعلامية، منها أن الأشخاص الذين يقومون بمهام متعددة يتذكرون المحتوى بدرجة أقل عندما يشاركون في مهام غير ذات صلة مقارنة بالمهام ذات الصلة، وكذلك الهروب من الإعلانات التجارية (Jeong, 2016، Segijn, 2019)، وتعزيز العلامة التجارية للقناة (Angell et al, 2016).

وعلى الرغم من الأدلة المتعددة التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين التليفزيون الاجتماعي، وزيادة الحضور الاجتماعي ودراستها ميدانيًا وتجريبيًا، إلا أن العلاقة بين هذه المتغيرات لم يتم تناولها بشكل كافٍ على نطاق التراث العلمي بالمنطقة العربية، وبالتالي تساعد هذه الدراسة في استكشاف استخدام التليفزيون الاجتماعي والحضور الاجتماعي اللاحق بين الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة باعتبارها تمثل نموذجًا في التعايش الثقافي والمعرفي المتوازن بين مئات الجاليات المقيمة على أرضها متنوعة الثقافات، حيث تضم أكثر من 200 جنسية وفدوا إلى الدولة للعمل والعيش أو التعليم والسياحة.<sup>(43)</sup>

#### الإطار النظري للدراسة "نظرية الحضور الاجتماعي" Social presence theory

تقوم فكرة نظرية الحضور الاجتماعي التي قدمها علماء النفس الاجتماعي John Short, Ederyn Williams, and Bruce Christie (1976) على أن التفاعل الاجتماعي بين الأفراد أثناء تواصلهم فيما بينهم يرتبط بدرجة كبيرة بالحضور الاجتماعي لهؤلاء الأفراد الذي يعتمد بدوره على التواصل المباشر مع الآخرين وتفاعلهم الجسدي مع بعضهم البعض.<sup>(44)</sup>

يُعرف Biocca et al (2003) الحضور الاجتماعي بأنه "الشعور بأن الفاعلين الآخرين يشاركون بشكل جماعي في التفاعل والتواصل بينهم، أي شرح الحالة الظاهرية التي يشعر فيها مستخدمو التقنيات الحديثة بالتواجد الافتراضي مع الآخرين، لكنهم غير موجودين فعليًا بنفس المكان."<sup>(45)</sup>

وتطورت نظرية الحضور الاجتماعي مع نمو وتيرة الابتكارات التكنولوجية لتشمل مفهوم أبعد من الوجود الجسدي والتفاعل معهم لتتبنى فكرة الوجود الاجتماعي كشعور الأفراد وكأنهم مع الآخرين عندما يتم التفاعل من خلال وسيط تكنولوجي، عبر المشاركة المعرفية والعاطفية مع الآخرين.<sup>(46)</sup>

ويقصد بالحضور الاجتماعي "درجة بروز الشخص الآخر في التفاعل" أي الشعور بالتواجد والارتباط بالجهات الاجتماعية الفاعلة الأخرى، بمعنى آخر إنه شعور كما لو أن شخصًا ما كان حاضرًا اجتماعيًا رغم أنه ليس متواجدًا جسديًا، وهو ما تجسد في تصور الواقع الافتراضي كوسيلة اجتماعية، حيث يمكن للأفراد التعايش والتفاعل مع بعضهم البعض والوصول إلى أفكارهم وعواطفهم.<sup>(47)</sup>

وفسر Kang, et al (2014) الحضور الاجتماعي على أنه مفهوم مرن متعدد الأبعاد يصنف الوسائط وفقًا لمدى جودة نقلها للألفة والدفء بين المستخدمين، من خلال قدرتهم على تكوين علاقات شخصية، كما أن سياق الاتصال والسمات الفردية للمتفاعلين يمكن أن تؤثر على تصورات الجمهور للحضور الاجتماعي.<sup>(48)</sup>

ويتكون الحضور الاجتماعي من عمليات نفسية متعددة مثل التوجه الاجتماعي، وتحديد الدوافع، والتفكير الجماعي، وما يلهم الشعور بالتواجد معًا، حتى من خلف الشاشة، ففي دراسة أجراها Zhou (2015)، يبنى الحضور الاجتماعي على الثقة بين الأفراد، وهو أمر بالغ الأهمية لتفاعلاتنا الشخصية أو البيئات عبر الإنترنت، ومع انتشار وتطور شبكات التواصل الاجتماعي، رأى الباحثون أن درجة الحضور الاجتماعي تقاس بوعي الشخص الآخر للتفاعل الافتراضي من وراء الشاشة أو خلف الشاشة.<sup>(49)</sup>

وركزت النظرية على قوة تأثير الاتصال المباشر من خلال اللغة المستخدمة اللفظية أو غير اللفظية كالإشارات والانفعالات والصوت، كما أن وسائل الإعلام تختلف في القدرة على نقل التصور النفسي بأن الأشخاص الآخرين موجودون جسديًا، بسبب القدرة المختلفة لوسائل الإعلام على نقل الإشارات المرئية واللفظية على سبيل المثال (المسافة الجسدية، والنظرة، والمواقف، وتعبيرات الوجه، ونغمات الصوت)، وُجد أيضًا أن نظرية التواجد الاجتماعي تعد مؤشرًا قويًا على الرضاء، أي أنه كلما زاد الإحساس بالوجود الاجتماعي الذي تنقله الوسيلة، زاد مستوى الرضاء الذي يدركه المشاركون عند التواصل.<sup>(50)</sup>

وتعد نظرية الحضور الاجتماعي إطارًا نظريًا مثاليًا لشرح الاستخدام المتزايد للتعرض المزدوج لشاشات متعددة أثناء متابعة الأحداث المهمة، بما يمكنه من شعور الوهم الإدراكي بالحضور والتواجد في محور الموضوع، حيث تتيح النظرية للباحثين تفسير دور التكنولوجيا الوسيطة وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي على الشعور بالترابط الاجتماعي بالآخرين على الرغم من عدم وجودهم جسديًا معًا.<sup>(51)</sup>



ويتأثر مفهوم الحضور الاجتماعي بالفورية والاستجابة أثناء مشاهدة التلفزيون، ويخلق تجربة مشاهدة تحاكي الواقع، كما أن هناك الكثير من الأدلة التي صنفت كمتغيرات وسيطة في تحقيق الحضور الاجتماعي منها الفائدة المدركة ومستوى الثقة والإحساس بالمتعة، حيث يسهل التعرض المزدوج لشاشات متعددة من تجربة التواجد النفسي مع الآخرين والوهم الإدراكي بعدم وجود وسيط يؤثر في هذه العلاقة.<sup>(52)</sup>

إحدى نتائج استخدام التلفزيون الاجتماعي التي تم استكشافها هو رأس المال الاجتماعي، أن تجد القنوات والشبكات الرياضية المتلفزة على سبيل المثال فرصاً للمشاركة، مثل أن المشجعين يشجعون رغبتهم في البحث عن المعلومات ومشاركة المشاعر والتواصل مع المشجعين الآخرين أثناء الأحداث، فمن منظور نظرية الحضور الاجتماعي، يوفر تفاعل مشجعي الرياضة على التلفزيون الاجتماعي الشعور المحاكي أن المشجعين الآخرين متواجدون.<sup>(53)</sup>

حدد Hwang et al (2015) الأبعاد الأساسية لإدراك الحضور الاجتماعي لتشمل: الوجود المشترك، والمشاركة النفسية والمشاركة السلوكية التي تتضمن التفاعل والاستجابة لردود فعل الآخرين، كما أن الوعي بالتواجد المشترك للآخرين هو شرط ضروري، ولكنه ليس شرطاً كافياً للشعور بالحضور الاجتماعي.<sup>(54)</sup>

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### 1. تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما دوافع مشاهدة الشباب بدولة الإمارات لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء المشاهدة التلفزيونية؟
- ما الأجهزة الرقمية التي يستخدمها الشباب بدولة الإمارات أثناء المشاهدة التلفزيونية؟
- ما نوعية مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الشباب في دولة الإمارات على متابعتها أثناء المشاهدة التلفزيونية؟
- ما طبيعة المحتوى الذي يتعرض له الجمهور خلال التعرض للشاشة الثانية عبر التلفزيون الاجتماعي؟
- ما نتائج المشاهدة المترامنة للتطبيقات الرقمية أثناء التعرض للمحتوى التلفزيوني؟
- ما العلاقة بين مشاهدة التلفزيون الاجتماعي وظاهرة الخوف من فقدان التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما تأثيرات المشاهدة عبر الشاشات المتعددة وعلاقتها بإدراك الشباب لحضورهم الاجتماعي؟



2. تساؤلات الدراسة التحليلية لحسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي:

- ما خصائص حسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي؟  
- كيف يتفاعل المتصفحون مع المحتوى المنشور للقنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما طبيعة الموضوعات المطروحة بالمحتوى المنشور للقنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما خصائص الفيديوهات الأكثر تفاعلاً للشبكات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كميًا وكيفيًا واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، للوصول إلى وصف محدد لظاهرة التلفزيون الاجتماعي والتعرض لشاشات متعددة في وقت متزامن.

4. منهج الدراسة:

يستخدم الباحث منهج المسح كأحد أكثر المناهج شيوعاً بالدراسات الإعلامية خاصة في البحوث الاستكشافية والوصفية عبر أداتي تحليل المضمون ومجموعات النقاش المركزة Focus group discussion؛ لاستكشاف ظاهرة التلفزيون الاجتماعي وتأثيرها على إدراك الشباب لحضورهم الاجتماعي، وهو أسلوب بحثي كيفي متقدم، يستخدم لإجراء مناقشة حرة وصريحة مع مجموعة من الأفراد، وتتيح لكل مشارك حرية التعبير عن آرائه دون قيود إزاء القضية المطروحة للنقاش، بما يساعد في المقارنة المنهجية لرؤى الباحثين، وتقديم جهد علمي منظم للحصول على تفسيرات ومعلومات لاستكشاف الظاهرة الإعلامية.

وبهذه الطريقة هدف البحث إلى استكشاف الظاهرة من وجهة نظر المعنيين، وذلك لطبيعة الدراسة وخصوصيتها في التعامل مع ظاهرة مستجدة، حيث أشارت نتائج مسح التراث العلمي المتعلق بدراسات التعرض للشاشة الثانية وظاهرة التلفزيون الاجتماعي

اعتمادها بشكل أساسي على الأسلوب الكمي، ووضوح ندرة الدراسات الكيفية النوعية لأراء الجمهور بشأن المحتوى.

5. **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة لمجموعات النقاش المركزة في فئة الشباب بدولة الإمارات من المواطنين والمقيمين باعتبارهم الأكثر مواكبة لتكنولوجيا المنصات الرقمية والأنماط المستحدثة للمشاهدة. أما مجتمع الدراسة التحليلية فشمّل حسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي.

6. **عينة الدراسة:** تم تطبيق أداة مجموعات النقاش المركزة على عينة متاحة مكونة من 40 مبحوثاً مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث من فئة الشباب بدولة الإمارات من المواطنين والمقيمين من 18 إلى 25 عاماً باعتبارهم الأكثر ميلاً لاستخدام التقنيات الرقمية الجديدة، والمنتمين للجنسيات التالية: (الإمارات، اليمن، مصر، العراق، سوريا، فلسطين، سلطنة عمان، البحرين، السودان، الأردن، جزر القمر، أفغانستان، الهند، الجبل الأسود، بنجلاديش، باكستان، جامبيا، أوزبكستان، السنغال)، ويشترط في الجمهور متابعة المحتوى التلفزيوني سواء أكان من خلال الشاشة التلفزيونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتيح مجموعات النقاش المركزة الحصول على المعلومات المتعمقة حول ظاهرة التلفزيون الاجتماعي المترتبة على مشاهدة المحتوى عبر المنصات الرقمية والتلفزيون التقليدي بشكل متزامن.

أما بالنسبة للدراسة التحليلية فقد اعتمدت على تحليل مضمون حسابات عينة من القنوات التلفزيونية الإماراتية وهي (تلفزيون أبو ظبي، تلفزيون دبي، تلفزيون الشارقة) على شبكات التواصل الاجتماعي تويتر، إنستجرام، ويوتيوب خلال شهر ديسمبر 2020.

#### 7. أدوات جمع البيانات:

أولاً: أداة مجموعات النقاش المركزة: تعد مجموعة النقاش المركزة طريقة مهمة لجمع البيانات النوعية التي تجمع أفراد مجتمعاً لمناقشة موضوع معين، من خلال الأسئلة المفتوحة، بهدف تحفيز مناقشة غير رسمية مع المشاركين لفهم تصوراتهم ومعتقداتهم ومخاوفهم وأسئلتهم واحتياجاتهم من المعلومات، وعادة ما يتم إجراء مجموعة النقاش المركزة خلال ساعة واحدة، تشمل ما لا يقل عن 8 و 12 مشاركا كحد أقصى.<sup>(55)</sup>

أ. منهجية مجموعات النقاش المركزة: تم إعداد دليل مجموعات النقاش المركزة، بالاستناد إلى الهدف الرئيس للدراسة، تم إعداد قائمة بالأسئلة كدليل لكل جلسة مناقشة لمجموعة

النقاش المركزة تم تضمين كل مجموعة تركيز أسئلة مفتوحة تستند إلى دليل مجموعة تركيز شبه منظم، حول تجربة استخدام الوسائط الاجتماعية في السياق اليومي وفهم أنماط استخدام التلفزيون الاجتماعي وتأثيراته المختلفة.

وتم تقسيم مجموعات النقاش المركزة على 4 مجموعات تتكون المجموعة من 10 شباب تمثل الذكور والإناث كل على حدة من المواطنين والمقيمين بدولة الإمارات، لفترات طويلة أو الوافدين والذين قدموا للدراسة بدولة الإمارات، وسبق النقاش، إجابة الشباب على استبيان قصير، لاستكشاف فهمهم لظاهرة التلفزيون الاجتماعي والشاشة الثانية وتأثيراتها على حضورهم الاجتماعي، والتزم الباحث بالعناصر الواردة في مرشد مجموعات النقاش، لإتاحة الفرصة لكافة المشاركين، والحرص على توزيع الوقت بحيث يسمح للجميع دون الاعتداء على الفرص والوقت المخصص للآخرين في المجموعة، وأعقب الانتهاء من إجراء المناقشة مع كل مجموعة تفريغ محتوى المناقشة وتحليله، ودمجه بالتقرير المكتوب أثناء إجراء المناقشة، لاستخلاص تقرير لكل مجموعة، وأسهم ذلك في صياغة تقرير شامل بأهم ما انتهى إليه النقاش على مستوى كافة المجموعات.

- تم تنفيذ مجموعات النقاش عن بُعد عبر تطبيق Zoom نظرًا للإجراءات الاحترازية تجاه وباء كورونا، في ظل سياسات الإغلاق والعمل من المنزل والتباعد الاجتماعي، وذلك يومي 20 و 21 ديسمبر 2020، بوتيرة جليستين كل يوم، وتكونت كل مجموعة من 10 أفراد.

- أدار الباحث الجلسات عن بُعد، وقد تم توثيق المناقشات وتفريغها وتحليلها وصولاً إلى كتابة تقرير النتائج، وتراوحت المدة الزمنية لإجراء الجلسة النقاشية مع أفراد كل مجموعة بين 60-90 دقيقة.

- أدار الباحث جلسات الحوار مع الشباب عن بُعد، وتم إجراء نوعين من التحليل، الأول يتكون من نظام كمي بسيط أنتج النسبة المئوية للاتفاق بين المشاركين في هذه الدراسة بناءً على الاستبيان المرسل للمشاركين، وتم استخدام التحليل الكيفي الأكثر تعمقاً للمناقشات المرتبطة بتساؤلات الدراسة، واستكشاف محاور ظاهرة المشاهدة عبر الشاشات المتعددة ودوافع التعرض للتلفزيون الاجتماعي وتأثيراته المختلفة.

ب. أداة تحليل مجموعات النقاش المركزة: تم تحليل البيانات باستخدام برنامج NVivo 12 Pro، حيث يعد هذا البرنامج مناسباً لإجراء البحوث النوعية الكيفية، لتحليل السمات حيث يتكون التحليل من عدة مراحل: (1) التعرف على البيانات، بعد قراءات متعددة للنصوص. (2) إنشاء أكواد أولية عن طريق الترميز المفتوح مع استخراج وعزل

الاقتباسات. (3) البحث عن موضوعات ومحاوٍ فرعية تحت موضوع المناقشة الرئيسة الناشئة على أساس الاستعانة بمقتطفات من النصوص. (4) المراجعة للرموز الأولية وتحديد أي موضوعات كامنة ثم دمجها في الموضوعات الرئيسة الأولية. (5) تحسين وتطوير الموضوعات اللاحقة، وزيادة تعزيز الموضوعات المحددة تحت محاور أقل، ومن ثم تساعد الباحث على دمج النتائج واستخلاصها وإعداد تقرير متماسك حول وصف الظاهرة وأبعادها المختلفة.

#### ثانياً: أداة تحليل المضمون:

اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة من حسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي ورصدها كميًا وكيفيًا خلال شهر ديسمبر 2020، وتم اختيار هذه القنوات في ضوء نتائج اختيارهم الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على عينة من الشباب المقيم بدولة الإمارات في نوفمبر 2020 بلغت عشرين مبحوثًا؛ للتعرف على أكثر المنصات الاجتماعية لشبكات القنوات التلفزيونية الإماراتية متابعة، حيث جاء تليفزيون أبو ظبي في الترتيب الأول بنسبة 60٪، ويليه تليفزيون دبي بنسبة 45٪، ثم تليفزيون الشارقة بنسبة 35٪.

أما فيما يتصل بأدوات تحليل المضمون استخدم الباحث أداة Keyhole لتحليل البيانات في مواقع التواصل الاجتماعي وموقع Social Bakers، حيث ساعدت الباحث في تحليل الحسابات المختلفة للقنوات التلفزيونية الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي والوسوم (Hashtags) واستخلاص البيانات بطريقة واضحة وموثوق بها بعيدًا عن تحيزات الباحثين من خلال رسوم بيانية سهلة القراءة والفهم للمستخدم، تم تحديد فئات التحليل والاعتماد على وحدة "المنشور post" لموقع إنستجرام، ووحدة "التغريدة Tweet" لموقع تويتر ووحدة "الفيديو" لموقع "يوتيوب" بما يتناسب مع سمات كل تطبيق.

#### 8. المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يعتمد الباحث على مفهوم الشاشة الثانية Second Screen، Multi Screen، الذي صاغه Chang, P.C. et al (2020) (56) و Gil de Zúñiga (2015) (57) ويقصد به "الاستخدام المتزامن لشاشات متعددة عن طريق جهاز رقمي مثل الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي أو الكمبيوتر المحمول؛ لتوفير تجربة مشاهدة محسنة للمحتوى التلفزيوني، والحصول على ميزات تفاعلية للنشر على الشبكات الاجتماعية مثل إنستجرام، تويتر.. إلخ، أثناء البث التلفزيوني أو بعده، بغرض الحفاظ على المشاركة التفاعلية للجمهور.

وبالتالي يحدد مفهوم التعرض للشاشات المتعددة بأنها "عملية يستخدم فيها الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون جهازًا إلكترونيًا أو "شاشة" إضافية للوصول إلى الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على مزيد من المعلومات حول البرنامج أو الحدث الذي يشاهدونه أو لمناقشة مضمونه مع الآخرين خلال الوقت الفعلي للبث أو الفترة التي تليها، لرغبة مشاهدي التلفزيون في البحث عن المعلومات والتوجيه والمناقشة عبر شاشة ثانية متمثلة في تطبيقات التواصل الاجتماعي"، ويرتبط المصطلح السابق بظاهرة **التلفزيون الاجتماعي** كمزيج يجمع بين أنشطة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاهدة التلفزيونية التقليدية، بمعنى أن الأشخاص يشاركون تجاربهم التلفزيونية مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية، بغرض التواصل وتبادل الأفكار حول المحتوى التلفزيوني.<sup>(58)</sup>

-**مفهوم الحضور الاجتماعي**: "قدرة الأفراد في مجتمع التواصل الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم أنفسهم اجتماعيًا وعاطفيًا وفكريًا كأشخاص قادرين التعبير عن آرائهم وعواطفهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أو بعد المشاهدة التلفزيونية من خلال الهواتف الذكية التي توفر التعرض للمحتوى التلفزيوني عبر خواص البث المباشر أو المسجل وتتيح لهم التفاعل الكامل سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة وإعادة التغريد مع الآخرين أي درجة التفاعلات التي يطورها مشاهدو المحتوى التلفزيوني عبر منصات التواصل الاجتماعي كنموذج لتجربة المشاركة الاجتماعية بدلاً من نمط مشاهدة التلفزيون التقليدي السلبي عبر المشاركة السلوكية النشطة والتواصل العاطفي بواسطة المنصات الرقمية.

#### نتائج الدراسة الكيفية لمجموعات النقاش المركزة:

##### أولاً: عادات استهلاك الشاشات المتعددة:

فيما يخص **المضامين التلفزيونية المفضلة** التي يقبل الشباب على متابعتها، فقد ذكر أغلب شباب المجموعات النقاشية الأربعة، أنهم يفضلون متابعة المواد الدرامية والسينمائية، بجانب البرامج التلفزيونية والمباريات الرياضية، إلا أن النقاشات المفتوحة مع المجموعات الأربعة أظهرت اختلافات بين ما يفضله الشباب من الذكور والإناث، حيث أكد الذكور أنهم يفضلون متابعة الأفلام السينمائية الأمريكية والمباريات الرياضية، ويرجع ذلك إلى طبيعة الذكور التي لديها شغف كبير بالمباريات الرياضية ولا تفضل متابعة مواد درامية طويلة على عكس الإناث فأغلبهن يفضلن متابعة المسلسلات

(التركية، الخليجية، المصرية، الهندية)، والأفلام الأمريكية والهندية والعربية، يليها برامج الحوار المسائية.

وفيما يتصل بمواقع التواصل الاجتماعي، اتفق الشباب على أن المضامين الإعلامية التي تنتشر على إنستجرام وتويتر ويوتيوب وسناب شات وفيسبوك، هي الأبرز ضمن المضامين المفضلة لديهم وأكد أغلبهم حرصهم على تصفح تلك المواقع كل حسب تفضيلاته بشكل منتظم.

- تظهر جلسات المناقشة أن الشباب بدولة الإمارات يجرون مناقشات بشكل متزايد مع المشاهدين الآخرين خلال عملية بث المحتوى التلفزيوني، أي أنهم يجمعون مزيداً من المشاهدة التلفزيونية والتواصل الاجتماعي عبر تبادل المناقشات والآراء باستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية والهواتف الذكية على شاشة ثانية أثناء وقت البث أو بعد ذلك، وقد فسر الشباب ذلك أن طبيعة الأزمة الحالية المرتبطة بانتشار فيروس كورونا المستجد، وما أنتجته من متغيرات التباعد الاجتماعي والبقاء في المنازل لفترات طويلة جعلت من هذه الممارسة عادية بين مختلف أفراد الأسرة حيث زادت كثافة التعرض لمختلف الشاشات وبخاصة للتلفزيون وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على حد سواء.

- فيما يتصل بأنماط تحقق ظاهرة "التلفزيون الاجتماعي"، فقد اتفق الشباب أن المشاهدة المشتركة التي تتم افتراضياً أثناء التعرض للتلفزيون، تتركز في نشر التعليقات حول المحتوى التلفزيوني أو كتابة منشورات Posts على إنستجرام أو تغريدات على تويتر، أو مشاركة المحتوى التلفزيوني Sharing والتوصية به للآخرين، وكذلك تبادل النقاش على مجموعات الواتس آب وكتابة قصة story على تطبيقات التواصل المختلفة، ويمكن تفسير ذلك في إطار الطبيعة التفاعلية التي تتيحها هذه الأدوات.

- أشارت نسبة 72.5% من عينة الشباب بمجموعات النقاش المركزة أنهم يستخدمون جهازاً رقمياً واحداً على الأقل بصفة "دائمة" أثناء المشاهدة التلفزيونية، بينما أفادت نسبة 25% من أفراد عينة الشباب بمجموعات النقاش أنهم يستخدمون شاشة ثانية "في بعض الأحيان" خلال المشاهدة التلفزيونية، في حين أشارت نسبة 2.5% أنهم "لا يستخدمون أبداً" أي جهاز آخر أثناء مشاهدة التلفزيون، ويصعب عليهم التركيز في أكثر من شاشة في ذات الوقت، وأن ذلك يسبب لهم قدرًا كبيراً من التشتت والانفصال عن متابعة البرنامج على التلفزيون.

- أوضح الشباب أن الشاشة الثانية التي يعتمدون عليها خلال المشاهدة التلفزيونية تركز في المقام الأول على "الهاتف الذكي" بنسبة 95٪، ويليهما في الترتيب الثاني "جهاز كمبيوتر محمول" بنسبة 60٪، وفي الترتيب الثالث "الأجهزة اللوحية" مثل التابلت والآيباد بنسبة 32.5٪، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء انتشار الهواتف الذكية بين الشباب بدولة الإمارات والخصائص المتقدمة التي توفرها بإتاحتها مختلف التطبيقات، حيث أصبحت جزءًا حيويًا في التعامل اليومي لمختلف فئات البشر.

- أوضحت نسبة 77.5٪ أنهم يستخدمون أجهزتهم الثانية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن شيء متعلق بالمحتوى التلفزيوني الذي يشاهدونه خاصة صفحات وحسابات القنوات التلفزيونية، ومجموعات groups للمعجبين أو "وَسْم Hashtag منتشر باسم العمل أو الحدث الذي يتابعونه لقراءة المنشورات أو التغريدات حول المحتوى الذي يشاهدونه أملاً في الحصول على مزيد من المعلومات، أشارت نسبة 57.5٪ من الشباب عينة مجموعات النقاش أنهم يستخدمون أجهزتهم في قراءة تعليقات وانطباعات الآخرين حول ما يشاهدونه، بينما أشار 30٪ أنهم يرسلون رسائل نصية على الواتس آب أو إنستجرام أو فيسبوك ماسنجر إلى أصدقائهم حول المحتوى، وقال 20٪ إنهم قد يبحثون على المواقع الإلكترونية للحصول على منتج أو خدمة يتم الإعلان عنها داخل المحتوى التلفزيوني الذي يشاهدونه مثل البحث عن سلعة أو ملابس أو منتجات للتجميل، أوضحت نسبة 17.5٪ أنهم يستخدمون الجهاز الثاني لتوجيههم إلى برنامج أو محتوى جديد يختلف عما يشاهدونه بالتلفزيون نتيجة شعورهم بالملل، مما يعني أنهم قد وجدوا محتوى مختلفًا بعد مشاهدة شيء منشور على مواقع التواصل الاجتماعي.

- اتفق الشباب خلال النقاش بالمجموعات المركزة على أن ممارسات التلفزيون الاجتماعي والتعرض لأكثر من شاشة يرتبط توقيتها بفترة المساء خلال المشاهدة التلفزيونية للسلسلات أو الأفلام أو المباريات الرياضية والبرامج الحوارية المسائية، فيما أشار بعضهم أنهم يتعرضون لشاشة أخرى أثناء تلقيهم المحاضرات خلال التعلم عن بُعد نتيجة انتشار جائحة كورونا وبقائهم لفترات كبيرة في منازلهم.

- فيما يتصل بمتوسط الوقت الذي يقضيه الشباب عينة مجموعات النقاش المركزة فقد بلغ 30 دقيقة من كل ساعة استهلاك للشاشات المتعددة عبر الأجهزة الرقمية سواء (الكمبيوتر والهاتف الذكي والجهاز اللوحي)، بما في ذلك أوقات البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي Live streaming.

- توصلت نتائج المناقشات إلى أن أكثر التطبيقات التي يستخدمها الشباب بالتزامن مع التعرض لشاشة ثانية إضافية خلال المشاهدة التليفزيونية موقع إنستجرام فى المرتبة الأولى بنسبة 82.5٪، يليه موقع يوتيوب بنسبة 75٪، ثم موقع تويتر بنسبة 45٪، فيسبوك بنسبة 37.5٪، وفى الترتيب الأخير سناب شات بنسبة 32.5٪.

- اتفقت آراء الغالبية العظمى من الشباب بمجموعة النقاش أن شبكات التواصل الاجتماعي غيرت من طبيعة المشاهدة التقليدية، حيث تتيح المزج بين البث الحي والمباشر ومتابعة الفيديوهات الخاصة بالمواد الإعلامية للمؤسسة الإعلامية، كما يمكن للجمهور مشاهدة المواد الإعلامية التي يتم إعادة تصنيفها وتبويبها حسب فئات متعددة تشمل البرامج والمسلسلات والأفلام السينمائية والترفيه وأعمال الكرتون وبرامج الطبخ والتغطيات والمناسبات الخاصة.

#### ثانياً: دوافع المشاهدة المتعددة للتلفزيون الاجتماعي.

اتفقت مجموعات النقاش المركزة على أن المشاهدة الرقمية بالتزامن مع المشاهدة التليفزيونية خلقت تجربة تفاعلية ومشاركة جديدة تقوم على التعاون لمشاهدي التلفزيون بعد أن كانت المشاهدة تمثل تجربة منعزلة أكثر من أن تكون تجربة تفاعلية مع الآخرين في ظل عدم تواجدهم جسدياً، وتركزت دوافع الشباب فيما يلي:

1. **التفاعل والمشاركة الاجتماعية:** أشارت الغالبية العظمى من مجموعات النقاش إلى أن حديثهم عن البرامج التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي يستهدف بشكل أساسي البقاء على تواصل دائم مع أصدقائهم وعائلاتهم ومتابعة تفضيلاتهم المختلفة، ومشاركة الموضوعات المطروحة معهم والتعرف على تجاربهم.

- أوضح الشباب عيونه مجموعات النقاش أنهم قد يشاركون آراءهم حول البرامج التليفزيونية مع أشخاص جدد لا يعرفونهم على صفحاتهم وحساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال مجموعات على الفيسبوك أو الواتس آب، بالتزامن مع المشاهدة التليفزيونية قد يتحدث الشباب أحياناً مع أشخاص لديهم آراء مختلفة عن قناعاتهم الشخصية.

- أشارت نتائج مجموعات النقاش المركزة أن أهم الأنشطة التفاعلية أثناء التعرض للشاشات المتعددة "قراءة التعليقات المكتوبة من قبل الأصدقاء أو المستخدمين الآخرين"، "متابعة منشورات وتوصيات الآخرين"، "التعليق على منشورات المستخدمين الآخرين"، "نشر التعليقات الخاصة"، "زيارة صفحات القنوات التليفزيونية" و"الإعجاب بالبرامج التليفزيونية على حدة أو حسابات المشاهير الذين يتم استضافتهم" و"توصية البرامج



التلفزيونية لأصدقائهم Recommendation" للمشاهدة التلفزيونية والتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي في ذات الوقت.

- أوضح أغلبية الذكور أن تطبيقات التواصل الاجتماعي المصاحبة للمشاهدة التلفزيونية هي الأكثر مناسبة لمتابعة المباريات الرياضية وتبادل الآراء مع المشجعين والتفاعل معهم حول أحداث المباراة والحالات التي تثير جدل ونقاش ومستويات اللاعبين والأهداف.. وغيرها.

- يرى أغلب المشجعين المهتمين بمتابعة المباريات الرياضية خاصة كرة القدم أنهم يشعرون بالسعادة والمتعة بمشاركة أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي وفرحتهم بتسجيل فريقهم المفضل للأهداف أثناء سير المباريات.

- اتفقت الفتيات من عينة مجموعات النقاش على متابعتهم ردود الأفعال حول الأعمال الدرامية والتعرف على انفعالات الآخرين حول سير الأحداث وتوقعاتهم للأحداث القادمة وتوصياتهم للأعمال المرشحة للمشاهدة.

- توصلت نتائج المناقشات أن الشاشات المتعددة توفر محتوى إضافي يقتل الملل أثناء المشاهدة التقليدية على حد قول أحد المشاركين، وبالتالي أبحث عن الوصول إلى مجتمع شديد التفاعل والمرونة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام، سناب شات، فيسبوك، تويتر.. إلخ.

- أوضحت آراء المشاركين بالدراسة إلى اختلاف ظاهرة الشاشة الثانية، وفقاً لدوافع ونوعية المحتوى مثل (المسلسلات، المباريات الرياضية، الأفلام الدرامية والوثائقية، الأخبار.. إلخ)، والتي أطلقت أشكال متنوعة من التفاعل على سبيل المثال (الإعجابات، إعادة النشر، التعليقات، المشاركة)، وذلك مع جماهير مختلفة على سبيل المثال (الأصدقاء، العائلة، المتصفحين عموماً).

وأشار المشاركون إلى أن المسلسلات التلفزيونية والأفلام تقدم موضوعات للمناقشة، مما يمكنهم من مواكبة اهتمامات الآخرين، ومشاركة ردود الفعل أو الانطباعات وانتظار الحلقات الجديدة بشكل عام.

- يقول محمد من بنجلاديش من الوافدين للدراسة بالإمارات "أرغب في التفاعل بنشاط مع المتابعين الآخرين أو المشاركة في محادثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذا كنت أشاهد برنامجاً تلفزيونياً أو حدثاً آخر على الهواء مباشرة، على سبيل المثال خلال أزمة كورونا الحالية، وأحياناً أنتظر بث التلفزيون للإحاطة الإعلامية حول كورونا لأشارك مع أصدقائي توقعاتي للأزمة الصحية ومخاطرها"

- يقول يوسف من جزر القمر من المقيمين بدولة الإمارات "أول شيء مثير للاهتمام بالتعرض لشاشات ثانية هو أنها توفر تجربة أكثر نشاطاً لي بالتفاعل مع الآخرين بعكس تجربة الاستلقاء والمشاهدة السلبية للتلفزيون".

- تقول أمل من سوريا من المقيمين بدولة الإمارات "أحياناً أشارك في المنشورات على إنستجرام حول الموضوعات المطروحة على صفحات وحسابات البرامج التلفزيونية، والتي تطرح تساؤلاً أو تطلب من الجمهور المشاركة بتعليقاتهم حول ضيوف الحلقات خلال البث المباشر لها على التلفزيون".

- يرى أمين لبيوفينيتش من الجبل الأسود من الوافدين للدراسة بالإمارات أن " أحد المبررات للتعرض لشاشات متعددة هو أنني أريد أن أفعل كل ما عندي من مهام في ذات الوقت، ليس لدي الوقت للقيام بالأشياء بشكل منفصل، لذلك أقوم بها في نفس الوقت لاستغل وقت فراغي بطريقة أكثر كفاءة".

- ترى "براء" من فلسطين من المقيمين بدولة الإمارات " أن أفضل وقت للتعرض للهاتف أثناء المشاهدة هو فترات الإعلانات التجارية، لا أريد أن أشعر أنى أضيع الوقت طوال اليوم، حيث يمكنني تحقيق بعض الإنجازات بالانتهاء من المهام الدراسية البسيطة أثناء استماعي أو مشاهدتي للتلفزيون في الخلفية".

تقول "أشواق" من اليمن مقيمة بدولة الإمارات العربية أنها يمكنها مشاهدة أكثر من ثلاثة أجهزة في ذات الوقت سواء من خلال الكمبيوتر المحمول "اللاب توب"؛ لأداء مهام دراسية قصيرة وبسيطة أثناء الحصول على الترفيه من التلفزيون، مثل إجراء عمليات البحث على جوجل، استخدام البريد الإلكتروني، بل أحياناً تحصل على دورة تدريبية عن بُعد في ظل أزمة كورونا، وتتابع درساً على شاشة الهاتف الذكي وتقوم بتشغيل التلفزيون العادي.

- يقول رشيد من باكستان مقيم بالإمارات "أقوم بالتغريد tweet أو كتابة منشور post لتشجيع ودعم فريقي المفضل أثناء سير مباريات كرة القدم، وأتصفح الصفحات والحسابات المدعمة لفريقي الرياضي أثناء مشاهدة المباريات، أتعرف على تقييمهم لسير اللقاء وخاصة الأخطاء التحكيمية ومهارات اللاعبين".

تقول "حنين" من مصر مقيمة بدولة الإمارات العربية "نحن نعيش بشكل متسارع جداً في الآونة الأخيرة، نحن نعيش في عصر كل شيء فيه سريع جداً، ونريد أن نفعل كل شيء بسرعة، ونفعل الأشياء كلها في زمن واحد، لم تعد المشاهدة التقليدية التي تعودت عليها أسرنا لسنوات عديدة، بالجلوس على الأريكة بهدوء بدون الإحساس بالتململ والرغبة في

مطالعة هاتفي باستمرار سواء أكان ذلك في موضوعات مرتبطة بما أشاهده على التليفزيون أو أشياء أخرى".

-يوضح "إسلام" سوري مقيم بدولة الإمارات العربية أن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي أمر لا يمكن مقاومته وصلت لدى الجميع لما يمكن أن نقوله لمرحلة الإدمان التي لا يمكن تجاهلها طول الوقت أشعر بالرغبة في مطالعة ما يكتب على إنستجرام وفيسبوك وما يشاركه الآخرون من صور وفيديوهات حول ما أفضله من أعمال درامية والاطلاع على الأحداث الجارية.

وتتوافق التعليقات السابقة مع توصلت له الدراسات السابقة أن تطور الوسائط المتعددة وظهور تقنيات البث المباشر دعمت المشاهدة الجماعية الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر شاشات متعددة، ومن أبرزها الأحداث الرياضية الكبرى، والمحتوى ذو الطابع السياسي، وتليفزيون الواقع، وبرامج المسابقات الغنائية، البرامج الحوارية التي تعتمد على المناقشات السياسية.<sup>(59)</sup>

-البحث عن المعلومات أو مشاركتها: أوضحت مناقشات الشباب عينة الدراسة أن دافع "البحث عن المعلومات" من أسباب التعرض لأكثر من شاشة، والتي شملت البحث عن مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث مثل "جوجل" عن مباريات كرة القدم أو أحد الممثلين والمشاهير بالمسلسلات التليفزيونية.

- تقول "حنين" من سوريا مقيمة بالإمارات "أشاهد بعض الأحداث الدرامية غير المفهومة لي أثناء المشاهدة وبالتالي ألجأ للآخرين من أصدقائي أو الناس عموماً للرد على استفساراتي، أشعر بالسعادة حينما يجيب أحد على استفساراتي وتعليقاتي أثناء المشاهدة".

-يقول "أحمد" مصري مقيم بالإمارات "أدخل على هاشتاج معين خلال مشاهدة المباريات الرياضية، خاصة للأحداث المثيرة أو الغامضة بالنسبة لي؛ لمعرفة ردود أفعال الآخرين وآرائهم"، وأحياناً أدخل على البث المباشر للبرامج الرياضية على يوتيوب لأكتب تعليقات أو أسأل مقدم البرنامج حول استفسار معين".

-توضح "جواهر" من الإمارات "توصيات أصدقائي على جروبات الواتس آب تساعدني على الوصول للأعمال الدرامية التي يرشحونها، أي التوازن بين ما يعرض على شبكة نتفليكس واستطلاع رأي الآخرين". في هذا الإطار تشير دراسة Nicole (2015) أن المنصات الرقمية الأكثر استخداماً للتعرض للشاشة الثانية هي محركات البحث (68%)، تطبيقات الهاتف (55%) ومواقع التواصل الاجتماعي (52%).<sup>(60)</sup>

2. تعزيز المزاج والهروب من الملل: أشارت نتائج المناقشات أن التعرض لشاشات متعددة من خلال التلفزيون الاجتماعي توفر شعورًا بالراحة والاسترخاء، كما أن تنوع المحتوى، وإمكانية التنقل والوصول بين أكثر من شاشة، حيث تشكل وسائل التواصل الاجتماعي عنصر جاذبية للهروب من حالة الملل والشعور بالمزاج السيئ والاسترخاء. وأوضح الشباب أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدة التلفزيون يساهم في تعزيز حالتهم النفسية، باعتبارها منفذًا للهروب من الضغوط والعواطف السلبية.

3. تدعيم التفكير النقدي: انتهت مناقشات المجموعات المركزة أن مشاهدة عبر التلفزيون الاجتماعي توفر طريقة أكثر عقلانية ونقدية لتقييم المحتوى التلفزيوني، من خلال طرح أسئلة حول البرامج التلفزيونية والتعليق على محتواها أثناء مشاهدة التلفزيون، حيث تشجع مشاهدة الثانية الشباب على أن يكونوا أكثر انتقادًا وقدرة على تبادل وجهات النظر حول المحتوى التلفزيوني عما لو كانوا يشاهدون التلفزيون بمفردهم. توضح نتائج الحوار بين المجموعات أن مشاهدة المتعددة تمنح الشباب الفرصة للتفكير النقدي وتحليل محتوى الوسائط من خلال الكشف عن الآراء المختلفة، وربط المحتوى المتداول بالشبكات الاجتماعية بالقضايا المطروحة من حيث الخطاب العام، كما أن لدى الشباب رغبة لفهم القضايا المعروضة في البرامج التلفزيونية ومشاركة أفكارهم مع الآخرين.

- يشير "محمد جاه" من السنغال من الوافدين للدراسة بالإمارات "قد أُلجأ لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدة لأتحقق من صدق معلومة تم نشرها على القنوات التلفزيونية وشعرت بحالة من الشك في عدم صحتها أو أنها غير كاملة".

أظهرت دراسة Graham (2012) أن 32% من المناقشات حول برنامج تلفزيوني ترفيهي واقعي كانت حول القضايا الاجتماعية، حيث قادت مشاهدة الجماعة الجمهور إلى تبادل الأفكار حول القضايا الاجتماعية حتى عندما يشاهدون البرامج الترفيهية، من خلال التفاعل مع المشاهدين، يتبادل مشاهدو التلفزيون آراءهم بنشاط، والتي تؤدي إلى زيادة الفهم المعرفي للقضايا الاجتماعية عبر المشاركة في مناقشات على المستوى المجتمعي مع مشاهدين آخرين، والمناقشات حول القضايا الاجتماعية والعامّة.<sup>(61)</sup>

وتتفق تلك الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Buschow et al (2014) لتحليل 30000 تغريدة بموقع تويتر، أن تقييمات العروض التلفزيونية وأداء الممثلين هي الموضوعات الرئيسة للتغريدات التي تم استكشافها، فبينما تنتج عروض المواهب تعبيرات

عن المعجبين وانتقادات للمرشحين في العرض، تثير الأحداث الحية نقاشًا نقديًا حول العرض نفسه وما يحدث على الشاشة، حيث يمكن أن تحفز البرامج الحوارية السياسية النقاش والجدل العام بين المتابعين.<sup>(62)</sup>

#### 4. الخوف من الفقدان Fear of missing out اتفقت الأغلبية العظمى لاتجاهات

مجموعات النقاش المركزة أن تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء المشاهدة التلفزيونية ناتج عن رغبتهم في أن يكونوا على اتصال دائم خوفًا من فوات حدثٍ ما لا يُشاركون فيه، هذه الحالة تُصيب مُعظم من لديه حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي، يُسبب الأمر قلقًا قهريًا، وتؤكد هذه الحالة بأن الشعور بالارتباط نفسيًا .

أشارت نتائج مناقشات المجموعات المركزة على أن مطالعة مواقع التواصل الاجتماعي بالتزامن مع المشاهدة التلفزيونية أصبحت جزءًا رئيسًا من سلوكيات المشاهدة نتيجة الشعور بأنهم مضطرون للتحقق والمتابعة والتأكد باستمرار من أن التجربة التي يشاهدونها ليست أقل شأنًا من الذي يشاهده الآخرون في مكان آخر .

- يقول "محمد" من بنجلاديش "أبقى دائمًا على إنستجرام خلال مشاهدة التلفزيون لدى إحساس عام وتخوف مستمر من أن يكون للأصدقاء تجارب مفيدة، أغيب وابتعد عنها أشعر بالحاجة إلى أن أكون على اطلاع دائم ومتابعة مستمرة لكل ما يجري على شبكات التواصل الاجتماعية كوسيلة لتلبية احتياجاتي الأساسية"

- أما "بلال" من سوريا مقيم بالإمارات فيقول "لا أستطيع أن أترك هاتفي الجوال لدقائق هو رفيقي في أي مكان وأي وقت أخشى أن يفوتني شيء مما نشره أصدقائي على إنستجرام ."

- يقول "طيب" من أفغانستان من الدارسين بالإمارات "أعيش مغتربًا عن بلدي، والوسيلة الوحيدة التي تجعلني متابعًا للأحداث هي أن أكون على اطلاع متواصل لموقع الفيسبوك، أحيانًا أشارك أصدقائي هناك الرأي والأفكار حول مختلف القضايا".

- يقول "عمار" من البحرين من الدارسين بالإمارات: أنه يشعر بالقلق من فقدان متابعة أصدقائي وأهلي خارج مدينتي أو بلدي، وعندما أكون غير قادر على التفاعل أو الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي يساورني القلق من فقدان منشور معين بسبب كثرة التدوينات أو التغريدات.

- تقول "سعاد" من اليمن مقيمة بالإمارات: أنها تشعر بالخوف من احتمال ضياع متابعتها لمشاركات الآخرين، وخاصة قصصهم على إنستجرام أو سناب شات.

وتتفق النتائج السابقة مع إسهامات Przybylski et al (2013) الذي صك مصطلح "الخوف من فقدان" (FoMO)، والذي يقصد به "القلق والخوف المرتبط من أن يكون لدى الآخرين تجربة ممتعة لا يكون المرء جزءًا منها، بمعنى أن الظاهرة تتواجد نتيجة الرغبة في البقاء على اتصال دائم بما يفعله الآخرون"<sup>(63)</sup>، ربطت العديد من الدراسات بين ظاهرة الخوف من فقدان وعادات المشاهدة التليفزيونية والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، ولاسيما المشاهدة المكثفة والمفرطة واستهلاك ومتابعة الأحداث الضخمة، وكذلك خلال الانفجار الافتراضي للمشاركة التي توفرها أدوات الوسائط الاجتماعية والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أثناء الوقت الفعلي للمشاهدة، حيث توفر هذه الأدوات فرصة للتحقق مما قد يفوت المرء أيضًا - ليس فقط في لحظة معينة، ولكن أيضًا في سياق شامل أوسع حيث تتيح للفرد المشاركة الاجتماعية المتكررة، وتعزز في الوقت ذاته زيادة الاعتماد على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية.<sup>(64)</sup> ونظرًا لأن هذه التكنولوجيا أصبحت أكثر انتشارًا اجتماعيًا، أصبحت ظاهرة الخوف من فقدان مؤثرًا على اضطرابات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية وتؤثر على أنماط الحياة اليومية والإنتاجية في العمل والحالة المزاجية للأفراد.<sup>(65)</sup>

كما تشير دراسة Tefertiller et al (2020) إلى أن زيادة خيارات الترفيه من خدمات البث مثل نتفليكس وأمازون، وارتفاع أسعار التذاكر لدور العرض السينمائية قد أدى للتوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر لمستهلكي الأفلام قنوات جديدة للتفاعل الاجتماعي فيما يتعلق بتجاربهم الدرامية، حيث انعكست سلوكيات مثل الخوف من فقدان ورأس المال الاجتماعي عبر الإنترنت على التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاهدة المفرطة للبرامج والتغطية التليفزيونية للأحداث الضخمة عبر أكثر من شاشة.<sup>(66)</sup>

كان الأشخاص الذين لديهم مستويات مرتفعة من إدراك الخوف من فقدان FOMO أكثر عرضة للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الأحداث الرياضية والترفيهية، حيث ارتبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء المشاهدة بشكل إيجابي مع المستويات المرتفعة من الخوف من فقدان، خاصة بالنسبة للوسائط الاجتماعية المضمنة للشاشة الثانية مثل فيسبوك وتويتر، حيث صمم "فيسبوك"، لمشاركة المحتوى بشكل حصري تقريبًا مع الأصدقاء والأقارب، أما "تويتر" فغالبية التغريدات يتم مشاركتها ويتفاعل الشخص بها مع الغرباء الذين تجمعهم في مصلحة مشتركة.<sup>(67)</sup>

5. ضغط الأقران من أجل التواجد المستمر والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي: كان الاتجاه العام لدى الشباب عينة مجموعات النقاش المركزة هو عدم الاهتمام بإجراء مناقشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء المشاهدة التلفزيونية مع الغرباء، وجاء التحاور مع الأصدقاء والعائلة والنشاط الأكثر شيوعاً لدى المشاركين في مجموعات النقاش.

- صنف الشباب موقع إنستجرام كأفضل قنوات الاتصال التي تربط المحادثات بين المشاهدين والشخصيات العامة والمشاهير، بينما تعمل الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر أكثر كقناة تتيح مساحة لتبادل المعلومات والآراء وكسب التقدير للذات من خلال إسهامات الجمهور بالمنشورات والتغريدات.

- كانت أبرز نماذج المشاركة من خلال الوسوم "Hashtags"، وعرض نماذج من ردود فعل الجماهير والمشاركة باستفسارات أو طرح أسئلة من خلال القنوات التلفزيونية والإجابة عليها من خلال صفحة البرنامج على تويتر أو إنستجرام وفيسبوك.

- يقول "أنس" من العراق "أشعر أن كثيراً من الأصدقاء يقضون الكثير من الوقت في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، أنا لا أعرف حقاً كيف يمكنني التوقف عن مشاهدة شاشات متعددة مثل الهاتف والتلفزيون واللاب توب، بالنسبة لي يستمر الموضوع حتى أشعر بالإرهاق والملل".

- تقول "زهرة" من السودان مقيمة بالإمارات: أشعر بالسعادة إذا اتفقت آرائي الشخصية في الحلقات الدرامية التي أشاهدها مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

-يشير "طيب" من أفغانستان يدرس بالإمارات "أتوقع تلقي تعليقات إيجابية جماعية من أصدقائي على منشوراتي وتغريداتي حول ما أشاهده خاصة أثناء المباريات الرياضية".

ووسعت التقنيات الحديثة اليوم من التواصل بين الأشخاص خارج حدود العائلة والأصدقاء والمناطق الجغرافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل مواقع إنستجرام وفيسبوك وتويتر، حيث يتناقش المستخدمون مع الآخرين بشكل حقيقي خلال الوقت الموازي لاستقبال التلفزيون.

توضح نتائج الدراسات أن الدوافع النفسية المدركة أو الشعور بالراحة أحد المحركات الرئيسة لجذب مشاهدي التلفزيون لاستخدام شاشتهم الثانية أثناء مشاهدة الألعاب الرياضية المتلفزة، وبالتالي يمكن توقع أن كل من دوافع المعلومات والراحة للانخراط في التلفزيون الاجتماعي يمكن أن تحفز تفاعل المستخدم وتعزيز مشاعر التواجد

الاجتماعي عبر تلبية رغبة المستخدم بالعثور على المعلومات ذات الصلة بسرعة وبسهولة.<sup>(68)</sup>

تظهر نتائج النقاش الخاص بمحور دوافع المشاهدة المتعددة عبر التلفزيون الاجتماعي أن الحصول على المعلومات والترفيه والرفقة الاجتماعية هي الدوافع الأساسية للمشاركة في التلفزيون الاجتماعي، والتي ترتبط بكثافة استخدام الشباب للتلفزيون الاجتماعي، وينعكس على الالتزام تجاة البرنامج والولاء للقناة التلفزيونية.

**ثالثاً: المحتوى الذي يشاهده الشباب بالتلفزيون الاجتماعي:** اتفقت الغالبية العظمى من الفتيات المشاركات في النقاش أن المحتوى الدرامي خاصة المسلسلات التلفزيونية هي أكثر الأشكال التي تستخدم من خلالها شاشة ثانية أثناء المتابعة التلفزيونية للتواصل مع الأصدقاء والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتركزت نوعية هذه المسلسلات في الترتيب الأول الدراما التركية، ثم الدراما الخليجية، فالدراما المصرية والدراما الهندية والكورية.

أما الذكور المشاركون فقد كان المحتوى الرياضي ومتابعة نتائج الدوريات العالمية لكرة القدم سواء في إنجلترا أو إيطاليا وإسبانيا، وكذلك مباريات الأندية التي يشجعونها محلياً وعربياً والتعرف على آراء الجمهور في مستوى الفرق والحالات التحكيمية وإعادة مشاهدة الأهداف والتعليق عليها.

أشار الشباب عينة الدراسة إلى متابعتهم البث المباشر للقنوات التي تتيح هذه الخاصية على إنستجرام أو يوتيوب أو فيسبوك لتتمكن من التعليق الفوري على هذا البث وتبادل وجهات النظر مع المشاهدين الآخرين.

اتفقت آراء مجموعات النقاش المركزة أن أزمة انتشار فيروس كورونا حول العالم وبقاءهم في المنزل لفترات طويلة غيرت من أنماط مشاهدتهم لكافة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وجعلت مشاهدة الأخبار من القنوات التلفزيونية ومعرفة قرارات الدول بمنع الخروج أو حالات الإصابات والوفيات.. إلخ أمراً اعتيادياً، بالتزامن مع متابعة ما ينشر من تعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي في نفس الوقت للتعرف على ردود فعل الجمهور وتجاربهم مع المرض.

وجاءت برامج المسابقات في الترتيب الثالث لدى الشباب بمجموعات النقاش والتي تطرح المشاركة بالتصويت للجمهور عن طريق التواصل الاجتماعي خلال البث المباشر للمنافسات بين المتسابقين لاختيار الفائز أو أفضل صوت أو ممثل وغيرها.



-تقول "نوف" من سلطنة عمان مقيمة بالإمارات "أشاهد بعض البرامج التي تنتجها شبكة MBC، على مواقع التواصل الاجتماعي من بينها برامج The Voice، Arabs، Mental Samurai، Got Talent بالعربي، والتي تستخدم منصتها بمواقع التواصل الاجتماعي للتصويت للمتسابقين واختيار أفضل المطربين".

- يقول أحمد" مصري يقيم بالإمارات "أشاهد المباريات الرياضية بالدوريات الأوروبية بصفة مستمرة من خلال البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأشاهد تعليقات الجمهور أثناء المشاهدة بل إن بعض البرامج تكون فقط موجودة من خلال اليوتيوب وتتيح التعليق الفوري عليها".

- تقول "أشواق" من اليمن، وافدة للدراسة بالإمارات "أشاهد تقييمات الجمهور على الأعمال الدرامية سواء الأفلام أو المسلسلات مواقع التواصل الاجتماعي للمسلسلات والأفلام التي تعرض على نتفليكس أو شاهد نت أو منصة أوان، وتؤثر رؤيتهم في متابعتي لتلك الأعمال والإقبال عليها من عدمه.

- تقول "دانة" من البحرين مقيمة بدولة الإمارات "من الممكن في الفترة المقبلة أن يتم الاستغناء عن التلفزيون التقليدي والاعتماد على الـ «Online TV» نتيجة الانتشار الواسع لمواقع التواصل وسهولة الوصول إليها في الوقت والمكان المناسب، فضلاً عن تأثير التكنولوجيا التي أسهمت بتطوير المشاهدة على تلك المنصات.

-تقول "فاطمة" من باكستان تدرس بالإمارات "أقوم بعملية ربط لهاتفني الجوال بالتلفزيون الذكي أو بالحواسيب الشخصية بكل سهولة من خلال تطبيقات المشاركة على Android أو الوصلات السلكية، حيث تساعدني في التغلب على صغر حجم شاشة الهاتف وأتمكن من مشاهدة الأعمال الموجودة على مجموعات تطبيق تليجرام أو المسلسلات الموجودة على المنتديات الإلكترونية.

-يقول "محمد" من دولة جامبيا يدرس بالإمارات "في بعض الأحيان أشاهد الأعمال التلفزيونية مع أصدقائي في الغرفة حيث نقيم بالسكن الجامعي من خلال اللاب توب، أو افتراضياً بالمشاركة مع أصدقائي من أكثر من مكان ونتناقش فيما نشاهده على تطبيق واتس آب".

رابعا: تأثيرات المشاهدة عبر التلفزيون الاجتماعي:-

1. تحسين تجربة المشاهدة: تشير نتائج المناقشات بين الشباب أن مشاهدة التطبيق المصاحب حسن من تجربة المستخدمين للمشاهدة، وزاد من استيعابهم للأعمال التلفزيونية، وأسهم التطبيق في زيادة التفاعل والانسجام مع ما يعرض على التلفزيون،

لكن أشارت نسبة غير قليلة من الذكور عينة مجموعات النقاش لوجود تأثير سلبي على المستخدمين فيما يتصل بفهم البرنامج ومستوى الانتباه لما يعرض، واهتمامهم البصري بالمحتوى الذي يذاع على التلفزيون، حيث قيم الشباب من مجموعات النقاش أن تركيزهم وانتباههم أصبح أقل خلال متابعة تطبيقات التواصل الاجتماعي المصاحبة ولكنهم كانوا مشتتين في بعض الأحيان.

بينما ترى أغلبية الفتيات المشاركات في أن مشاهدة تطبيق آخر أثناء المشاهدة ساعدهم على فهم المضمون المقدم وتوضيح بعض النقاط الغامضة لهم، تقول "إيمي" من تايلاند تدرس بالإمارات إذا كانت تعليقات الآخرين بوسائل التواصل الاجتماعي أثناء بث البرنامج مدعمة ومساندة للعمل، ففي الغالب ما يكون تقييمي إيجابي ويشجني على الاستمرار والمتابعة، والعكس لو كانت معظم التعليقات سلبية أشعر أنها تقلل من حماسي أثناء المشاهدة.

تقول "حصه" من دولة الإمارات "توفر المنصات الرقمية العربية مثل شاهد نت، أو ان، ومرايا، شوف دراما.. إلخ، معرفة تقييمات الجمهور وتعليقاته ونسب المشاهدة والإعجاب وهي كلها مؤشرات تساعدني في التعرف على شعبية الأعمال ومدى نجاحها لدى الجمهور".

يقول "خالد" من دولة سوريا ومن المقيمين بدولة الإمارات "أتابع العديد من برامج القنوات الفضائية على تويتر أو إنستجرام منها على سبيل المثال برنامج «منصات رقمية» بحساب تلفزيون دبي (@DubaiTV)، والوسم (#منصات\_رقمية)، ومنها برنامج trending لعرض الفيديوهات والتغريدات الشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي".

تقول "جواهر" من الإمارات "ممكن أتابع القصص اليومية stories لصفحات وحسابات القنوات الفضائية على إنستجرام لمعرفة البروموهات والأعمال المقرر عرضها خلال اليوم، كما تعتمد صفحات المواقع الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي على عرض مقتطفات من أهم التصريحات التي تتضمنها البرامج التلفزيونية للضيوف أو المشاهير وملخص لأبرز ما قيل خلال الحلقة.

2. الهروب من الإعلانات: أوضحت نتائج مجموعات النقاش أن التعرض لشاشة أخرى يتم في كثير من الأحيان أثناء عرض الإعلانات والفواصل والتي تكون فرصة للمشاهدين لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام ويوتيوب وفيسبوك، وسناب شات.

تقول "سهام" من الأردن مقيمة بالإمارات أن أسباب مشاهدة أكثر من شاشة في ذات الوقت أن الفواصل الإعلانية الطويلة تدفعني لمطالعة شاشة أخرى أو البحث عن الأعمال المفضلة لدى من خلال تطبيقات رقمية أجد هذا بنسبة أقل في موقع مثل اليوتيوب تعرض إعلانات قصيرة لمدة ثواني معدودة وبعدها يمكن للمشاهد تجاوزها بذر "هروب" Escape، أو تنزيل تطبيق للقناة لمشاهدة المحتوى الخاص بها على الهاتف المحمول، ومتابعة الموقع الإلكتروني للقناة في حال عرضها.

3. **المشاهدة المفرطة Binge Watching**: اتفقت آراء الشباب على أن أزمة كورونا زادت من تعرضهم بشكل كبير للتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في نفس الوقت نتيجة البقاء في المنزل لساعات، والإجراءات الاحترازية بالإضافة للدراسة والعمل عن بُعد، وهو ما انعكس على الزيادة المكثفة لساعات استهلاك المشاهدة التلفزيونية وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في وقت متزامن.

4. **الحضور الاجتماعي**: اتفق الشباب عينة الدراسة على أن استخدامهم للهواتف الذكية جاء كقنوات خلفية للتفاعل مع الآخرين عن بُعد على شبكات التواصل الاجتماعي، والتواصل مع الأصدقاء ذوي الاهتمامات المشتركة والحصول على التقدير والإعجاب من الأشخاص ذوي التفكير المماثل.

- أوضح الشباب خلال المناقشات أن عوامل القرب النفسي والفورية هما المكونان الأساسيان للحضور الاجتماعي وهي ما تتحقق بالتلفزيون الاجتماعي، حيث يرتبط هذان المفهومان ارتباطاً وثيقاً ببعضهما البعض؛ كما يشير مفهوم الحميمية إلى الشعور بالترابط الذي يشعر به المتصلون أثناء التفاعل، بينما الفورية هي المسافة النفسية بين المتصلين والحصول على رد فعل سريع، ويتم تحديد العلاقة الفورية والحميمية من خلال الإشارات اللفظية وغير اللفظية مثل تعبيرات الوجه Emoji، والإشارات الصوتية، والإيماءات، والمظهر الجسدي لغة الجسد والتي تشعر الشباب بالوجود الافتراضي للآخرين.

- يرتبط مصطلح الحضور الاجتماعي بالانغماس الاجتماعي Social Engagement إلى درجة التفاعلات أو الاتصالات التي يطورها المشاهد مع المحتوى التلفزيوني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عن طريق المشاركة في سياق الاستهلاك التلفزيوني، وأن أعمق تجربة مشاركة تحدث في سياق محتوى البرنامج نفسه، صناع العمل (مقدمو البرنامج، مؤلفون، ومخرجون) بالإضافة إلى الشخصيات والمشاهير التي يضمها المحتوى.

- تقول "أمل" من جزر القمر مقيمة بدولة الإمارات " أحياناً أتابع البث التلفزيوني المباشر للقنوات الفضائية من خلال تطبيقات مثل Facebook live, Instagram live .
- تقول "عبير" من الإمارات "شاركت في إحدى المرات في هشتاج متداول بالرأي حول موضوع أو قضية معينة مطروحة نتيجة عرض مسلسل أو فيلم جديد على إنستجرام".
- يوضح "محمد جاه" من السنغال يدرس بالإمارات "أنه يطمئن عندما يرى صورة للشخص الذي يتحاور معه، وأن يكون له اسم واضح على إنستجرام أو فيسبوك بدلاً من الأسماء الوهمية أو التي تعتمد على "كُنية" أو لقب غامض، ما يجعلني قد أتحمس للنقاش مع الآخرين من غير أصدقائي.
- يقول جاسم من الإمارات: إن ما يلفت الانتباه أثناء منشورات posts القنوات الفضائية الإماراتية على إنستجرام أو تغريداتها على تويتر وجود وسم Hastag يعرض كافة الموضوعات المطروحة بهذا الوسم وآراء الناس حول الشخص أو القضية المطروحة بالبرنامج.
- " ذكر عدد من المشاركين بالنقاش أن علاقتهم بالقنوات الفضائية في الإمارات لم تعد من خلال التلفزيون التقليدي حيث لم نعد نشغله كثيراً، بعد أن أصبح كل شيء متاح الآن على السوشيال ميديا بإمكانهم البحث والوصول لما يفضلونه مباشرة دون مجهود أو عناء".
- أوضحت نتائج المناقشات أن الحضور الاجتماعي هو شعور بأن الآخرين حاضرون نفسياً، وأن تبادل الاتصالات يكون دافئاً وشخصياً من خلال المشاركة في وسم أو تعليق او المشاركة مع الآخرين، حيث يتباين أداء الحضور الاجتماعي عبر مجموعة من تقنيات الاتصال، ويرتبط بشكل إيجابي بالهوية الشخصية والشعور بالرضا، مثل إبداء الآراء والتعليق عليها والتفاعل معها على وسائل التواصل الاجتماعي التي تظهر قدرة التواصل بين الأشخاص، حيث يؤدي الحضور الاجتماعي المدرك لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تحفيز الجمهور على الانخراط بنشاط مع مشاهدين آخرين في سياق المشاهدة التلفزيونية.
- أوضحت نتائج المناقشات أن الإعلان عن حسابات التواصل الاجتماعية لبرنامج ما على شاشة التلفزيون، واقتراح وسم #hashtag رسمي من أجل تجميع التعليقات

تسهم في إجراء محادثات افتراضية سلسلة بين المشاهدين وتتفاعل مع تساؤلاتهم وتؤكد حضورهم الاجتماعي.<sup>(69)</sup>

- أشارت الأدبيات إلى أن الوصول في الوقت الفعلي إلى المعلومات المطلوبة وردود الفعل الفورية من الأفراد الآخرين أدى إلى زيادة أكبر من الشعور بالحضور الاجتماعي، فالانخراط في محادثات عبر الإنترنت بغرض البحث عن معلومات من خلال منصة إلكترونية غنية بالمعلومات يولد إحساسًا أكبر بالوجود الاجتماعي<sup>(70)</sup>، فعلى سبيل المثال يكتسب التليفزيون الاجتماعي أثناء مشاهدة الألعاب الرياضية شعبية واسعة بين عشاق الرياضة بسبب الشعور بالراحة والحصول على المعلومات، حيث تتيح تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لمستخدمي التليفزيون الاجتماعي إمكانية "الوصول الفوري إلى محتوى ملائم ومصمم ذاتيًا."<sup>(71)</sup> والحصول على تجربة تفاعلية عبر الرموز غير اللفظية التي يُعتقد أنها تسهم في الوجود الاجتماعي للوسيلة.<sup>(72)</sup>
- أظهرت الدراسات أن الحضور الاجتماعي ينعكس على التأثير الاجتماعي للأفراد، ويرتبط بمجموعة متنوعة من نتائج الاتصال الإيجابية، مثل الإقناع والجذب بالثقة والمتعة والفائدة المتصورة وشعور الأفراد بأنهم كانوا مع شريكهم بالمثل.<sup>(73)</sup>
- تشير دراسة Schumann et al (2017) إلى أن إشارات الهوية المتعلقة (ظهور الاسم والصورة الشخصية للمتصفح) تؤثر في تعزيز الحضور الاجتماعي، فزيادة عدد إشارات الهوية تعزز الحضور الاجتماعي، بالنظر إلى حقيقة أن الحضور الاجتماعي مرهون بمدى شعور الفرد بوجوده في حضور "شخص حقيقي"، حيث يعزز الشريك أو (الشركاء) الافتراضيون من الحضور الاجتماعي.<sup>(74)</sup>

##### 5. تعزيز الولاء للقنوات التليفزيونية:

اتفقت آراء المشاركين بمجموعات النقاش المركزة بالارتباط والانتماء لقنواتهم التليفزيونية وأنهم يتابعون الحسابات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي ويشاركون في النقاشات التي تطرحها على منصات الرقمية بما يسهم في تدعيم علامتها التجارية، وشعار القناة.

يقول آدم فواز من دولة توجو يدرس في الإمارات "دائمًا أحرص على متابعة حسابات القنوات المفضلة لدى على مواقع التواصل حتى إذا ما فاتني شيء خلال المشاهدة العادية أستطيع اللحاق به في أي وقت آخر"، توصلت دراسة Guo,et al (2015) إلى أن المشاهدة عبر التليفزيون الاجتماعي أصبحت ذات أهمية متزايدة للمذيعين ومنتجي البرامج والمعلنين عندما يبررون استثمارهم في المحتوى واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم،

وتعزيز التقارب مع العلامة التجارية لقنواتهم وضمن الولاء لبرامجها، بالإضافة إلى تحديد وتسويق المحتوى للجماهير<sup>(75)</sup>، كما تظهر قيمة التليفزيون الاجتماعي للمذيعين في تعزيز الولاء للقناة والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع المشاهدين<sup>(76)</sup>.

ثانياً: نتائج تحليل المضمون لحسابات القنوات التليفزيونية الإماراتية بمواقع التواصل الاجتماعي:

1. موقع تويتر:

جدول (1) توصيف حسابات القنوات التليفزيونية الإماراتية بموقع تويتر

الفئات	تليفزيون أبو ظبي	تليفزيون دبي	تليفزيون الشارقة
عدد المتابعين	430004	3160003	246,108
عدد الجهات الأخرى التي يتابعها الحساب	129	32	14
تاريخ الالتحاق بالموقع	فبراير 2011	يونيو 2011	أكتوبر 2009
إجمالي عدد التغريدات	94746	60,665	85,800
إجمالي عدد التغريدات خلال ديسمبر	324	465	372
مدى وجود استطلاع لرأي الجمهور في المحتوى	لا يوجد	لا يوجد	يوجد استطلاع
مدى وجود نبذة تعريفية للحساب	يوجد	يوجد	يوجد

تشير نتائج الجدول السابق حول توصيف حسابات القنوات محل الدراسة إلى أن حساب تليفزيون دبي يحتل المرتبة الأولى في عدد المتابعين بإجمالي 430004 متابع، يليه حساب تليفزيون أبو ظبي بإجمالي 3160003 متابع، وفي المرتبة الأخيرة تليفزيون الشارقة بإجمالي 246,108 متابع، ذلك على الرغم من اختلاف تاريخ البدء لكل جهة وأسبقية حساب تليفزيون الشارقة بما يزيد عن العام، لكن يلاحظ ارتفاع عدد التغريدات لتليفزيون دبي بفارق يقارب عشرة آلاف تغريدة، كما يلاحظ زيادة عدد الجهات التي يتابعها حساب تليفزيون دبي والتي بلغت 129 تنوعت بين شخصيات سياسية ودينية ورياضية وقنوات تليفزيونية وصحف أخرى تابعة لمؤسسة دبي للإعلام.

كما تظهر النتائج حرص تليفزيون الشارقة على استطلاع رأي المتابعين للحساب في المحتوى والذي أظهرت نتائجه حتى تطبيق الدراسة: (ممتاز بنسبة 65.6%، جيد 13.8%، عادي بنسبة 15%، غير جيد بنسبة 5.6%) في حين لم يعتمد تليفزيون أبو ظبي ودبي على هذه الآلية للتعرف على آراء الجمهور في المحتوى.

وبلغ إجمالي التغريدات على الحسابات الثلاثة خلال فترة التحليل 1161 تغريدة بنسبة 40.05% لتليفزيون أبو ظبي، يليه تليفزيون دبي بنسبة 27.9%، وفي الترتيب الأخير

تليفزيون الشارقة بنسبة 23.05٪، كما تضمن كل حساب من عينة الدراسة ملف تعريفى موجز للقناة من حيث النشأة والملكية والأهداف، وهو ما يبرز الحفاظ على هوية كل مؤسسة وربطها بالموقع الإلكتروني.

وتظهر النتائج حرص القنوات التلفزيونية عينة الدراسة على نشر المحتوى الذي تنتجه من خلال موقع تويتر منذ فترة بعيدة، حيث سبق تليفزيون الشارقة بنحو عامين في إنشاء حساب له على موقع تويتر (أكتوبر 2009) ويليه تليفزيون أبو ظبي (فبراير 2011)، وتليفزيون دبي (يونيو 2011).

- تفاعل الجمهور مع تغريدات القنوات التلفزيونية الإماراتية بموقع تويتر:

جدول (2) تفاعل الجمهور مع تغريدات القنوات التلفزيونية الإماراتية بموقع تويتر

الفئات	تليفزيون أبو ظبي	تليفزيون دبي	تليفزيون الشارقة
	٪	٪	٪
نسبة التغريدات المصاحبة لوسم	79٪	63٪	56٪
نسبة الردود	0٪	28.6٪	0٪
التغريدات مع ذكر أسماء شخصيات	72٪	88٪	13٪
تغريدات بمصاحبة روابط	68٪	76٪	85٪
تغريدات بمصاحبة فيديوهات	96٪	88٪	83٪
نسب تفاعل الذكور	73٪	61٪	67٪
نسب تفاعل الإناث	27٪	39٪	33٪

توضح النتائج بالجدول السابق عدة مؤشرات هامة تعكس التفاعل مع الجمهور بدولة الإمارات العربية المتحدة بحساب القنوات التلفزيونية عينة الدراسة منها حرص تليفزيون أبو ظبي على أن تتضمن معظم التغريدات الخاصة بالمحتوى التلفزيوني على موقع تويتر أن يصاحبها "وسم #Hashtag" بنسبة 79٪، يليه تليفزيون دبي بنسبة 63٪، ثم تليفزيون الشارقة بنسبة 56٪.

وفيما يتصل بنسبة الردود على تغريدات لتساؤلات الجمهور فقد بلغت نسبتها 28.6٪ بتليفزيون دبي حيث تم الإجابة عن 8 أسئلة من بين 28 سؤالاً خلال فترة الدراسة بنسبة 28.6٪، في حين لم يظهر أي ردود على تغريدات الجمهور بتليفزيوني أبو ظبي والشارقة رغم وجود 101 سؤال بتليفزيون أبو ظبي و22 سؤالاً بتليفزيون الشارقة. أما عن التغريدات مع ذكر أسماء شخصيات Tweets with @mentions فقد كان تليفزيون دبي بالمرتبة الأولى بنسبة 88٪ من التغريدات، وفي المرتبة الثانية تليفزيون أبو ظبي بنسبة 72٪، وفي المرتبة الأخيرة تليفزيون الشارقة بنسبة 13٪.

ويمكن تفسير النتائج السابقة أن أسلوب كل من قناتي دبي وأبو ظبي، يعتمد على وضع وسم بأسماء الضيوف والمشاهير وأبطال المسلسلات ومقدمي البرامج، في حين يعتمد تليفزيون الشارقة على الأسلوب التقليدي الرصين في عرض التغريدات والفيديوهات. فيما يتصل بعرض التغريدات بمصاحبة روابط إلكترونية لاستكمال المشاهدة فقد لوحظ ارتفاع نسبتها بمخلف قنوات الدراسة، حيث جاء تليفزيون الشارقة بنسبة 85%، يليه تليفزيون دبي بنسبة 76%، وفي الترتيب الأخير تليفزيون أبو ظبي بنسبة 68% حيث كانت معظم التغريدات تعتمد على عرض فيديوهات قصيرة المدة الزمنية، وفي حالة رغبة المتصفح في الاستزادة والحصول على تفصيلات يمكنهم تحميل التطبيق الرقمي للقناة على الهواتف الذكية أو الموقع الإلكتروني للقناة، وقد كانت غالبية التغريدات بمصاحبة فيديوهات Tweets with media جزء من الترويج للمحتوى المرئي الذي تنتجه كل قناة.

وفيما يتصل بتصنيف فئات النوع (ذكور / إناث) من حيث مستويات المتابعة، فقد وضع اهتمام الذكور بمتابعة تغريدات القنوات محل الدراسة حيث بلغت نسبتها 73% بتليفزيون أبو ظبي، 61% لتليفزيون دبي، 67% لتليفزيون الشارقة، في حين وضع قلة متابعي الإناث للقنوات عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتها على الترتيب 39% لتليفزيون دبي، 33% لتليفزيون الشارقة، 27% لتليفزيون أبو ظبي، ويمكن تفسير ذلك أن نسبة كبيرة من الفتيات تتجه لمتابعة تطبيقات مثل إنستجرام أو سناب شات وفيسبوك على عكس الذكور أكثر رغبة في الاهتمام بالأخبار والشخصيات السياسية، حيث كان يتم وضع وسم Hashtag بأسماء الضيوف والمشاهير وأبطال المسلسلات ومقدمي البرامج وتضمنت أبرز الوسوم المصاحبة للتغريدات في تليفزيون دبي معظم أسماء البرامج مثل (منصات رقمية، قابل للنقاش، The insider، The doctors، Mental Samuraiar، معمار، فاسألوا أهل الذكر، سهرانين، أخبار الإمارات، نشرة تداول).

وتضمن التغريدات أيضاً تغطية (منتدى الإعلام العربي، جائزة الصحافة العربية، أجمل شتاء في العالم، التحضير لاحتفالات رأس السنة) إلى جانب التغطية اليومية لتطورات انتشار فيروس كورونا المستجد تحت وسم #نلتزم\_لننتصر، بالإضافة إلى طرح تساؤلات لجمهور المتابعين على موقع تويتر حول عدد من المسلسلات المذاعة خلال فترة إجراء الدراسة على تليفزيون دبي منها على سبيل المثال "خيانة عهد، الخوابي، ما فيني". أما تليفزيون أبو ظبي فقد اعتمد بدرجة كبيرة على نشر عدد غير قليل من الوسوم المصاحبة للتغريدات منها على سبيل المثال وسم #قناة\_أبو ظبي #حاضرين،



#حالة\_الطقس، #صباح\_الخير، #RepeatAfterMe #يلا\_سوشيال، #السيرة،  
#زهرة\_الخليج، #للصحة\_عنوان، #بكرا\_أحلى، #هذا\_أنا، #نحو\_المستقبل، Martha  
Stewart Bakes، علوم الدار، #تصاميم.

وتضمنت التغريدات أسماء مسلسلات درامية مثل #من\_حقي\_أحب، #شارع\_شيكاغو،  
#الوجه\_الأخر، #بيت\_بيوت، #خاتم\_الياقوت، DAREDEVIL،  
#InStyleWithHala، #أمين\_وشركاه، (بركة)

بالإضافة إلى تغطية الأحداث والحملات الإعلامية مثل " مهرجان  
زايد@ZayedFestival، #مسبار\_الأمل، #اليوم\_العالمي\_للأخوة\_الإنسانية"،  
#فيروس\_كورونا، #انت\_مسؤول #نلتزم\_لننتصر، #YouAreResponsible  
#CommitToWin

أما تليفزيون الشارقة فقد كانت نسبة الوسوم Hashtags أقل بنسبة كبيرة من قنوات  
أبو ظبي ودبي واقتصرت في معظمها على إنشاء وسم باسم بعض البرامج مثل الخط  
المباشر، إشراقة، ألم وأمل، أماسي، صباح الشارقة، كما تضمنت الوسوم افتتاح بعض  
الفعاليات منها مدرج خورفكان، مجمع القرآن الكريم، #حاكم\_الشارقة،  
#من\_أقوال\_حاكم\_الشارقة، #سلطان\_للّه\_درك، #سلطان\_القاسمي.

- الموضوعات المطروحة بتغريدات القنوات الإماراتية على موقع تويتر:

جدول (3) موضوعات التغريدات بموقع تويتر للقنوات الإماراتية خلال شهر ديسمبر 2020

تليفزيون الشارقة		تليفزيون دبي		تليفزيون أبو ظبي		الموضوعات
ك	%	ك	%	ك	%	
28	7.5	65	14	38	12	صحية
8	2.2	14	3	10	3.1	رياضية
16	4.3	46	9.9	21	6.5	سياسية
20	5.4	33	7.1	27	8.3	علوم وتكنولوجيا وفضاء
84	23	8	1.7	8	2.5	دينية
92	25	32	6.9	20	6.2	ثقافية
25	6.7	22	4.7	21	6.5	قصص إنسانية تكافل
20	5.4	16	3.4	10	3.1	"أمنية" شرطية
10	2.7	53	11	26	8	اقتصادية
10	2.7	31	6.7	31	9.6	طقس وتغيرات مناخية
8	2.2	39	8.4	10	3.1	سياحة وترفيه وسفر
31	8.3	40	8.6	62	19	أعمال درامية
5	1.3	16	3.4	5	1.5	إعلامية
15	4	50	11	35	11	يجمع بين أكثر من موضوع
372		465		324		إجمالي عدد التغريدات

توضح نتائج الجدول السابق أن الموضوعات الثقافية تحتل الترتيب الأول بنسبة 25% من إجمالي تغريدات حساب تليفزيون الشارقة على موقع تويتر والتي ارتبطت ببرامج مثل #أمثالنا\_الشعبية، حكايتي، #ويبقى\_المسرح، #أدب\_وفن، #سينما7، #الشارقة\_تحوار الآخر، #السوق\_المركزي، يليها الموضوعات ذات المحتوى الديني بنسبة 23%، والتي ارتبطت بالترويج لمقتطفات للبرامج الدينية التالية: برنامج #سيرة\_صحابي، #قدوة في\_رحاب\_سورة، #معالم\_نبوية، وفي الترتيب الثالث الأعمال الدرامية بنسبة 8.3%، والتي تضمنت الترويج للمسلسلات والأفلام المقرر عرضها على تليفزيون الشارقة، ثم القضايا الصحية بنسبة 7.5% في المرتبة الرابعة، والتي ارتبط غالبيتها بالإجراءات الاحترازية لمنع تفشى فيروس كورونا وأعداد الحالات المتأثرة بالمرض، وتساوت القضايا الأمنية والتي ارتبطت معظمها ببرنامج "الشرطي" مع أخبار العلوم والتكنولوجيا والفضاء بنسبة 5.4% لكل منهما.

وشملت الموضوعات المطروحة قضايا الاقتصاد والسفر والسياحة والأنشطة السياسية على مستوى إمارة الشارقة، والتي ظهر معظمها في البرامج الحوارية والإخبارية ومنها #الخط\_المباشر، #أخبار\_الدار، #أماسي، #صباح\_الشارقة.

أما تليفزيون دبي فقد ركزت التغريدات في المقام الأول على نشر الأخبار المتعلقة بالصحة بنسبة 14% والتي كانت تركز في الغالب على تطورات انتشار فيروس كورونا والترويج للعادات الصحية السليمة من خلال برنامج "صحتكم أمانة"، يليها في الترتيب الثاني القضايا الاقتصادية بنسبة 11%، ويليهما في الترتيب الثالث الموضوعات السياسية بنسبة 9.9%، والتي كانت ترتبط بأنشطة قادة وشيوخ دولة الإمارات العربية وتغطية الأحداث السياسية في مختلف دول العالم وتركزت في النشرات الإخبارية وبرنامج قابل للنقاش، ويليهما الأعمال الدرامية بنسبة 8.6%، والتي كانت تركز في المقام الأول على مشاهد لمقتطفات من المسلسلات التي تعرض على الشاشة التليفزيونية منها مسلسلات مثل خيانة عهد والخوابي، وتركزت موضوعات الفيديوهات الدينية على نقل خطبة الجمعة وبرنامج #فاسألوا\_أهل\_الذكر.

أما ما يتصل بتليفزيون أبو ظبي فقد كانت التغريدات ذات المرتبة الأولى تركز على الترويج للأعمال الدرامية التي تعرضها القناة ومشاهد منها بنسبة 19%، ويليهما التغريدات المرتبطة بالقضايا الصحية بنسبة 12%، والتي كانت تركز على التوعية بخطورة فيروس كورونا وأعداد المصابين والمتعافين من المرض ودعوة المواطنين والمقيمين لتلقى اللقاحات المتوافرة بالدولة، ثم في الترتيب الثالث أخبار الطقس والتغيرات المناخية

بنسبة 9.6٪، والتي كانت تشمل تغريدة يومية بدرجات الحرارة بدولة الإمارات العربية، ويليها في الترتيب الأخبار المتعلقة بالعلوم والتكنولوجيا والفضاء وبخاصة "مسبار الأمل" الذي تطلقه دولة الإمارات العربية لاستكشاف الفضاء الخارجي، وإنشاء وكالة الإمارات للفضاء، وبرنامج الإمارات لرواد الفضاء.

- توصيف الفيديوهات الأكثر تفاعلاً للشبكات التليفزيونية الإماراتية بموقع "تويتر" جدول (4) الفيديوهات الأكثر تفاعلاً بحساب الشبكات التليفزيونية الإماراتية بموقع تويتر:

م	تليفزيون أبوظبي	تليفزيون دبي	تليفزيون الشارقة
1	#محمد_بن_زايد_يزور #محمد_بن_راشد_في_المرموم	موائج #دبي العالمية تسعى لاستثمار 190 مليون دولار	الطفل عبد الله النقيب: أشكر الله الذي وهبنا والد مثل الشيخ سلطان بن محمد القاسمي.
2	حفل الفنان الإماراتي الكبير #حسين_الجسمي.	عيشي بلادي عاش اتحاد إماراتنا.	ما حكم قول: "عملنا ما علينا والباقى على الله"؟
3	في أي عام تأسست شركة #اندوك؟	الدكتور #فهد_الشليمي رئيس منتدى الخليج للأمن والسلام.	هل يجوز قول شاءت الظروف أو شاءت الأقدار؟
4	المطربة #إحلام_تغني "العلوم الفائزة" بمناسبة #اليوم_الوطني_49.	#عيد_وطن... قصيدة جديدة من أشعار صاحب السمو الشيخ #محمد_بن_راشد آل مكتوم بمناسبة #اليوم_الوطني_49.	ليبيك خورفكان.. الجماهير تحتشد في مدرج خورفكان في العرض الأول لرائعة سلطان التاريخية.
5	#طارق_الحريبي_وضيوفه #أحمد_زاهر.	انضمام رائد الفضاء الإماراتي هزاع المنصوري إلى قائمة أهم 100 شخصية في مجال استكشاف الفضاء.	خورفكان تقول بصوت واحد: شكراً سلطان القلوب.
6	تلقائية وذكاء #سمير_غانم_على خشبة المسرح	سيدة أسترالية تعثر على حيوان كوالا في شجرة عيد الميلاد.	الآن في دور السينما في الإمارات الملحمة التاريخية السينمائية خورفكان.

توضح نتائج الجدول السابق حول الفيديوهات الأكثر تفاعلاً ومشاركة بحساب الشبكات التليفزيونية الإماراتية بموقع تويتر وجود اختلافات واضحة في الموضوعات الأكثر تفاعلاً بين كل قناة وارتباط هذا التفاعل بهوية كل قناة وسياساتها التحريرية في نشر المحتوى على حساباتها بموقع تويتر، كما يلاحظ أيضاً اعتماد كل قناة على آلية معينة اختيار عناوين جذابة للفيديوهات وصياغة المحتوى على المنصات الرقمية، ووضع رابط لمشاهدة الموضوع كاملاً على الموقع الإلكتروني لكل قناة وكذلك اختيار أسلوب تحرير التغريدات من خلال الوسوم #Hashtags لتحقيق أكبر قدر من الانتشار والفاعلية من خلال اتباع التغريدات بالعلامة #، من خلال فهرسة الكلمات المفتاحية أو الموضوعات، حيث تتيح للأشخاص متابعة الموضوعات التي يهتمون بها بسهولة.

فعلى سبيل المثال ظهر تفاعل الجمهور مع المحتوى الدرامي والترفيهي بتليفزيون أبو ظبي خاصة المرتبطة بالحفلات الغنائية احتفالاً باليوم الوطني الإماراتي وكذلك الترويج لحملة الإمارات أفضل شتاء بالعالم، وطرح تساؤل للمتابعين حول نشأة شركة بترول أبو ظبي الوطنية "أدنوك" لتحقيق قدر من التفاعلية وكذلك الأعمال الدرامية والبرامج الحوارية الفنية مثل برنامج السيرة بإجراء لقاءات مع النجوم.

أما تليفزيون دبي فقد كانت الفيديوهات الأكثر تفاعلاً ومشاركة من خلال المتابعين فيديو "موانئ دبي العالمية تسعى لاستثمار 190 مليون دولار في #أنغولا" بالمرتبة الأولى، ثم في الفاعاليات الخاصة باليوم الوطني الإماراتي وقصيد عيد وطن لأشعار صاحب السمو الشيخ #محمد بن راشد آل مكتوم بمناسبة #اليوم الوطني 49، ويليها تنظيم نادى دبي للصحافة لمنتدى الإعلام العربي الذي يحظى بالطبع بتغطية إعلامية مميزة من تليفزيون دبي، وكذلك التغريدات المتصلة وانضمام بأول رائد فضاء عربي الإماراتي هزاع المنصوري إلى قائمة أهم 100 شخصية في مجال استكشاف الفضاء وكذلك بعض التغريدات للأخبار الخفيفة والتي تحظى بجاذبية لدى الجمهور منها على سبيل المثال تغريدة بعنوان "سيدة أسترالية تعثر على حيوان كوالا في شجرة عيد الميلاد"، ويلاحظ تحقق ظاهرة التليفزيون الاجتماعي "من خلال ظهور العديد من التغريدات المرتبطة ببرنامج #منصات رقمية والذي يربط بين المتداول عبر شاشات متعددة سواء الهاتف الذكي أو التليفزيون التقليدي ويحقق تفاعل حقيقي أثناء المشاهدة، حيث جاء إطلاق تليفزيون دبي لبرنامج «منصات رقمية» عبر «تويتر الشرق الأوسط»، كجزء من مواكبة آخر التطورات في المجال الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ضمن باقة البرامج الخاصة التي أطلقتها منصة "تويتر" بالشراكة مع قناة دبي، لمشاركة الجمهور لأهم الأخبار والمواضيع في فترة العزل المنزلي لمواجهة انتشار فيروس "كورونا" المستجد، حيث حصدت الحلقات الأربع من برنامج "منصات رقمية" أكثر من (638.500) ألف مشاهدة رقمية عبر حساب تويتر (@TwitterMENA)، وحساب تليفزيون دبي (@DubaiTV)، والوسم (#منصات رقمية).<sup>(77)</sup>

أما تليفزيون الشارقة فقد ارتبطت الفيديوهات الأكثر تفاعلية من خلال الجمهور بحدث افتتاح مدرج خورفكان وعرض الفيلم التاريخي خورفكان في دور السينما الإماراتية، وكذلك كان تفاعل الجمهور واضحاً مع البرنامج الديني #فتاوى، والذي اعتمد على طرح الأسئلة على الجمهور، وتلقى ردودهم أثناء بث البرنامج والتعليق عليها، وتعكس النتائج السابقة أن أسلوب الاعتماد على الوسوم وطرح الأسئلة على المتابعين، كان الأسلوب

الأفضل لتلقى إسهامات جماهيرية وتحقيق أكبر قدر من التفاعل وتحقيق أدوات التلفزيون الاجتماعي وربط جمهور المشاهدين للتلفزيون بمواقع التواصل الاجتماعي.

-آليات تفاعل الجمهور مع تغريدات حسابات القنوات الإماراتية على تويتر:-

جدول (5) معدل التفاعل اليومي لحسابات القنوات الإماراتية على تويتر

تلفزيون أبو ظبي		تلفزيون دبي		تلفزيون الشارقة		آليات التفاعل مع التغريدات
%	ك	%	ك	%	ك	
14.8%	933	16.8%	336	24.9%	439	إعادة تغريد
79.5%	5000	80.07%	1600	69.8%	1400	إعجاب
5.7%	358	3.06%	61	5.1%	101	ردود
874		315		294		أعلى معدل تفاعل يومي خلال الشهر
12-2		12-2		12-7		التاريخ
210.6		66.4		65.77		معدل التفاعل لليوم الواحد

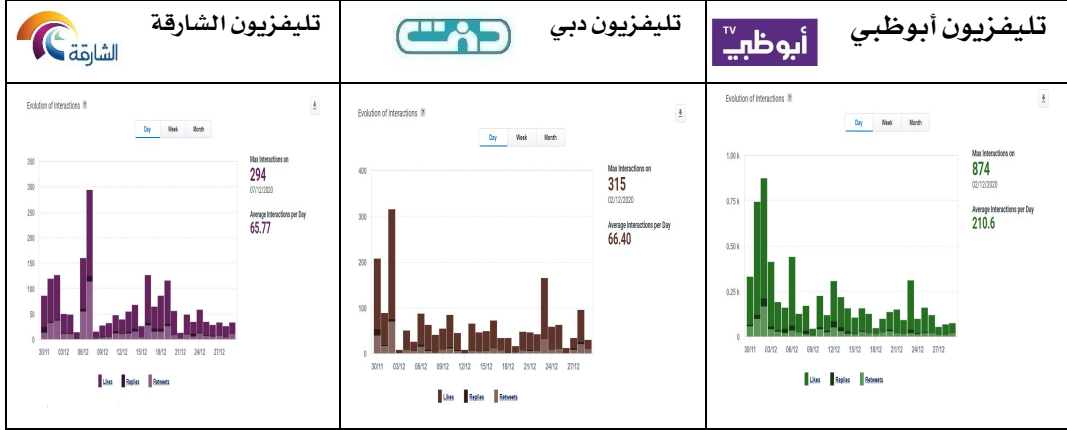
توضح نتائج الجدول السابق أن تلفزيون أبو ظبي قد احتل الترتيب الأول في معدلات التفاعل اليومي خلال شهر ديسمبر 2020 بإجمالي 874 والذي وافق العيد الوطني الإماراتي في الثاني من ديسمبر من كل عام، ويليه تلفزيون دبي بإجمالي 315، وفي الترتيب الثالث تلفزيون الشارقة بمعدل 294 تفاعلاً.

وتشير النتائج أيضاً، أن أعلى معدلات تفاعل الجمهور اليومي بتلفزيون أبو ظبي على موقع تويتر كانت الإعجاب بنسبة 79.5%، ثم إعادة التغريد بنسبة 14.8%، وفي الترتيب الثالث الردود Replies بنسبة 5.7%. وفي الترتيب الثاني كانت معدلات التفاعل اليومي بتلفزيون دبي على موقع تويتر للإعجاب بنسبة 80.7%، وإعادة التغريد بنسبة 16.8%، وفي الترتيب الثالث الردود Replies بنسبة 3.06%، وفي الترتيب الثالث كانت معدلات التفاعل اليومي بتلفزيون الشارقة على موقع تويتر للإعجاب بنسبة 69.8%، وإعادة التغريد بنسبة 24.9%، وفي الترتيب الثالث الردود نسبة 5.1%.

وتتفق النتائج السابقة مع ما تشير إليه دراسة Tanupabrungsun (2018) أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر تستخدم لتفاعل المشاهير لبناء الهوية والتفاعل مع المعجبين والحفاظ عليها.<sup>(78)</sup>

وكذلك ما أوضحته دراسة Greer et al (2011) من خلال تحليل المحتوى لحسابات المحطات التلفزيونية المحلية الأمريكية، حيث كانت القصص الإخبارية والبرامج المباشرة

والمسجلة الأكثر تكراراً للترويج للعلامة التجارية للقناة وخلق هوية مميزة لها.<sup>(79)</sup> ويوضح الشكل التالي نسب التفاعل بالتلفزيونات الإماراتية محل الدراسة:



-موضوعات الوسوم Hashtags الأكثر تداولاً بالإمارات المرتبطة بتغريدات القنوات الإماراتية:

جدول (6) ترتيب الوسوم "Hashtags" الأكثر تداولاً بموقع تويتر

الترتيب	الوسوم الأعلى تداولاً بالإمارات	عدد مرات الوصول	عدد المشاهدات	عدد الفيديوهات المصاحبة
1	#بالعربي	192011066	476680293	4889
2	#يوم_الشهيد	76680533	641565657	27748
3	#البحرين_في_قلب_الإمارات	45005987	100745525	3566
4	#منتدى_الإعلام_العربي	37795395	22279587	1035
5	#مهرجان_الشيخ_زايد	14993212	50198989	1196
6	#أجمل_شتاء_في_العالم	2,551,505	9385623	944
7	#سنة_جديدة_2021	1870056	120358	112
8	#اليوم_الوطني_49	620,770	774,516	3391
9	#دعم_المنتجات_الإماراتية	539,132	245,203	252
10	#يدا_بيد_نتعافى	258120	190245	98
11	#دوري_الخليج_العربي	341,300	23020	148

توضح النتائج أن الوسوم Hashtags الأكثر تداولاً بدولة الإمارات العربية المتحدة لتصنيفات الشائعة Trending، والمرتبطة بتغريدات القنوات التلفزيونية الإماراتية خلال شهر ديسمبر 2020، فقد جاءت وفق ما يلي وسم Hashtag "#بالعربي" لدعم استخدام اللغة العربية للاحتفاء اليوم العالمي للغة العربية والذي يوافق 18 كانون

الأول/ديسمبر من كل عام بإجمالي عدد مرات وصول للمغردين 192011066، وعدد مشاهدات 476680293، وبلغ عدد الفيديوهات المصاحبة لهذا الموسم 4889، يليه وسم احتفال دولة الإمارات العربية #يوم\_الشهيد" بإجمالي عدد مرات وصول للمغردين 76680533، وعدد مشاهدات 641565657، وبلغ عدد الفيديوهات المصاحبة لهذا الموسم 27748 فيديو.

وفى الترتيب الثالث وسم#البحرين\_في\_قلب\_الإمارات، كمشاركة الشعب الإماراتي في الاحتفال بالعيد الوطني البحريني الذي يوافق 16 ديسمبر من كل عام وإعلان المملكة استقلالها بإجمالي عدد مرات وصول للمغردين 45005987، وعدد مشاهدات 100745525، وبلغ عدد الفيديوهات المصاحبة لهذا الموسم 3566، وفي الترتيب الرابع وسم #منتدى\_الإعلام\_العربي الذي نظمه نادى دبي للصحافة ويحظى بتغطية واهتمام إعلامي عربي واسع بإجمالي عدد مرات وصول للمغردين 37795395، وعدد مشاهدات 22279587، وبلغ عدد الفيديوهات المصاحبة لهذا الموسم 1035 فيديو، وفى الترتيب الخامس وسم#مهرجان\_الشيخ\_زايد" بإجمالي عدد مرات وصول للمغردين 14993212 وعدد مشاهدات 50198989، وبلغ عدد الفيديوهات المصاحبة لهذا الموسم 1196.

وفى الترتيب السادس الترويج لحملة" #أجمل\_شتاء\_في\_العالم" والتي انطلقت في بداية شهر ديسمبر بمشاركة من مختلف الهيئات السياحية في الدولة لتسليط الضوء على مختلف الخيارات السياحية المتنوعة التي تزخر بها أرض الإمارات، وأسهم نشر الحملة على منصات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية الإماراتية ودعمها بالصور والفيديوهات المتنوعة في دعم الهوية السياحية الموحدة لدولة الإمارات وتعريف فئات المجتمع من مواطنين ومقيمين بأجمل معالم الدولة ووجهاتها السياحية والتاريخية والتراثية والطبيعية الجذابة، بإجمالي عدد مرات الوصول 2,551,505، وعدد مشاهدات 9385623، وبلغ عدد الفيديوهات المصاحبة لهذا الموسم 944 فيديو .

وفى هذا الإطار تشير دراسة Alothali, et al (2020) إلى أن علامات التصنيف الشائعة trending على تويتر تساعد بفهم سلوك النشر وزيادة تدفق المعلومات والتنبؤ بالأحداث المستقبلية، ومشاركة المستخدمين في الوسوم ذات السياق الجغرافي<sup>(80)</sup>، كما تشير دراسة Sawafi et al (2020) لوجود علاقة بين مشاركة المواطنين واستجابتهم لإعادة تغريدات الحكومة الذكية الإماراتية في أربع فئات تشمل المشاركة السياسية والإنجازات والتنمية ومشاركة القيم.<sup>(81)</sup>

ثانياً: توصيف حسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية على موقع إنستجرام: -

جدول (7) توصيف حسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية على موقع إنستجرام

تلفزيون أبو ظبي	تلفزيون دبي	تلفزيون الشارقة	الفئات
ك	ك	ك	
463000	380000	231000	عدد المتابعين
29	50	14	عدد الجهات الأخرى التي يتابعها الحساب
193500	32704	28200	إجمالي عدد المنشورات منذ التأسيس
148	252	256	إجمالي عدد المنشورات خلال ديسمبر
1500	4851	1320	إجمالي عدد الزيادة بالمتابعين خلال ديسمبر
يوجد	يوجد	يوجد	وجود ملف تعريفى للحساب
غير واضح	غير واضح	غير واضح	تاريخ الالتحاق بالموقع

توضح نتائج الجدول السابق حول توصيف حسابات القنوات التلفزيونية الإماراتية على موقع إنستجرام أن تلفزيون أبو ظبي قد احتل الترتيب الأول في نسبة المتابعة بإجمالي 463000 متابع وبعده 193500 منشور، وفي الترتيب الثاني تلفزيون دبي 380000 متابع بإجمالي 2704 منشور، وفي الترتيب الثالث تلفزيون الشارقة 231000 متابع بإجمالي عدد منشورات 28200.

كما توضح النتائج تعدد الجهات التي تتابعها القنوات التلفزيونية الإماراتية على إنستجرام والتي تضمنت حسابات الحكومة الاتحادية والقنوات الأخرى التابعة لمؤسسات دبي للإعلام، أبو ظبي للإعلام، وهيئات الشارقة للإذاعة والتلفزيون، كما عرضت حسابات القنوات الثلاثة ملفات تعريفية بنشأة كل تلفزيون والهدف وملخص تعريفى بسياسة كل قناة، ولم تعتمد التلفزيونات الثلاثة على ذكر تاريخ إنشاء الحساب على موقع إنستجرام أو نشر استطلاع منفصل لرأى الجمهور في المحتوى المقدم سواء على مستوى القنوات أو مستوى حساب إنستجرام.



- توصيف منشورات القنوات التلفزيونية الإماراتية على موقع إنستجرام:

جدول (8) توصيف منشورات القنوات التلفزيونية الإماراتية بموقع إنستجرام

تليفزيون الشارقة		تليفزيون دبي		تليفزيون أبو ظبي		آليات التفاعل مع التغريدات
%	ك	%	ك	%	ك	
11.5	17	0.4	1	12.5	32	عدد المنشورات المصحوبة بصور فقط
82.4	122	99.2	250	87.11	223	عدد المنشورات المصحوبة بفيديوهات فقط
6.1	9	0.4	1	0.4	1	عدد المنشورات المصحوبة بنصوص فقط
100%	148	100%	252	100%	256	الإجمالي
8.35		8.40		4.93		المعدل اليومي للمنشورات
718		428		487		متوسط مشاهدات الفيديوهات خلال شهر ديسمبر

تشير نتائج الجدول السابق حول طبيعة المنشورات على حسابات القنوات التلفزيونية خلال فترة إجراء الدراسة، إلى اعتماد تليفزيون أبو ظبي في المقام الأول على المنشورات posts التي تتضمن فيديوهات فقط المقتطع من البث المرئي للقناة بنسبة 82.43%، ثم الصور بنسبة 11.5% وفي الترتيب الأخير النصوص فقط بنسبة 6.1% وفي تليفزيون الشارقة بلغت نسبة المنشورات التي تعتمد على فيديوهات من البث المرئي للقناة 87.11%، وفي الترتيب الثاني المنشورات التي تعتمد على الصور فقط بنسبة 12.5%، وفي الترتيب الأخير الاعتماد على نصوص فقط بنسبة 0.4%، أما تليفزيون دبي فيعتمد على الفيديوهات بنسبة كبيرة جدا بلغت 99.2%، في حين كانت المنشورات التي اعتمدت على الصور والنصوص فقط بنسبة 0.4% لكل منها.

وتتفق النتائج السابقة مع هوية وطبيعة حسابات تلك المؤسسات الإعلامية والتي تركز على الصورة المرئية في المقام الأول، وليس النص لتلبية دوافع المشاهدين للمشاركة في أنشطة التليفزيون الاجتماعي والتزامهم بمتابعة المحتوى البرامجي وضمان استمرارية ولائهم للشبكة التلفزيونية.

-تفاعل الجمهور على حسابات القنوات الإماراتية على إنستجرام خلال ديسمبر 2020:  
جدول (9) معدل التفاعل اليومي لحسابات القنوات الإماراتية على إنستجرام

تليفزيون أبوظبي		تليفزيون دبي		تليفزيون الشارقة		آليات التفاعل مع التغريدات يوميًا
%	ك	%	ك	%	ك	
93.8%	10900	96.5%	1200	97.1%	26600	الإعجاب
6.12%	720	3.5%	44	2.9%	812	التعليقات
0		6		31		عدد مرات استخدام خاصية البث المباشر
31		31		31		عدد مرات استخدام خاصية القصص اليومية
386.6		403.9		914		معدل التفاعل لليوم الواحد
1200		2400		3400		أعلى معدل تفاعل يومي
12-29		12-25		12-19		تاريخ أعلى معدل تفاعل يومي

توضح نتائج الجدول السابق أن تفاعل الجمهور من خلال التعليقات خلال فترة إجراء الدراسة كان أقل من التفاعل عن طريق الإعجاب بدرجة كبيرة، حيث بلغت نسبة التعليقات 2.9% بتليفزيون الشارقة، ونسبة 3.5% لتليفزيون دبي، وتليفزيون أبو ظبي بنسبة 6.12%، ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء طبيعة تعامل الجمهور مع خواص الإعجاب التي لا تتطلب مجهودًا من المتصفح على عكس التعليقات التي تحتاج مجهودًا في كتابة النصوص ونشرها، كما تشير دراسة Ward (2016) إلى أن زيادة علامات الإعجاب أمر منطقي بالمقارنة بكتابة التعليقات لأن النقر فوق الزر "أعجبنى" يستغرق وقتًا أقل بكثير من كتابة التعليق.<sup>(82)</sup>

وقد صاحب تاريخ تحقق هذا التفاعل مجموعة من الأحداث التي حققت هذه النسبة من التفاعل بتليفزيون الشارقة بتاريخ 19 ديسمبر، والذي صاحب افتتاح مدرج خورفكان وإطلاق الفيلم السينمائي خورفكان في دور العرض بدولة الإمارات، وفي الترتيب الثاني اهتم تليفزيون دبي بإطلاق صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، لحملة أجمل شتاء في العالم، وفي الترتيب الثالث تليفزيون أبو ظبي الاحتفال بنهاية عام 2020 والاستعداد لاستقبال العام الجديد. وتشير معدلات التفاعل اليومي لحسابات القنوات الإماراتية على موقع إنستجرام خلال شهر ديسمبر 2020 أن تليفزيون الشارقة قد احتل الترتيب الأول كأعلى معدل تفاعل يومي لمتصفح إنستجرام خلال شهر ديسمبر بإجمالي 3400، يليه تليفزيون دبي بمعدل تفاعل يومي 2400، ثم في الترتيب الأخير تليفزيون أبو ظبي بمعدل 1200.

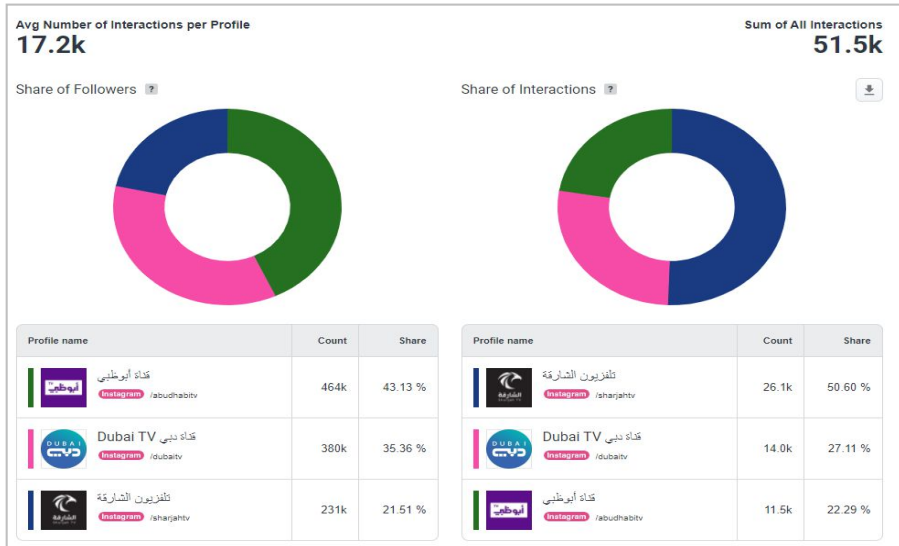
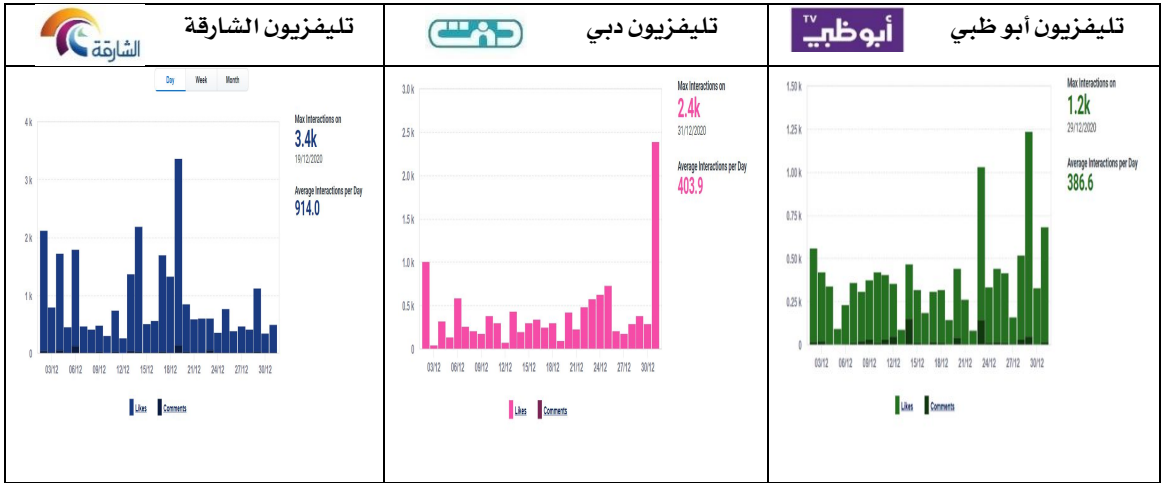
واستفادت القنوات الثلاثة من خاصية القصص اليومية Stories التي يتيحها موقع إنستجرام، والذي وفر لها عنصرًا تفاعليًا جديدًا مع الجمهور بعرض أبرز عناصر الخريطة البرمجية للقناة ومقتطفات من أهم ما يتضمنه المحتوى عبر البث الفضائي التقليدي والمقرر عرضه خلال اليوم، حيث تمكن هذه الخاصية من استعراض أبرز البرامج في مدد زمنية قصيرة جدًا لا تتعدى 15 ثانية لكل فقرة، فعلى سبيل المثال استعان تليفزيون الشارقة بخاصية عرض (5-7) تنويهات في القصة الواحدة story والتي تستمر لمدة 24 ساعة على الصفحة، وهو ما يتناسب مع طبيعة البث التليفزيوني الذي يتجدد يوميًا، حيث تتيح للمستخدم إضافة مجموعة من الصور والفيديوهات في قصة واحدة لتظهر في المكان المخصص للقصص في أعلى التطبيق لتكون متاحة لمدة 24 ساعة فقط، لتختفي بعد ذلك بشكل نهائي.

توضح النتائج أيضًا حرص تليفزيون الشارقة على استخدام خاصية البث المباشر live Streaming وإتاحة التعليق خلالها للجمهور طوال أيام فترة الدراسة بنسبة 100% فيما قلت نسبة الاعتماد على تلك الخاصية بتليفزيون دبي حيث بلغت 6 مرات بما يعادل 19.4%، وانعدم استخدام هذه الخاصية بتليفزيون أبو ظبي، حيث تعد خدمة chat live على تطبيق البث المباشر على موقع إنستجرام طريقة مناسبة جدًا لكتابة التعليقات أثناء عملية البث المباشر للمحتوى.

وتعكس النتائج السابقة حرص القنوات عينة الدراسة على تعظيم الاستفادة من الخصائص والإمكانيات التي يوفرها موقع إنستجرام لتعزيز تواصلها وتفاعلها مع الجمهور والترويج لمختلف البرامج عبر توظيف تقنيات البث المباشر للمحتوى من خلال خاصية " المشاهدات الحالية " Watching now والتي تسمح للأشخاص بالاستهلاك والتعليق على الأحداث الإعلامية بشكل متزامن مع أشخاص آخرين في الوقت الفعلي للبث. وكذلك خاصية القصص Stories التي تساعد في عرض مقتطفات من الخريطة البرمجية لأهم ما يعرض على الشاشة التليفزيونية التقليدية، وتوفر لمديري حسابات القنوات التليفزيونية أعدادًا حقيقية لمشاهدي المحتوى وتبادل الردود التفاعلية معهم، وهو ما ينعكس على جذب جمهور فعلي وفوري للمشاهدة الآنية المتزامنة للقنوات الفضائية الإماراتية على إنستجرام كأحد قنوات التواصل الاجتماعي التي تتميز بالتفاعلية، وإتاحة رجع الصدى الفوري.

وفي هذا الإطار تشير دراسة Nee (2020) إلى أن خواص البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض لشاشات متعددة أسهمت في زيادة التفاعل مع المحتوى

المتلفز، واكتساب المعرفة، والمشاركة والمناقشة السياسية، والشعور بالتواصل الاجتماعي حيث مكنت المشاهدة المشتركة من التواصل الافتراضي مع الآخرين عبر شاشة ثانية مثل منصات الوسائط الاجتماعية مثل (فيسبوك، إنستجرام، تويتر، يوتيوب) التي تساعد على مشاهدة البرامج في أكثر منصة بشكل متزامن.<sup>(83)</sup> ويعكس الشكل التالي أنماط تفاعل الجمهور بالقنوات التلفزيونية الإماراتية بموقع إنستجرام وفقا لما يلي:



شكل (3) نسب التفاعل بالقنوات الإماراتية خلال شهر ديسمبر 2020 بموقع إنستجرام

- الموضوعات المطروحة بمنشورات القنوات الإماراتية بموقع إنستجرام:

جدول (10) توصيف موضوعات المنشورات القنوات الإماراتية بموقع إنستجرام

تلفزيون أبو ظبي		تلفزيون دبي		تلفزيون الشارقة		الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	
12	18	11	28	5.5	14	صحية
4.1	6	2.8	7	1.6	4	رياضية
11	16	6.3	16	4.7	12	سياسية
9.5	14	12	29	6.6	17	علوم وتكنولوجيا وفضاء
4.1	6	4.8	12	24	62	دينية
4.7	7	4	10	9	23	ثقافية
3.4	5	4	10	6.3	16	قصص إنسانية وتكافل
4.7	7	6	15	3.5	9	شرطية
6.1	9	3.6	9	3.1	8	اقتصادية
7.4	11	12	31	1.6	4	طقس وتغيرات مناخية
6.8	10	5.6	14	3.9	10	سياحة وسفر
16	23	13	32	21	55	أعمال درامية وسينمائية
11	16	15	39	8.6	22	يجمع بين أكثر من موضوع
148		252		256		إجمالي عدد المنشورات posts

توضح نتائج الجدول السابق أن الموضوعات الدينية تحتل الترتيب الأول بنسبة 24% من إجمالي منشورات حساب تلفزيون الشارقة على موقع إنستجرام، والتي ارتبطت بالترويج لمقتطفات للبرامج الدينية التالية: سيرة صحابي، قدوة في رحاب سورة، معالم نبوية، فتاوى وهو ما يتسق مع هوية تلفزيون الشارقة كمعبر عن طبيعة الإمارة الداعمة للثقافة الإسلامية، وفي الترتيب الثاني الأعمال الدرامية بنسبة 21%، وفي الترتيب الثالث الموضوعات الثقافية بنسبة 9% والتي ارتبطت بتغطية (التراث، الفنون) مثل (أمثالنا الشعبية، حكايتي، ويبقى المسرح، أدب وفن، سينما7، الشارقة تحاور الآخر) يليها الموضوعات المرتبطة بأخبار العلوم والتكنولوجيا والفضاء بنسبة 6.6%.

وشملت الموضوعات المطروحة قضايا الاقتصاد والسفر والسياحة والأنشطة السياسية على مستوى إمارة الشارقة، والتي ظهر معظمها في البرامج الحوارية والإخبارية ومنها (الخط المباشر، أخبار الدار، أماسي، صباح الشارقة).

أما تلفزيون دبي فقد ركزت المنشورات على الأعمال الدرامية والسينمائية بنسبة 13%، يليها في الترتيب الثاني أخبار الطقس والتغيرات المناخية بنسبة 12%، وتساوت معها الموضوعات المتصلة بالعلوم والتكنولوجيا والفضاء، وفي الترتيب الثالث الموضوعات المتصلة بالأنشطة السياسية بنسبة 6.3%، وفي الترتيب الرابع الأخبار المتعلقة بشرطة

دبي بنسبة 6%، لتنظيم المحاور المرورية خلال بالاحتفال برأس السنة الميلادية والاحتفال بالعيد الوطني.

وبالنسبة لتليفزيون أبو ظبي فقد كانت المنشورات ذات المرتبة الأولى المرتبطة بالترويج للأعمال الدرامية التي تعرضها القناة بنسبة 16%، يليها المنشورات القضايا الصحية بنسبة 12%، والتي كانت تركز على التوعية بخطورة فيروس كورونا وأعداد المصابين والمتعافين، ويلها الترتيب الثالث الأخبار السياسية بنسبة 11%، ويلها في الترتيب الرابع الأخبار المتعلقة بالعلوم والتكنولوجيا والفضاء بنسبة 9.5%.

- الفيديوهات الأكثر تفاعلاً ومشاركة بحساب الشبكات التليفزيونية الإماراتية بموقع إنستجرام:

جدول (11) الفيديوهات الأكثر تفاعلاً بحساب القنوات الإماراتية على إنستجرام

م	تليفزيون الشارقة		تليفزيون دبي		تليفزيون أبو ظبي	
1	الطفل عبدالله النقيب: أشكر الله الذي وهبنا والد مثل الشيخ سلطان بن محمد القاسمي.		في بث مباشر من أمام #برج خليفة بدبي نلتقي في الموعد السنوي لوداع 2020		وفاة المخرج والممثل السوري حاتم علي بأزمة قلبية، في العاصمة المصرية القاهرة، عن عمر يناهز الـ 58 عامًا.	
	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب
	82	1600	12	524	41	841
2	اللهم احفظ والدنا وولي أمرنا الشيخ سلطان بن محمد القاسمي		الفنان العراقي سيف نبيل يحكي بداياته الفنية		لمسة EyeLiner ترضي الكثير من الجمال على الوجه.	
	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب
	123	1350	8	293	144	200
3	قالت: "ما أقدر أقالبه فحقق حلمها ❤️ #سلطان_القلوب"		#برنامج معمار، #مهند_الوادية أمام تحد صعب.		رقم قياسي لـ #حسين_الجسمي في حلقة الليلة.	
	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب
	24	734	7	275	127	405
4	الخط المباشر: بتوجيهات #حاكم_الشارقة تمديد أيام عرض #فيلم_خورفكان		في حلقة اليوم مهمة #مهند_الوادية تكون البحث عن عقار لـ د. أحمد عمارة.		حفل الفنان الإماراتي الكبير #حسين_الجسمي	
	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب
	25	672	12	215	16	279
5	ترقبوا اليوم.. عرس #خورفكان		الأسطورة الراحل #مارادونا يعود إلى الأضواء		الفنان السوري #سلوم حداد يتحدث عن نفسه	
	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب
	15	575	28	113	27	244
6	ربي اجعل هذا البلد آمناً		لـ د. أحمد عمارة أيضاً رغبة، وهي أن تكون أخت زوجته وأسرتهما قريبين منهم.		قصة تحاكي العديد من التناقضات وتوضح لنا الكثير من العبر في حياتنا. مسلسل #بين_أنف_وشفتين	
	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب	التعليقات	الإعجاب
	25	578	13	129	43	218

توضح نتائج الجدول السابق حول الفيديوهات الأكثر تفاعلاً بموقع "إنستجرام" اعتمادها على العناوين الجذابة وأسلوب كتابة المنشورات posts من خلال الوسوم Hashtags لضمان تحقيق التفاعلية والانتشار بين الجمهور وتنوع محتواها بين المحتوى الإنساني

والثقافى والرياضى والترفيهى وحوادث الوفاة للمشاهير، والتى انعكست على زيادة معدلات التفاعل عن طريق تعليقات الجمهور وعلامات الإعجاب.

وحظى حساب تليفزيون الشارقة على موقع إنستجرام بأكبر معدلات للتفاعل حول الفيديوهات المنشورة كما هو موضح بنتائج الجدول السابق والتى تركزت في تغطية الأنشطة والفعاليات لصاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى للاتحاد حاكم الشارقة، وكذلك افتتاح مدرج خورفكان والاحتفال باليوم الوطنى الإماراتى، واستعان محررو التواصل الاجتماعى بهيئة الشارقة للإذاعة والتليفزيون بأكثر من وسم لمزيد من التفاعلية، والذي انعكس على انتشار المحتوى بين الجمهور وتداوله على نطاق كبير بين المتصفحين.

وفيما يتصل بتليفزيون دبي فكانت الفيديوهات الأكثر تفاعلية من قبل متصفحى موقع "إنستجرام" تتصل بالمشاركة بالبرث المباشر للاحتفال برأس السنة من أمام برج خليفة، وطرح تساؤلات عدد من البرامج التليفزيونية التى يبثها تليفزيون دبي، وتعكس مفهوم الشاشة الثانية منها برامج مثل معمار، #منصات رقمية.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع ما أشارت إليه دراسة Chan et al (2015) لحرص القنوات التليفزيونية على كسب ولاء المتابعين عبر الشاشة الثانية كقناة خلفية للمشاهدة، عن طريق تبني الكلمات العصرية وعلامات التصنيف "الوسوم" بحسابات القنوات التليفزيونية بشبكات التواصل الاجتماعى للاستفادة من تفاعل المشاهدين مع الميزات التكنولوجية لتعزيز تجربة المشاهدة، والتواجد الاجتماعى.<sup>(84)</sup>

#### ثانيا توصيف حسابات القنوات التليفزيونية الإماراتية على موقع يوتيوب:

##### جدول (12) توصيف قنوات اليوتيوب لحسابات القنوات الإماراتية

الفئات	تليفزيون أبو ظبى	تليفزيون دبي	تليفزيون الشارقة
إجمالي المشتركين	618000	582000	239000
إجمالي عدد الفيديوهات بالقناة	7,117	7,764	38660
سنة البدء	يونيو 2011	مارس 2015	يوليو 2012
إجمالي عدد المشاهدات للفيديوهات منذ النشأة حتى ديسمبر 2020	185,419,811	153,184,020	64,648,135
إجمالي المشاهدات خلال شهر ديسمبر	3.505 مليون	2.4 مليون	3.412 مليون
الترتيب بين قنوات اليوتيوب على مستوى الدولة من حيث عدد المشتركين	212	223	459
تصنيف القناة الرسمى في اليوتيوب	ترفيه	مجتمع	ترفيه

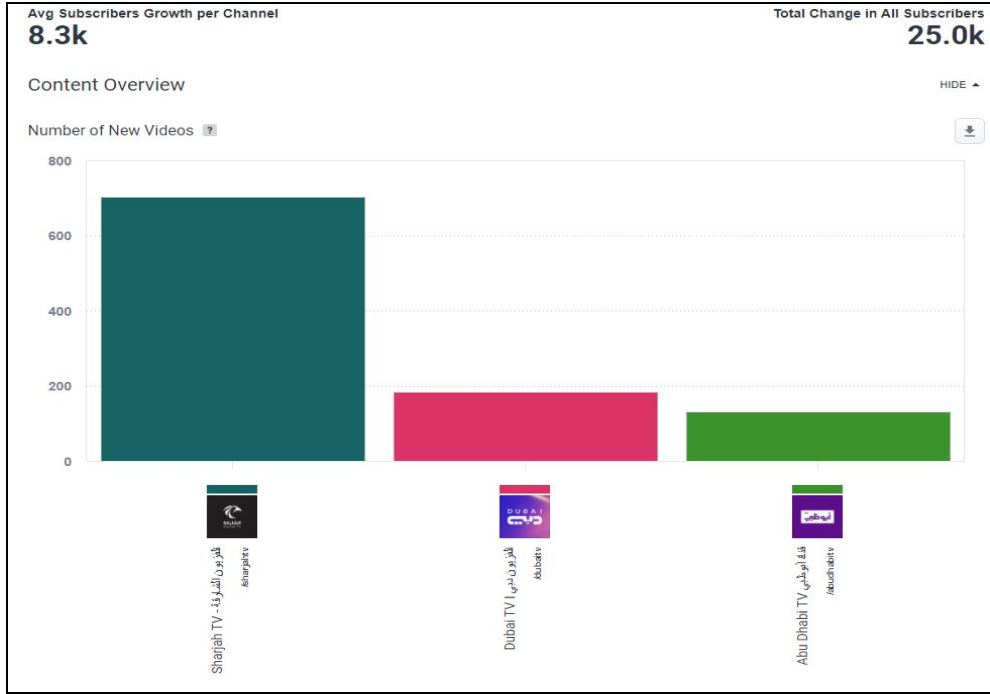
توضح نتائج الجدول السابق حول توصيف قنوات اليوتيوب للتليفزيونات محل الدراسة حيث احتل تليفزيون أبو ظبي المرتبة الأولى في عدد المشتركين بإجمالي 618000 مشترك، يليه في الترتيب الثاني تليفزيون دبي بإجمالي 582000، وفي الترتيب الثالث تليفزيون الشارقة بإجمالي 239000.

وتختلف عدد الفيديوهات حسب كل تليفزيون بحسب نشأة كل قناة وبداية البث على موقع اليوتيوب واستراتيجيتها في ترويج المحتوى الرقمي على موقع اليوتيوب سواء عبر تقسيم حلقات البرامج التليفزيونية إلى فيديوهات قصيرة أو متوسطة أو طويلة من خلال بث الحلقات كاملة.

كما يلاحظ أن تليفزيون الشارقة قد احتل المرتبة الأولى في عدد الفيديوهات التي تم رفعها على القناة حتى نهاية ديسمبر 2020 بإجمالي 38660 فيديو، يليها في الترتيب الثاني تليفزيون دبي بعدد 7764 فيديو، وفي الترتيب الأخير تليفزيون أبو ظبي بعدد 7177 فيديو، ويمكن تفسير تلك النتائج في إطار إنشاء كل قناة لحسابها على يوتيوب، حيث تسبق قناة تليفزيون الشارقة تليفزيون دبي بما يزيد عن ثلاث سنوات.

وتنعكس النتائج السابقة على معدلات نمو المشتركين حيث تشير نتائج الشكل (4) إلى نمو إجمالي المشتركين شهريا بتليفزيون أبو ظبي إلى 10 آلاف مشترك، و9 آلاف مشترك لتليفزيون دبي و6 آلاف مشترك لتليفزيون الشارقة، كما توضح النتائج بالشكل التالي التطور الملحوظ في عدد الفيديوهات التي تم رفعها بتليفزيون الشارقة والتي بلغت 715 فيديو خلال شهر ديسمبر وبفارق كبير عن تليفزيون دبي 190 فيديو، ثم في الترتيب الأخير تليفزيون أبو ظبي بإجمالي 154 فيديو.



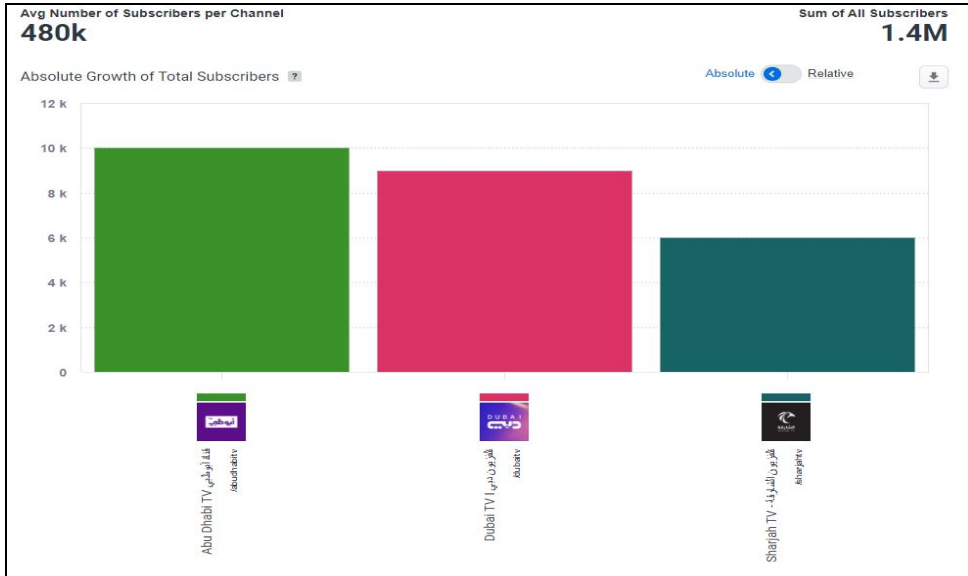


شكل (4) يوضح أعداد الفيديوهات التي نشرتها القنوات الإماراتية على موقع "يوتيوب" خلال شهر ديسمبر 2020

وتعكس النتائج السابقة حرص تليفزيون الشارقة على بث المحتوى المرئي وتوثيقه على منصة اليوتيوب كاستراتيجية منتظمة لنشر كل ما يخص هيئة إذاعة وتليفزيون الشارقة على اليوتيوب منذ نشأة هذه القناة، حيث بلغ إجمالي الفيديوهات التي تم رفعها 38660 فيديو حتى ديسمبر 2020، وهو ما انعكس على زيادة تفاعل الجمهور والارتفاع المطرد في أعداد المشتركين، والذي ارتبط بتنوع المضامين الدينية والثقافية والحفاظ على التراث الإماراتي، بالإضافة إلى توثيق مختلف الأنشطة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأمنية داخل إمارة الشارقة على وجه الخصوص وعلى مختلف الإمارات العربية المتحدة.

وتنتهج معظم القنوات التليفزيونية العربية سياسة توثيق المحتوى الذي تنتجه على موقع اليوتيوب من خلال حساباتها الرسمية حيث تضع الحلقات كاملة أو تضع مقاطع مرئية من البرامج والمسلسلات والأفلام التي تملك حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها حيث تعد منصة اليوتيوب أداة مثالية للحفاظ على المحتوى الرقمي وحمايته من السرقة والانتحال وإعادة الاستخدام، كما أن إعلانات الفيديو على يوتيوب أصبحت الأكثر استخدامًا من

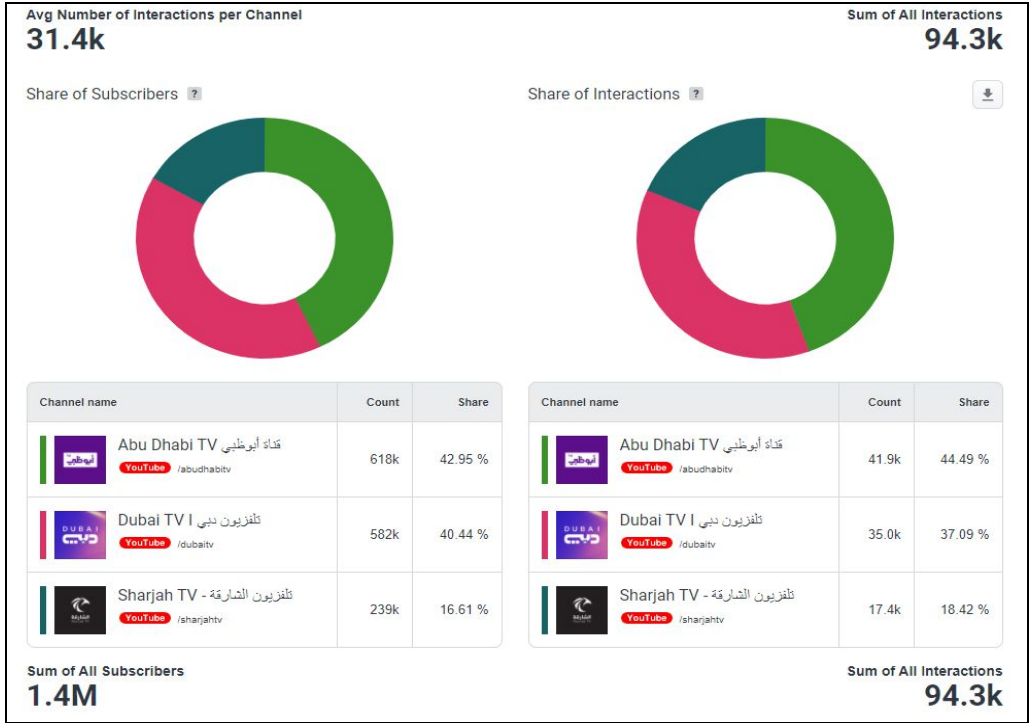
قبل المؤسسات للترويج لعلاماتها التجارية وتشير دراسة Spilker,et al (2020) إلى تأثير خدمات البث الرقمي على المنصات الرقمية مثل يوتيوب على التلفزيون التقليدي واقتصاديات صناعة المحتوى التي أتاحت قدرا من المرونة والحيوية والحفاظ على الحقوق. (85)



شكل (5) يوضح نمو أعداد المشتركين بالقنوات الإماراتية على " يوتيوب " في شهر ديسمبر 2020

يوضح الشكل التالي رقم (6) مستويات التفاعل حسب كل قناة منذ النشأة وحتى ديسمبر 2020، حيث بلغ معدل التفاعل لكل القنوات بما يعادل 31.4 ألف، وتشير النتائج إلى أن إجمالي مشاركة المحتوى Sharing بنسبة 42.95% بعدد 618000 مشاركة يليه تلفزيون دبي بنسبة 40.44% بعدد مشاركات 582000، وفي الترتيب الثالث بنسبة 16.61% بعدد مشاركات 239000.

وفي هذا الإطار يشير تقرير Global Media Insight (2020) إلى أن المعدل اليومي لتواجد الجمهور بدولة الإمارات على شبكة الإنترنت 7.3 ساعة، واحتل موقع يوتيوب الترتيب الأول بين المستخدمين داخل الإمارات بنسبة 88% بإجمالي 8.65 مليون مستخدم، يليها موقع فيسبوك بنسبة 79% بإجمالي 7.77 مليون مستخدم، يليها إنستجرام بنسبة 68% وإجمالي 6.68 مليون مستخدم، أما موقع تويتر فقد بلغ عدد مستخدميه 5.21 مليون بنسبة 53%. (86)



شكل (6) يوضح أنماط التفاعل بالقنوات محل الدراسة منذ النشأة وحتى ديسمبر 2020

- معدلات تفاعل الجمهور على حسابات القنوات الإماراتية على يوتيوب:

جدول (13) معدل التفاعل اليومي لحسابات القنوات الإماراتية على يوتيوب

تلفزيون الشارقة		تلفزيون دبي		تلفزيون أبوظبي		آليات التفاعل مع الفيديوهات خلال شهر ديسمبر
%	ك	%	ك	%	ك	
94.61%	15700	87.9%	25400	89.6%	38600	الإعجاب
5.34%	887	6.5%	1900	5.5%	2400	عدم الإعجاب
0.05%	8	5.5%	1600	4.9%	2100	التعليقات
16600		28800		43000		الإجمالي
723		1500		2700		أعلى معدل تفاعل يومي خلال الشهر
12-18		12-31		12-24		التاريخ
111000		77100		11700		معدل المشاهدة الرقمية لليوم الواحد
715 فيديو		190 فيديو		154 فيديو		إجمالي الفيديوهات المرفوعة خلال ديسمبر 2020
535.5		930.2		1400		معدل التفاعل اليومي
3.4 مليون		2.4 مليون		3.6 مليون		إجمالي المشاهدات خلال ديسمبر 2020

توضح نتائج الجدول السابق آليات تفاعل الجمهور مع الفيديوهات المنشورة على قنوات التلفزيونات الإماراتية محل الدراسة خلال فترة تحليل المضمون حيث بلغ إجمالي التفاعل على الفيديوهات على قناة تليفزيون أبو ظبي 43000 مقسمة كالتالي: إشارات الإعجاب بإجمالي تكرارات 38600 بنسبة 89.6٪، عدم الإعجاب بإجمالي تكرارات 2400 بنسبة 5.5٪ وفي الترتيب الثالث التعليقات بإجمالي 2100 بنسبة 4.9٪. أما قناة تليفزيون دبي فقد بلغ إجمالي التفاعل على الفيديوهات على قناة اليوتيوب 28800 مقسمة كالتالي: إشارات الإعجاب بإجمالي تكرارات 25400 بنسبة 87.9٪، عدم الإعجاب بإجمالي تكرارات 1900 بنسبة 6.5٪، وفي الترتيب الثالث التعليقات بإجمالي 1600 بنسبة 5.5٪.

وبالنسبة لتليفزيون الشارقة فقد بلغ إجمالي التفاعل على الفيديوهات على قناة اليوتيوب 16600 مقسمة كالتالي: إشارات الإعجاب بإجمالي تكرارات 15700 بنسبة 87.9٪، عدم الإعجاب بإجمالي تكرارات 887 بنسبة 5.34٪ وفي الترتيب الثالث التعليقات بإجمالي 8 تعليقات بنسبة ضئيلة للغاية 0.05٪ حيث كانت هذه الخاصية مغلقة في الغالبية العظمى من الفيديوهات التي تم نشرها على قناة تليفزيون الشارقة. وبلغ أعلى معدل تفاعل يومي خلال شهر ديسمبر على قناة تليفزيون أبو ظبي 2700 تفاعل، والذي وافق الاحتفال بمهرجان الشيخ زايد بتاريخ 24 ديسمبر، أما قناة تليفزيون دبي فقد بلغ أعلى معدل تفاعل يومي 1500 تفاعل من الجمهور في الاحتفال برأس السنة الميلادية الجديدة، في حين بلغ أعلى معدل تفاعل يومي لتليفزيون الشارقة 723 والذي وافق افتتاح مدرج خورفكان والترويج لفيلم خورفكان التاريخي الذي يتناول كفاح أهالي المنطقة ضد الاستعمار البرتغالي.

وفيما يتصل بمعدل المشاهدة اليومية للفيديوهات على قنوات التلفزيونات الإماراتية محل الدراسة بموقع يوتيوب فقد جاء تليفزيون الشارقة بالترتيب الأول بإجمالي 111000 مشاهدة بما يتسق مع الحجم المرتفع للفيديوهات التي رفعها الحساب طوال الشهر (715) فيديو، ثم تليفزيون دبي بإجمالي 77100 مشاهدة لإجمالي عدد 190 فيديو خلال شهر ديسمبر، وفي الترتيب الثالث تليفزيون أبو ظبي بإجمالي 11700 مشاهدة لإجمالي عدد 154 فيديو لنفس الفترة.

وبالنسبة لإجمالي المشاهدات Views خلال ديسمبر 2020 للقنوات محل الدراسة فقد بلغت وفق ما يلي فقد بلغت أعلى نسبة مشاهدات رقمية من الجمهور لفيديوهات

تلفزيون أبو ظبي بإجمالي 3.6 مليون، يليه تلفزيون الشارقة بإجمالي 3.4 مليون مشاهدة، وتلفزيون دبي بإجمالي 2.4 مليون مشاهدة.

-الموضوعات المطروحة بفيديوهات القنوات الإماراتية على يوتيوب خلال شهر ديسمبر 2020:

جدول (13) توصيف موضوعات فيديوهات القنوات الإماراتية بموقع يوتيوب

تلفزيون الشارقة		تلفزيون دبي		تلفزيون أبو ظبي		الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	
9.4	67	6.3	12	5.2	8	صحية
1.7	12	4.2	8	2.6	4	رياضية
7.3	52	7.9	15	5.2	8	سياسية
15	108	16	30	8.4	13	علوم وتكنولوجيا وفضاء
14	103	0	0	0	0	دينية
18	128	4.2	8	5.2	8	ثقافية
6.2	44	1.1	2	0	0	قصص إنسانية وتكافل
3.4	24	5.3	10	0	0	شرطية
9.1	65	6.3	12	1.9	3	اقتصادية
2	14	2.1	4	1.3	2	طقس وتغيرات مناخية
4.8	34	14	27	12	18	سياحة وترفيه
4.2	30	23	44	36	56	أعمال درامية وسينمائية
4.8	34	9.5	18	22	34	يجمع بين أكثر من موضوع
715		190		154		إجمالي عدد الفيديوهات

تظهر نتائج الجدول السابق أن تلفزيون الشارقة قد تفوق بنسبة كبيرة في إجمالي عدد الفيديوهات التي تم رفعها على منصة يوتيوب بإجمالي 715 فيديو، يليه في الترتيب الثاني تلفزيون دبي بإجمالي 190 فيديو، وفي الترتيب الثالث تلفزيون أبو ظبي بإجمالي 154 فيديو.

وفيما يتصل بالموضوعات المطروحة بتلك الفيديوهات تصدر المحتوى الثقافي في تلفزيون الشارقة بنسبة 18% من إجمالي الفيديوهات المنشورة بالقناة، حيث شملت برامج الحفاظ على التراث الإماراتي والمسرح والفنون والسينما والأمثال الشعبية، ويليهما في الترتيب الثاني الفيديوهات المرتبطة بأخبار العلوم والتكنولوجيا بنسبة 15%، ثم المحتوى الديني بنسبة 14% لبرامج تحمل نشر الوعي والثقافة الدينية والرد على استفسارات المشاهدين من خلال الفتاوى وتتوافق النتائج السابقة مع هوية إمارة الشارقة كعاصمة للثقافة الإسلامية.

أما بالنسبة لتليفزيون دبي فقد سيطر الترويج للمسلسلات الدرامية التي تعرضها قناة دبي على الترتيب الأول بنسبة 23٪، ويليهما في الترتيب الثاني أخبار العلوم والتكنولوجيا والفضاء بنسبة 16٪، وفي الترتيب الثالث الجمع بين أكثر من موضوع ما بين أخبار فنية ودرامية بنسبة 9.5٪، وهو ما ظهر بوضوح في برنامجي The Insider بالعربي و"منصات رقمية"، ويليهما في الترتيب الأخبار السياسية بنسبة 7.9٪ والتي ارتبطت بتطلعات دولة الإمارات للمستقبل، والاستعداد للاحتفال بخمسين عاما على اتحاد الإمارات.

وفيما يتصل بتليفزيون أبو ظبي فقد شكل المحتوى الدرامي والترفيهي النسبة الأغلب، وبخاصة المسلسلات التي تعرضها القناة بنسبة 36٪ مثل "الوجه الآخر، شارع شيكاغو، من حقي أحب، خاتم الياقوت" يليها في الترتيب الثاني فئة الجمع بين أكثر من موضوع بنسبة 22٪، حيث جمعت العديد من البرامج بين المحتوى الترفيهي والدرامي مثل برنامج السيرة وبرنامج "يلا سوشيال"، وأخبار الموضة كما في برنامج "SHEIN دائماً"، وسيطرت قضايا الصحة المرتبطة بفيروس كورونا وأسس التغذية السليمة على نسبة 5.2٪ من إجمالي الفيديوهات.

- الفيديوهات الأكثر تفاعلاً بحساب الشبكات الإماراتية بموقع يوتيوب:

جدول (15) الفيديوهات الأكثر تفاعلاً بحساب الشبكات الإماراتية بموقع يوتيوب

م	تليفزيون الشارقة	تليفزيون دبي	تليفزيون أبو ظبي
1	عندي مشروع   مقهى كارنسي	احتفالات برج خليفة في دبي برأس السنة	RepeatAfterMe ##امل_بشوشة
	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب
	0 12 0	695 4307 388	315 2482 12
2	برنامج حكايتي   الفنان الدكتور حبيب غلوم	نجوم العالم العربي يودعون حاتم على	المؤثرة "Miza Vlog" وحوار شيق عن إيجابيات وسلبيات السوشيال ميديا
	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب
	0 9 0	129 879 19	445 1682 138
3	عندي مشروع   مطعم دكان بطاط	الوسط الفني يُنجم بخبر وفاة المخرج حاتم على	محمود حميدة ##وفاء_الكيلاي
	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب
	0 126 0	111 479 12	18 432 17
4	برنامج عندي مشروع   مقهى زوايا	النجوم يشاركون رنا سماحة فرحتها - بالعربي The Insider	محمود حميدة ##وفاء_الكيلاي حياة صعبة
	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب
	0 7 0	13 315 20	21 296 2
5	برنامج صباح الشارقة   نصيحة طبيب	كواليس الحلقة الخاصة مع سيف نبيل	حكايات المشاهير تولد نعيش، السيرة
	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب
	0 2 0	13 119 4	8 364 8
6	برنامج صباح الشارقة   سوق الحراج	أوبريت وطني وفيلم روائي لثلهة الفهد	برنامج ##السيرة   أول حب في حياة##أشرف_عبد_الباقي
	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب	التعليقات الإعجاب عدم الإعجاب
	0 1 0	9 77 4	8 217 8

أظهرت نتائج الفيديوهات الأكثر تفاعلاً من جمهور المنصات الرقمية للقنوات التلفزيونية الإماراتية على موقع يوتيوب مؤشرات مهمة لطبيعة المحتوى الذي يحظى بجاذبية لدى الجمهور وفق ما يلي:

فيما يتصل بتلفزيون الشارقة فقد وضح أن فيديوهات برنامج "عندي مشروع" والمختص باستعراض المشاريع الشبابية والاقتصادية في إمارة الشارقة، وكذلك حلقة برنامج "حكايتي" الذي أجرى لقاء مع الفنان الدكتور حبيب غلوم، وكذلك استعراض الفقرات المتنوعة التي يتضمنها برنامج صباح الشارقة.

ويلاحظ في مختلف الفيديوهات المتاحة اقتصار التفاعل معها على علامات الإعجاب فقط، حيث لم يتح محررو المحتوى بقناة تلفزيون الشارقة على موقع يوتيوب خاصية "التعليقات" للجمهور حيث تم إغلاقها، وفيما يتصل بتلفزيون دبي فقد سيطر المحتوى الترفيهي الفني والمرتبطة باحتفالات العام الجديد داخل برج خليفة بالفيديوهات الأكثر تفاعلية بإجمالي تعليقات 695 تعليقا، أما علامات الإعجاب فكانت 4307 إشارة، في حين ظهرت علامات عدم الإعجاب بعدد 388 إشارة.

واحتل حادث الوفاة المفاجئة للمخرج السوري حاتم علي المرتبة الثانية والثالثة بنسبة واضحة من تفاعلات الجمهور بالترحم على المخرج وتذكر أعماله، ويليه فيديو "النجوم يشاركوننا سماحة فرحتها - بالعربي The Insider"، وكواليس الحلقة الخاصة مع سيف نبيل وفي الترتيب الخامس كان أوبريت وطني ببرنامج بالعربي The Insider، أما تلفزيون أبو ظبي فقد كانت فقرة من برنامج #RepeatAfterMe #أمل بشوشة# في الترتيب الأول بالفيديوهات الأكثر تفاعلية بإجمالي تعليقات 315 تعليقا، أما علامات الإعجاب فكانت 2482، في حين ظهرت علامات عدم الإعجاب بعدد 12 إشارة.

وفي الترتيب الثاني كان فيديو لأحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي "Miza Vlog" وحوار شيق بعنوان "إيجابيات وسلبيات السوشيال ميديا برنامج #يلا سوشيال"، بإجمالي تعليقات 445 تعليقا، أما علامات الإعجاب فكانت 1682، في حين ظهرت علامات عدم الإعجاب بعدد 138 إشارة، وظهر المحتوى الفني المرتبط بإجراء لقاءات مع نجوم الدراما لبرنامج السيرة للمذيعة وفاء الكيلاني، والذي احتل أربعة مراتب والتي تعتمد على عناوين جذابة لتخطف انتباه القراء، وتدفعهم لمشاهدة الفيديوهات على المنصة الرقمية.

### الخاتمة ومناقشة أهم النتائج:

تساعد الدراسة الحالية في تقديم رؤى جديدة لمحددات التفاعل مع ظاهرة التلفزيون الاجتماعي وانعكاساتها على الحضور الاجتماعي للجمهور وعلى صناعة المحتوى التلفزيوني وتحقيق أكبر قدر من الولاء بين القناة التلفزيونية والجمهور، خاصة مع تعدد منصات نشر المحتوى عبر البث التقليدي أو شبكات التواصل الاجتماعي البديلة وتعامل القنوات التلفزيونية مع جماهير مجزأة ومشتتة الاهتمامات، وهو ما سينعكس على القائمين على الصناعة من مقدمي برامج ومعلمين ومحررين لتطوير وبناء علاقة طويلة الأمد مع مشاهديهم عبر مختلف الشاشات، حيث يستهدف التعرض للشاشات المتعددة دعم التجارب الاجتماعية للمشاهدين وفهم سلوك المشاهدة المستحدثة.

أظهرت نتائج مجموعات النقاش المركزة استخدام الشباب لأكثر من شاشة أثناء المشاهدة التلفزيونية، حيث أصبح التغريد على تويتر أو كتابة المنشورات على إنستجرام أو فيسبوك بالتزامن مع البث التلفزيوني أمرًا شائعًا بين الجمهور، وكان النشاط الأكثر شيوعًا لدى الشباب أثناء مشاهدة التلفزيون هو استخدام هواتفهم الذكية أثناء فترات بث الإعلانات التجارية أو قراءة المحادثات على مواقع التواصل الاجتماعي حول البرامج وكتابة تعليقات حولها.

قدمت الدراسة الحالية تفسيرًا لدور المشاركة الاجتماعية في فهم الأنماط المستحدثة للمشاهدة التلفزيونية حيث يتفاعل المستخدمون بشكل متزايد مع المحتوى على شاشتين في وقت واحد، وتحولت المشاهدة التلفزيونية إلى تجربة تفاعلية واجتماعية أثرت على مستوى الحضور الاجتماعي للمستخدمين ومستويات التذكر والإقناع والمشاهدة المفرطة وارتبطت بظاهرة الخوف من فقدان، وهو ما سينعكس على تطوير أفكار مبتكرة لتحديد نوع المحتوى الأنسب لمنصات الوسائط الاجتماعية تبعًا للخصائص التي تتيحها كل شبكة وكذلك دراسة مستويات الانتباه والتركيز تجاه المحتوى التلفزيوني بما يضمن أن يستفيد مشاهدو التلفزيون من قدرة كل شبكة اجتماعية لأن تصبح الوسيلة المناسبة لاستهلاك محتوى تلفزيوني مختلف وتعكس استهلاكهم بشكل أفضل، على سبيل المثال صنّف الشباب بدولة الإمارات العربية موقع "إنستجرام" كأفضل قنوات الاتصال التي تربط المحادثات بين المشاهدين والشخصيات العامة والمشاهير، بينما تعمل الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر لتتيح مساحة لتبادل المعلومات والآراء وكسب التقدير للذات من خلال اسهامات الجمهور بالمنشورات والتغريدات .



تعتبر المشاهدة عبر التلفزيون الاجتماعي ظاهرة معقدة، مع تعدد دوافع التعرض لأنواع مختلفة من المحتوى (مثل المسلسلات الدرامية، البرامج الإخبارية والرياضية، الأفلام الدرامية والوثائقية.. إلخ) ومنها البحث عن المعلومات والترفيه والاسترخاء والمشاركة الاجتماعية، وتتم عبر أدوات وأجهزة مختلفة فى الأسلوب والعرض، وتوفر أشكال متنوعة للتفاعل مثل الإعجاب، إعادة النشر وكتابة التعليقات مع جماهير مختلفة ومتنوعة على سبيل المثال الأصدقاء والعائلة والأشخاص الغرباء.

كما قدمت الدراسة التحليلية عبر استخدام أدوات مستحدثة لتحليل بيانات الإعلام الرقمي (Social Bakers، Keyhole) وصفاً تفصيلياً وتحليلاً كمياً وكيفياً لحسابات الشبكات التلفزيونية الإماراتية (أبو ظبي، دبي، الشارقة) على مواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام، يوتيوب، وتويتر)، واستكشاف آليات تفاعل الجمهور معها وأنماط صياغة ونشر المحتوى بها، كما رصدت دمج التلفزيونات الإماراتية لخصائص المحتوى الرقمي التي تدعم التعليقات والمناقشات والمشاركات الفعلية بين المشاهدين، والبت المباشر للأحداث التي تسمح للأشخاص باستهلاك المحتوى والتعليق على الأحداث الإعلامية بشكل متزامن مع أشخاص آخرين خلال الوقت الفعلي للبت.

#### مقترحات الدراسة:

يعرض الباحث عدة مقترحات وتوصيات فى ضوء نتائج مجموعات النقاش المركزة والدراسة التحليلية ومراجعة التراث العلمي وفق ما يلي:-

- أهمية تبني المؤسسات الإعلامية الإماراتية لسياسة التوسع فى اندماج صناعة المحتوى التلفزيوني والبت عبر منصات التواصل الاجتماعي، لإطلاق برامج تفاعلية على منصات مثل "تويتر، إنستجرام، فيسبوك، ويوتيوب" يجمع أبرز الناشطين المؤثرين فى مجالاتهم المتنوعة ضمن نقاش تفاعلي، يطرح الموضوعات الأكثر تداولاً لدى رواد التواصل الاجتماعي.

- توصي الدراسة بتبني القنوات التلفزيونية الإماراتية لتطوير المحتوى الرقمي ومواكبة التطورات المتسارعة لأنماط تواصل وتفاعل الجمهور باختيار استراتيجيات أكثر فعالية لجذب مستهلكي التلفزيون الاجتماعي، وتوظيف مختلف منصات التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات والأخبار وللتفاعل مع الجمهور، عبر مختلف التطبيقات الذكية على الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وعدم اقتصرها على مواقع بعينها لبناء قاعدة جماهيرية متعددة فى العالم العربى وليس داخل دولة الإمارات فقط.

- توصي الدراسة بالاستفادة من خصائص المحتوى التليفزيوني التي تتناسب مع طبيعة كل موقع بشبكات التواصل الاجتماعي منها التفعيل المستمر لخصائص البث المباشر، القصص القصيرة، استخدام الصور والنصوص، التعليقات، الوسوم ومراعاة الاختلافات الجوهرية بين طبيعة تحرير المحتوى بالمنصات سواء أكانت إنستجرام، تويتر، فيسبوك، يوتيوب، سناب شات.. إلخ، وإنتاج صيغ أصلية متعددة لنفس المحتوى وبذات الجودة الفنية، على أن تتناسب كل صيغة المنصات الإعلامية المتعددة، سواء هواتف ذكي، أجهزة محمولة ولوحية، ومواقع تواصل اجتماعي.

- ضرورة تحول التعرض للشاشات الثانية إلى تجربة تليفزيونية اجتماعية تفاعلية حقيقية، حيث سهلت الأجهزة الذكية وبخاصة الهواتف في تدعيم النقاش الاجتماعي والتفاعل بين الجماهير والشخصيات الإعلامية بشبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تصبح تجربة التفاعل عبر الشاشة الثانية ضرورة لتعميق العلاقة بين الجمهور ومحتوى القنوات التليفزيونية الشهيرة، وتوسيع هذه العلاقة لتشمل المؤثرين الاجتماعيين والإعلاميين وقادة الرأي.

- أهمية الربط بين اهتمامات جمهور المواطنين والمقيمين بدولة الإمارات على اختلاف جنسياتهم وتنوع خلفياتهم الثقافات والحضارية، وبين إشراكهم بفاعلية في النقاشات التفاعلية حول المحتوى التليفزيوني من خلال طرح آرائهم بمواقع التواصل الاجتماعي عبر إرسال تغريدات أو منشورات أو فيديوهات قصيرة على وسم لموضوع نقاش محدد ليسهل من اشتراك مختلف الفئات والرد عليها، حيث أشارت نتائج الدراسة التحليلية لقلة ردود محرري التواصل الاجتماعي بالقنوات الإماراتية على استفسارات الجمهور.

- دعم وتطوير إدارات الإعلام الرقمي بالقنوات التليفزيونية الإماراتية لتحقيق تكامل البث التلفزيوني التقليدي مع تقنيات الإعلام الاجتماعي، وتضمن الرصد الإحصائي الدقيق لخصائص الجمهور واحتياجاته وفقاً لأدوات شبكات التواصل الاجتماعي، بعدما أصبحت صناعة المحتوى الرقمي تدر دخلاً جيداً للمؤسسات الإعلامية، وتضمن حماية حقوق الملكية الفكرية والأدبية التي توفرها تلك المنصات خاصة موقعي يوتيوب وفيسبوك.

- ضرورة إدراك صناع المحتوى والقائمين على إدارة القنوات التليفزيونية الإماراتية لاحتتمية إيصال المحتوى الإعلامي عبر المنصات المتعددة التقليدية والرقمية والتفاعلية في ذات الوقت دون تأخير، إلى درجة بات معها تعدد المنصات الإعلامية وتنوعها -عبر مختلف الشاشات- قضية جوهرية، ومن بديهيات العمل التليفزيوني في الوقت الراهن بما توفره

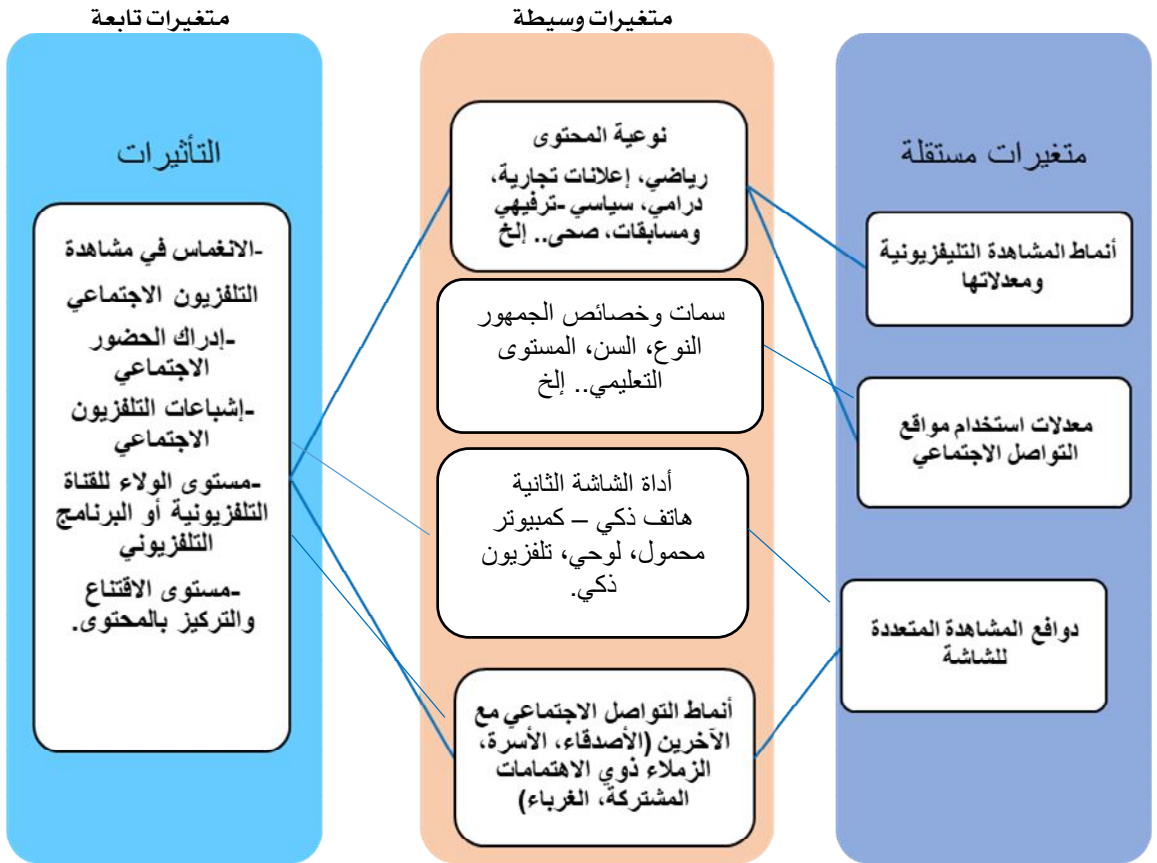
من خصائص أنية وتفاعلية، للوصول لمختلف أنماط وأذواق الجمهور، سواءً أكان من مشاهدي التلفزيون أو من متابعي الوسائط والمنصات الرقمية الأخرى. - ضرورة توجه القنوات التلفزيونية الإماراتية لإنتاج محتوى يناسب كل منصة من شبكات التواصل الاجتماعي، وألا يقتصر على المحتوى الترفيهي فقط، بل يشمل المحتوى الثقافي والتراثي والاجتماعي والاعتماد على مسميات عربية للبرامج وليس مسميات أجنبية، كما في النموذج المميز لتلفزيون الشارقة.

- أهمية توجه إدارات الإعلام الرقمي بالقنوات التلفزيونية للاستثمار في الفرص التي يتيحها التلفزيون الاجتماعي وتعرض الجمهور لشاشات متعددة، لتحقيق أكبر قدر من التفاعلية، بالاعتماد على نشر مقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعية بالتزامن مع البث التقليدي لتحقيق تكامل بينها واستغلالها إعلانياً ومهنياً، حيث تمكن المنصات الرقمية من قياس النجاح بشكل فوري والتعرف على رجع صدى المتابعين، إلى جانب التواصل المباشر ومعرفة ردود الفعل وحجم المتابعين وخصائصهم الديموجرافية، بعكس الشاشات التلفزيونية التقليدية التي تحتاج لشركات متخصصة لقياس عدد مشاهديها، وتحتاج لتكلفة عالية.

وفى ضوء نتائج مجموعات النقاش والدراسة التحليلية يقترح الباحث النموذج التالي لشرح ظاهرة الشاشة الثانية واستيعاب العوامل المؤثرة في تكامل المحتوى التلفزيوني مع المحتوى الرقمي حيث تشكل المتغيرات المستقلة المؤثرة في تحقق فاعلية التلفزيون الاجتماعي معدلات المشاهدة التلفزيونية وطبيعتها سواء فردية أو جماعية بصحبة الأسرة أو الأصدقاء، معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع التي تحققها وارتباطها بالخوف من افتقاد التواصل مع الآخرين أو حصولهم على تجارب مجزية، دوافع المشاهدة المتعددة المرتبطة بالحصول على المعلومات والترفيه والمشاركة.

وترتبط المتغيرات الوسيطة بنوعية المحتوى الذي يلجأ إليه الجمهور للتعرض لشاشة ثانية وخاصة الإعلانات والمضمون الرياضي والدرامي أو المسابقات والأحداث الراهنة عبر تقنيات البث المباشر، وكذلك بالأداة التي يستخدمها الجمهور جهازاً رقمياً ثانياً خلال المشاهدة التلفزيون، ومعرفة طبيعة الشاشة الثانية (الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية والكمبيوتر المحمول)، للحصول على مزيد من المعلومات حول محتوى العرض، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكتابة أو قراءة المنشورات ذات الصلة والبحث عن معلومات حول المحتوى البرامجي بالإضافة إلى سمات خصائص الجمهور الديموجرافية، في حين ترتبط التأثيرات الناتجة عن التعرض للشاشة الثانية بالانغماس في مشاهدة

التلفزيون الاجتماعي وإدراك الحضور الاجتماعي، وتحقق إشباعات التلفزيون الاجتماعي حيث يتيح للمستخدمين فرصة للحصول على مزيد من المعلومات والترفيه، وتزويد الجماهير بفرصة الوصول الفوري إلى المحتوى والتفاعل معه ومناقشة وتوضيح ما يبث من خلال التلفزيون، تعزيز مستوى الولاء للقناة التلفزيونية أو البرنامج التلفزيوني، وتقييم مستوى الاقتناع والتركيز بالمحتوى المقدم بالشاشتين من جانب الجمهور.



شكل (7) نموذج مقترح لتفسير ظاهرة التلفزيون الاجتماعي وانعكاساتها على الجمهور

#### حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:

اعتمدت الدراسة الحالية على أداة مجموعات النقاش المركزة لاستكشاف ظاهرة تزايد اعتماد الشباب في دولة الإمارات من المواطنين والمقيمين على التلفزيون الاجتماعي

والتعرض لشاشة ثانية خلال المشاهدة التليفزيونية، وهي أداة بطبيعتها حساسة لتحيزات تكوين المجموعة وانتقائية موضوعات المناقشة، ولكن يظل تعميم النتائج مرهوناً بتطبيقها على عينات احتمالية لعدد كبير من الشباب بدولة الإمارات حول المشاهدة عبر الشاشات المتعددة ورصد ظاهرة التليفزيون الاجتماعي وباستخدام مختلف أدوات جمع البيانات كالاستبيانات والمقابلات المتعمقة في البحوث المستقبلية، بالتزامن مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واعتماد كثير من القنوات التليفزيونية عليها لمواكبة الوتيرة السريعة في صناعة المحتوى الرقمي.

### الهوامش:

1 Nielsen.(2014). Living social:How second screens are helping TV make fans.The Nielsen Company. Retrieved from [www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans.html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans.html).

2<https://www.pewresearch.org/2012/07/12/the-rise-of-the-connected-viewer/>.Accessed on:25-11-2020.

3<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/25/americans-going-online-almost-constantly/> Accessed on: 20-10-2020.

4<https://www.statista.com/statistics/959448/frequency-of-smartphone-usage-while-watching-tv-usa/>. Accessed on: 25-11-2020.

5 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-august-2020/>.

6 المكتب الإقليمي للدول العربية البرنامج الأمم المتحدة الإنمائي.مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، مؤشر المعرفة العالمي 2020. مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة.ص 5-12.

7 [https://www.itu.int/en/ITU-](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/events/egti2020/IDI2020_BackgroundDocument_20200903.pdf) Accessed on: 20-12-2020.

8 الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء.تقرير إحصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.هيئة تنظيم الاتصالات.2020 متاح عبر الرابط التالي:

- <https://fcsc.gov.ae/en-us/Pages/Statistics/Statistics-by-Subject.aspx>.Accessed on:10-12-2020.

9 Chang,P,and Lin(2020). The roles of motivation and media engagement in second-screen viewing experiences.**International Journal of Mobile Communications**,18(6),pp.619-640.

10 Guo,M.,(2020). Second Screening:Measuring Second Screen User Behavior in a Social Television Viewing Environment. **International Journal on Media Management**,22(2),pp.97-116.

11 Weimann-Saks,Ariel,Y.and Elishar(2020). Social second screen:WhatsApp and watching the World Cup. **Communication & Sport**,8(1),pp.123-141.

- 12 Segijn,C.M,Araujo,and Smit,(2020) .Related Multiscreening as a Strategy to Retain Audiences and Increase Persuasion During a Commercial Break.**Journal of Broadcasting & Electronic Media**,64(1) , pp.41-61.
- 13Merceron,A.(2020) .Examining the Role of Individual Differences & Motivation in Predicting Social TV Viewing Behaviors among Young Adults in the US.**The Journal of Social Media in Society**,9(1) , pp.253-274.
- 14Nee,R.C.and Barker.(2020) .Co-viewing Virtually: Social Outcomes of Second Screening with Televised and Streamed Content.**Television & New Media**,21(7) ,pp.712-729.
- 15 Liu,Y,and Kim,Y.,(2020) .Towards Engaged Citizens:Influences of Second Screening on College Students' Political Knowledge and Participation.**Southern Communication Journal**,pp.1-14.
- 16Waddell, and Sundar,(2020) .Bandwagon effects in social television:How audience metrics related to size and opinion affect the enjoyment of digital media.**Computers in Human Behavior**,107, p.106270.
- 17 Tefertiller and Sheehan,(2019) .TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television.**Journal of Broadcasting & Electronic Media**,63(4) ,pp.595-616.
- 18 Barnidge,and Rojas2019.Second screening for news and digital divides.**Social Science Computer Review**,37(1) ,pp.55-72.
- 19 Huber,B,and Liu,J.(2019) .Effects of second screening: Building social media social capital through dual screen use.**Human Communication Research**,45(3) ,pp.334-365.
- 20 Ran,W,andYamamoto(2019) .Media Multitasking, Second Screening, and Political Knowledge: Task-Relevant and Task-Irrelevant Second Screening during Election News Consumption.**Journal of Broadcasting & Electronic Media**,63(1) ,pp.1-19.
- 21 Ji,Q.,(2019) .Exploring the motivations for live posting during entertainment television viewing. **Atlantic Journal of Communication**,27(3) ,pp169-182.
- 22Feltwell,T,Wood,and Barnett(2019) .Designing Second-Screening Experiences for Social Co-Selection and Critical Co-Viewing of Reality TV.In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.pp1-13.
- 23Schaap,Kleemans,and Cauwenberge.(2018) .Second screening for news:Effects of presentation on information processing and program liking.**Computers in Human Behavior**,84,pp.76-85.
- 24Phonthanukitithaworn,&Sellitto,(2017) .Facebook as a second screen:An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention.**Telematics and Informatics**,34(8) ,pp.1477-1487.
- 25 Lee, J&Choi(2017) .Shifting from an audience to an active public in social viewing: Focusing on the discussion network. **Computers in Human Behavior**,75,pp301-310.

- 26 Shim,H.,Shin and Lim,(2017) .What makes us two-screen users? The effects of two-screen viewing motivation and psychological traits on social interactions.**Computers in Human Behavior**,75,pp.339-346.
- 27 Hayat,T.and Azran.(2017) .“You too, Second Screeners?” Second screeners’ echo chambers during the 2016 US elections primaries.**Journal of Broadcasting & Electronic Media**,61(2) ,pp.291-308.
- 28Lin,Sung,and Chen,(2016) .Social television:Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing.**Computers in Human Behavior**,58, pp.171-178.
- 29 Kim,J.,and Yang,(2020) .Being social during the big dance:Social presence and social TV viewing for March Madness in public and private platforms.**The Social Science Journal**, pp.1-13.
- 30 Brown-Devlin,and Brown(2020) .Five Rings,Five Screens?AGlobal Examination of Social TV Influence on Social Presence and Social Identification during the 2018Winter Olympic Games. **Communication & Sport**,p p1-23.
- 31 Kim,Collins.2020.Touchdown together:Social TV viewing and social presence in a physical co-viewing context.**The Social Science Journal**,pp.1-15.
- 32Guo,M,Sun,(2020) .Like,Comment,or Share?Exploring the Effects of Local Television News Facebook Posts on News Engagement.**Journal of Broadcasting & Electronic Media**,pp.1-20.
- 33Kahlow,Coker,and Richards,(2020) .The multimodal nature of snapchat in close relationships: Toward a social presence-based theoretical framework.**Computers in Human Behavior**,p106409.
- 34Song,Choi,(2019) .The role of social presence in social TV viewing.**Journal of Digital Contents Society**,20(8) ,1543–2553.
- 35 Kim,Yang,(2019) .Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence.**The Social Science Journal**,56(1) ,21–29
- 36 Kim,J.&Timmerman,C.(2018) .Effects of supportive feedback messages on exergame experiences: A mediating role of social presence. **Journal of Media Psychology**,30(1) ,29–40.
- 37 Lin,J.S.,Sung,Y.and Chen,(2016) .Social television: Examining the antecedents and consequences of connected TV viewing.**Computers in Human Behavior**,58, pp.171-178.
- 38 Witkemper,&Chung,(2016) .Establishing a typology of social media uses in the sport industry: A multidimensional scaling study.**Communication & Sport**,4,166–186.
- 39Lim,J.S Y.,Kim,S.and Biocca.,2015.How social media engagement leads to sports channel loyalty:Mediating roles of social presence and channel commitment.**Computers in Human Behavior**, 46, pp.158-167.



- 40 Guo,M,and Chan-Olmsted,(2015) .Predictors of social television viewing: How perceived program, media, and audience characteristics affect social engagement with television programming.**Journal of Broadcasting&Electronic Media**,59(2) , pp.240-258.
- 41 Ogara, and Prybutok,(2014) .Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with Mobile Instant Messaging.**Computers in Human Behavior**, 36, 453–459.
- 42Shin,D.H.(2013) .Defining sociability and social presence in Social TV.**Computers in human behavior**,29(3) ,pp.939-947.
- 43 <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/fact-sheet>. Accessed on 20-12-2020.
- 44 Short,J.,Williams,(1976) .The social psychology of telecommunications. John Wiley & Sons.
- 45 Biocca,F,and Burgoon.(2003) .Toward a more robust theory and measure of social presence:Review and suggested criteria. Presence:**Teleoperators & virtual environments**,12(5) ,pp.456-480.
- 46 Devlin,**Op.Cit**.pp5-6.
- 47Oh,C.S.,Bailenson,and Welch,(2018) .Asystematic review of social presence:Definition,antecedents, and implications.Frontiers in Robotics and AI,5,p.114.
- 48Kang,S.H.,and Gratch,J.(2014) .Exploring users' social responses to computer counseling interviewers' behavior.**Computers in Human Behavior**.34,pp120–130.
- 49 Lu, B.,Fan,W.and Zhou, M.,2016.Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research.**Computers in Human Behavior**,56,pp.225-237.
- 50 Whiteside,Dikkers,(2016) .Leveraging the social presence model: A decade of research on emotion in online and blended learning.In *Emotions, technology, and learning*.Academic Press.pp. 225-241.
- 51 Hwang,Y& Lim(2015) .The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. **Telematics and Informatics**,32,755–765.
- 52Johns,M. D.(2012) .Two screen viewing and social relationships: Exploring the invisible backchannel of TV viewing.In Sudweeks(Ed.) ,Proceedings cultural attitudes towards technology and communication.pp333–343.
- 53Proulx,M.and Shepatin,(2012) .Social TV:how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile.John Wiley & Sons.
- 54 Lim,J.S.,Hwang,and Biocca,F.A.,2015.How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment.**Computers in Human Behavior**, 46, pp.158-167.



- 55 Balasubramaniam,(2019) "Focus Group Discussions",Subudhi,R.N.and Mishra(Ed.) Methodological Issues in Management Research:Advances,Challenges,and the Way Ahead,Emerald Publishing Limited, pp.93-108.
- 56 Chang.**Op.Cit**.pp.619-640.
- 57Gil de Zúñiga,and McGregor(2015) .What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation.**Journal of communication**,65(5) ,pp.793-815.
- 58Guo,M.,(2019) .Social Television Viewing with Second Screen Platforms: Antecedents and Consequences.**Media and Communication**,7(1) ,pp.139-152.
- 59 Feltwell,T.,Wood,and Lawson.(2017) I've been manipulated!" Designing Second Screen Experiences for Critical Viewing of Reality TV. In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.pp.2252-2263.
- 60 Nicole C.Krämer.**Op.Cit** pp 255-256.
- 61Graham,T.(2012) .Beyond “political” communicative spaces: Talking politics on the Wife Swap discussion forum.**Journal of Information Technology & Politics**, 9(1) , pp.31-45.
- 62 Buschow,Ueberheide(2014) .Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV.Communications.**The European Journal of Communication Research**, 39(2) ,129-149.
- 63 Przybylski,and Gladwell.(2013) .Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.**Computers in Human Behavior**.29, (4)p p1841-1848.
- 64 Conlin, Auverset.(2016) .Time-shifting vs.appointment viewing:The role of fear of missing out within TV consumption behaviors.**Communication & Society**.29(4) ,151-164.
- 65 Rozgonjuk,Montag.(2020) .Fear of missing out (FoMO) and social media’s impact on daily-life and productivity at work: do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat use disorders mediate that association?**Addictive Behaviors**,Volume,110 p.106487.
- 66 Tefertiller, Maxwell, and Morri,(2020) .Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance.**Mass Communication and Society**, 23(3) , pp.378-399.
- 67 Conlin,L,Billings,and Auverset.(2016) .Time-shifting vs. appointment viewing:The role of fear of missing out within TV consumption behaviors.
- 68Young,et al.**Op.Cit**.p760.
- 69Vanattenhoven,J,Geerts(2017) .Social experiences within the home using second screen TV applications.**Multimedia Tools and Applications**.76(4) ,pp.5661-5689.
- 70Daher,et al.(2016) .“Exploring social presence transfer in real-virtual human interaction,” in Proceedings of IEEE Virtual Reality (Greenville) .
- 71Gantz, W.and Lewis, N.,(2014) .Sports on traditional and newer digital media:Is there really a fight for fans?**Television & New Media**,15(8) ,pp.760-768.

- 72 Kim, H.S. & Sundar, (2014). Can online buddies and bandwagon cues enhance user participation in online health communities? **Computers in Human Behavior**, 37, pp319–333.
- 73 Oh, C.S., Bailenson. **OP Cit.** p114.
- 74 Schumann, S., Klein, and Hewstone (2017). When is computer-mediated intergroup contact most promising? Examining the effect of out-group members' anonymity on prejudice. **Computer. Human Behavior**. 77, pp198–210.
- 75 Guo, M., Chan-Olmsted, (2015). Predictors of social television viewing: How perceived program, media, and audience characteristics affect social engagement with television programming. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 59(2), pp.240-258.
- 76 Lin, J.S., Chen, K.J. and Sung, Y. (2018). Understanding the nature, uses, and gratifications of social television: Implications for developing viewer engagement and network loyalty. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 62(1), pp.1-20.
- 77 <https://www.emaratalyoum.com/life/four-sides/2020-05-02-1.1343112>. Accessed on 30-12-2020.
- 78 Tanupabrungsun, et al. (2018). Studying celebrity practices on Twitter using a framework for measuring media richness. **Social Media+ Society**, 4(1), p.20
- 79 Greer, C.F. and Ferguson. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 55(2), pp.198-214.
- 80 Alothali, E., Hayawi, K. and Alashwal (2020). Characteristics of Similar-Context Trending Hashtags in Twitter: A Case Study. In International Conference on Web Services Springer, Cham. pp150-163.
- 81 A. Sawafi and Awad, (2020). "Citizen Engagement in Smart Government: Content Analysis of Mohammed Bin Rashid Tweets," 14th International Conference on Innovations in Information Technology (IIT), Al Ain, 2020, pp.160-164..
- 82 Ward, J., 2016. A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. **Journal of Undergraduate Research in Communications**, 7(1).
- 83 Nee, R.C. and Barker. (2020). Co-viewing Virtually: Social Outcomes of Second Screening with Televised and Streamed Content. **Television & New Media**, 21(7), pp712-729.
- 84 Young Chan Hwang. **Op .Cit.** p758.
- 85 Spilker, Ask, K. and Hansen. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. **Information, Communication & Society**, 23(4), pp.605-620.
- 86 "https://www.globalmediainsight.com/wp-content/uploads/UAE-Social-Media-Statistics-2020". Accessed on 10-12-2020.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 56 January 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.