

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الأول - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 وأخر بالغة 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 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./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- استخدام الشباب الجامعي للإنفوجراف الخاص بالمبادرات الرئاسية
الصحية في المواقع الإلكترونية
أ.د./ عربي عبد العزيز الطوخي د/ محمد عبد الفتاح عوض
٩
-
- فاعلية نموذج نشر الصحافة لأخبار الجريمة والعقاب في تعزيز اتجاه
المراهقين في شمال سيناء ضد الجريمة (دراسة شبه تجريبية)
أ.م.د/ خالد أحمد مسعد
٥١
-
- دراسة تحليلية موضوعية لبرنامج ما خفي أعظم في فضائية الجزيرة
أ.م.د/ حسن محمد أبو حشيش
٨٥
-
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاستخدام التعليمي للمنصات
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
١١٥
-
- الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلام التربوي- دراسة تحليلية
من المستوى الثاني في الفترة (٢٠١٦-٢٠٢١) أ.م.د/ السيد محمود عثمان
١٧١
-
- محتوى المؤثرين على سنابشات في المملكة العربية السعودية: دراسة
تحليلية
د/ عيسى المستنير
٢٦٧
-
- القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية وعلاقتها بشعور المستهلك
بالندم على الزيارة والشراء
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
٣١٩
-
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته
نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ
د/ هاجر حلمي حبيش
٣٩٧

٤٦١

■ واقع القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة من وجهة نظر القائمين
بالاتصال والخبراء الأكاديميين
رحاب عبد الناصر عوض

٥١٥

■ معالجة الصحف السعودية لقضايا التعليم المحلية «دراسة تحليلية
مقارنة»
فيصل ماطر صلاح

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية (١٠٥)

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة ، نعتز بأن نقدم لكم العدد الرابع والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها ، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا ، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة ، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعنى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة .

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين .

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

مستل من رسالة دكتوراه

واقع القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة
من وجهة نظر القائمين بالاتصال والخبراء الأكاديميين

- The Reality Of Private Egyptian Tv Channels From The Point Of View Of Communicators And Academic Experts

● رحاب عبد الناصر عوض

باحثة دكتوراة إذاعة وتلفزيون

جامعة أسيوط

Rehababdelnasser90@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أوضاع القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة في الوقت الحالي، فمع تنامي الإعلام الرقمي وازدياد جمهوره يوماً بعد يوم، طرحت العديد من التساؤلات حول مدى تأثير القنوات التلفزيونية الخاصة بهذا، وما هي استراتيجيتها في التعامل معه، أيضاً ما تشهده الساحة الإعلامية من تطورات في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، واستخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، جعلتنا نتساءل أين تقف القنوات المصرية الخاصة من هذه التكنولوجيا، وما هي المعوقات التي تواجه القنوات في سعيها للتطوير، هذا إلى جانب عدد من المتغيرات المؤثرة في تشكيل واقع القنوات الخاصة، كالتغيرات الاقتصادية، ووجود التنافس للمعلنين نحو استخدام الإعلام الرقمي، والمتغيرات التشريعية والسياسية التي تنعكس على مضمون وأداء القنوات بشكل عام.

ومن خلال دراسة ميدانية على عينة من جمهور الخبراء من القائمين بالاتصال والأكاديميين، توصلت إلى وجود معوقات تواجه بعض القنوات الخاصة في سعيها لمواكبة التطور التكنولوجي، من أهمها عدم وعي إدارة المؤسسة بأهمية هذه الوسائل التكنولوجية، وافتقارها للفنيين والخبراء في التعامل مع التكنولوجيا، كما أظهرت النتائج تأثير القنوات التلفزيونية الخاصة بظهور الإعلام الرقمي وانتشاره، وقد بدا هذا التأثير واضحاً في دفع القنوات التلفزيونية للاستفادة من إمكاناته، وإنشاء منصات إلكترونية تابعة لها على الشبكة.

الكلمات المفتاحية: واقع- القنوات التلفزيونية الخاصة - العوامل المؤثرة.

Abstract

This study aims to identify the situation of private Egyptian television channels at the present time. With the growth of digital media and the increase in its users day after day, many questions have been raised about how were the channels affected by this strong competitor and what is their strategy in dealing with it. Also the developments in the media arena in terms of communication and media technology and the use of augmented and virtual reality and artificial intelligence technology made us wonder where the private Egyptian channels stand from the ranks of this technology, and what the obstacles facing the channels in their quest for development. In addition to a number of variables affecting the reality of private channels, such as economic variables, and legislative and political variables that are reflected in the content and performance of channels in general.

Through a field study on a sample of experts in communicators and academics, it was found that private television channels were affected by the emergence and spread of digital media, and this effect was evident in pushing television channels to take advantage of its capabilities and establish electronic platforms affiliated with them on the network.

Key Words: Reality - Private TV Channels - Influencing Factors

تواجه القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة، منذ ظهورها لأول مرة عام 2001م، ومع تطورها وزيادة أعدادها لتصل إلى أكثر من 50 قناة مصرية تبث من مدينة الإنتاج الإعلامي، كثيراً من التحديات والمعوقات، فالقناة التلفزيونية الخاصة في حقيقة الأمر ليست نظاماً مستقلاً بذاته، بل هي نظام مفتوح به مدخلات ومخرجات تولد عائداً يتحول إلى قوة منشطة للنظام تمكنه من الاستمرار والتوسع والتفاعل والتبادل بين المؤسسة الإعلامية والبيئة الداخلية والخارجية، والقناة الفضائية كونها نظاماً مفتوحاً تتأثر بمدخلات بيئية تتمثل فيما يحدث حولها من أحداث اقتصادية وسياسية وتشريعية، إلى جانب التطورات التكنولوجية، إضافة إلى التنافس بينها وبين القنوات الأخرى كمؤثر بيئي خارجي¹.

فحين نشاهد المنتج الإعلامي المعروض على الشاشة التلفزيونية في صورته النهائية، لا ندرك تماماً خلفيات ذلك المنتج والعوامل والوقائع التي أدت إلى ظهوره للحياة، كما لا ندرك تبعاته الاقتصادية ومدى تحقيقه للأرباح وتغطيته للتكاليف المصروفة سابقاً؛ لذا نكون دائماً في حاجة إلى الدراسات التي تظهر حقيقة هذه العملية الاتصالية من جوانبها المختلفة، التي تفيد في بلورة الصورة الواقعية للأوضاع الحالية للقنوات التلفزيونية، التي يمكن أيضاً من خلالها استكشاف نقاط الضعف والعقبات التي تواجه القنوات إلى جانب نقاط القوة والعوامل الدافعة للازدهار والتقدم، خاصة وأن القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة قد شهدت في السنوات الأخيرة منافسة قوية مع الإعلام الرقمي الذي نجح في خلق فضاء واسع لا يستخدمه الجمهور فقط؛ بل يشارك في صناعته ويتفاعل معه لحظة بلحظة، وهو ما أنتج ما يسمى صحافة المواطن، وهي الصحافة التي تأتي جميع أخبارها ومعلوماتها من المواطنين العاديين، إذ يلتقط المستخدم العادي صوراً ويسجل فيديوهات وينشرها، ويحرر المادة المصاحبة لها، الأمر الذي يمثل تحدياً قوياً للقنوات التلفزيونية

الخاصة، ويحمل في طياته مخاطر تحول الجماهير من استخدام هذه القنوات التلفزيونية وغيرها من الوسائل التقليدية إلى الاكتفاء باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة. من جانب آخر، فرضت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، المتمثلة في ظهور البث الرقمي، والبث HD، وتقنيات الواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والتطورات الكبيرة في الأدوات والبرامج والكاميرات المستخدمة في العمل التلفزيوني، ضرورة مواكبة القنوات التلفزيونية الخاصة لهذه التكنولوجيا، وللحاق بركبها، مما أوجد أمامها مجموعة من التحديات الأخرى تتصل بالموارد المادية والبشرية والتدريبات التقنية الدورية على الأجهزة الجديدة، كل تلك التحديات تواجهها القنوات التلفزيونية في إطار تشريعي وسياسي ونظام اقتصادي محيط بها له عوامله وتأثيراته الخاصة التي يجب مراعاتها.

ومن هنا تستمد هذه الدراسة أهميتها، حيث تعد دراسة الأوضاع الحالية للقنوات التلفزيونية الخاصة، بما فيها من تحديات وصعوبات، نقطة بداية مهمة للتعرف على الاحتمالات الأكثر طرحاً لما سيكون عليه مستقبل تلك القنوات، فتوضح النقاط التحذيرية التي يجب تخطيها في الوقت القريب، والفرص المتاحة التي يجب على القنوات استغلالها من أجل تطورها وبقائها، إلى جانب أن دراسة التحديات التكنولوجية التي تواجه القنوات التلفزيونية صارت أمراً ملحاً في ضوء زيادة انتشار مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التي تمثل منافساً لا يستهان به لهذه القنوات، وتستطيع استقطاب أعداد كبيرة من الجمهور بشكل يومي، إضافة إلى كون هذه الدراسة تلقي الضوء على تأثير العامل السياسي والتشريعي على الأداء العام للقنوات الخاصة، وتوضح التحديات الاقتصادية التي تواجه القنوات التلفزيونية، مع العلم أن الاقتصاد القوي هو عصب المؤسسة الإعلامية وأحد أهم العوامل الدافعة للازدهار.

الدراسات السابقة:

من خلال تفحص الدراسات السابقة التي تناولت واقع القنوات التلفزيونية، فإنها انقسمت في التركيز على التحديات التي تواجه القنوات التلفزيونية إلى اتجاهين رئيسيين، هما: التحدي الناتج عن ظهور الإعلام الرقمي، والتحدي الخاص بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، مع وجود تحديات ومعوقات أخرى تواجه القنوات التلفزيونية جاءت بشكل أقل وفي عدد محدود من الدراسات، ومن ثم تعرض الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور أو اتجاهات، كما يلي:

1. الاتجاه الأول: التركيز على التحديات الناتجة عن ظهور الإعلام الرقمي وشبكات التواصل

اهتمت هذه الفئة من الدراسات بإلقاء الضوء على تأثير الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية، التي من ضمنها التلفزيون، فبعض الدراسات لجأت أولاً لتعريف ماهية الإعلام الرقمي الجديد، وتحديد خصائصه، ومعرفة ما لديه من فرص وإمكانات تدعمه لدى الجمهور، وبعضها هدف مباشرة إلى التعرف على طبيعة علاقة الإعلام الرقمي بالوسائل الإعلامية الأخرى، وتحديد الانعكاسات الناتجة عن ظهوره وتناميه على القنوات التلفزيونية كإحدى الوسائل التقليدية، والأسباب التي دفعت القنوات التلفزيونية للاستفادة من الإعلام الرقمي، وفي مقدمة تلك الدراسات تأتي دراسة (Waterman and others, 2009) التي هدفت إلى معرفة تأثير الإعلام الرقمي على القنوات التلفزيونية من الناحية الاقتصادية، والإطار الاقتصادي الأفضل للمستقبل بالنسبة لهذه القنوات، وذلك بالتطبيق على المؤسسات التلفزيونية في الولايات المتحدة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من كون نشر المواد الإعلامية على الشبكة أصبح فعالاً للغاية وله مزايا رائعة، إلا أن له تأثيرات مدمرة للغاية على وسائل الإعلام القائمة بالفعل، من خلال تهديد السيطرة على الملكية الفكرية، وتدمير نماذج الأعمال الحالية دون إنشاء نماذج أعمال جديدة مربحة للغاية، فصناعة التلفزيون في شكلها التقليدي تواجه حالياً بعض الغيوم الداكنة⁽²⁾، كذلك هدفت دراسة (Oksana V, 2010) إلى تحديد المشكلات الهيكلية التي تواجه التلفزيون الإقليمي بالمقارنة بين التلفزيون البريطاني والروسي، وذلك في ضوء هجرة الجماهير إلى الإنترنت، وتراجع نسبة الإعلان الموجه للقنوات التلفزيونية، وقد أشارت النتائج إلى التأثير المتزايد والمتصاعد للاتجاه نحو الإنترنت في المملكة المتحدة على التلفزيون الإقليمي لديها، فجعلها عرضة لخطر فقدان البث التلفزيوني الإقليمي، فيما عدا قنوات بي بي سي، واتضح أن كثيراً من مقدمي الأخبار التلفزيونية في القنوات الإقليمية يتعرضون لتهديد خطير بفقد وظائفهم، فمع وجود الأزمة المالية ونمو الإنترنت التي تقدم أسعاراً أرخص في مجال الإعلان، تم اجتذاب إيرادات الإعلانات من القنوات الإخبارية والصحف، وتحولت الشركات للإعلان على الإنترنت، الأمر الذي دفع كثيراً من قنوات البث التلفزيونية إلى خفض مرتبات الموظفين وتسريح بعضهم⁽³⁾. بينما توصلت دراسة

(Nicole Chadwick, 2014) إلى أن الأخبار عبر الإنترنت والجوال قد أحدثت تغييرات كبيرة في إنتاج المحتوى في غرف الأخبار، ووصفها أحد المرسلين المبحوثين بأنها جعلت عملهم "عملاً متوازياً"، فقد استفادت بعض المحطات التلفزيونية من جمهور الإنترنت والجوال، ووجدت به فرصاً لمحتوى مفيد للمرسل والجمهور، وأصبح على المرسلين نشر دقيقة مستقلة على الشبكة لكل قصة يكتبونها، فينتجون ما بين 30 - 45 ثانية من محتوى الفيديو والصوت لجمهورهم المتنامي على الشبكة والجوال، وعبر المبحوثون بأنها "أداة رائعة أثناء أحداث الأخبار العاجلة، حيث توجد معلومات جديدة باستمرار لمشاركتها، وبدلاً من الاضطرار إلى الانتظار حتى بث الساعة الخامسة، أو إضافة نسخة جديدة إلى مقال على الويب، يمكننا تصوير دقيقة جديدة للهاتف المحمول تظهر أي حركة جديدة تتكشف"⁽⁴⁾.

أما دراسة (حمدي بشير، 2016) فقد هدفت إلى تحديد مفهوم الإعلام الرقمي، ودراسة تأثيره على دور الوسائل الإعلامية الأخرى وعلى اقتصاديات الإعلام، واستتدت في ذلك إلى المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن الإعلام الرقمي، على الرغم من المزايا التكنولوجية والتنافسية التي يقدمها، إلا أنه لا يعد إعلاماً بديلاً أو موازياً للإعلام التقليدي ومنه التلفزيون، بل إن الإعلام الرقمي الجديد صبغته جديدة ومستقبله قريب، فالمؤسسات التلفزيونية الإعلامية تستطيع دعم القدرة التنافسية لمنتجاتها من خلال الاستعانة بالإنترنت ورقمنة هذه المنتجات، أي نشرها عبر صفحات الإنترنت، وهو ما ينعكس إيجابياً في زيادة سيطرتها السوقية في مقابل ضعف منافسة مؤسسات الإعلام التقليدي التي تتحمل تكلفة أكبر وتحقق هامش ربح أقل⁽⁵⁾.

وفي دراسة (أمجد منيف، 2019) حاول الباحث تحديد كيفية تأثير الإعلام الجديد على منظومة وسائل الإعلام التقليدية، وما هي تداعيات تلك التطورات التقنية على مساحة الحرية، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه اقتصاديات الإعلام الجديد، واعتمد في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وأشارت النتائج إلى وجود انقسام في الرؤى حول العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد، وبرز اتجاهان: الأول يرى أنصاره أن الثورة الرقمية تمثل تحدياً في وجه وسائل الإعلام التقليدية للجماهير، وبخاصة في ظل سرعة تداول المعلومات والمنافسة الشرسة التي خلفتها سرعة الوصول للحدث من

جانب من يمارس الإعلام الجديد بحكم المرونة التي يتسم بها، الأمر الذي يعني أن المنافسة بين التلفزيون والإعلام الجديد محسومة لتفوق الأخير. أما الاتجاه الثاني فيتبنى أنصاره نظرة متفائلة تقوم على إمكانية التوفيق بين الإعلام التقليدي (التلفزيون) والإعلام الجديد، إذ أن هذا الأخير بفضل ما يتوافر لديه من إمكانيات تقنية أسهمت في تطوير ودعم صناعة الإعلام التقليدي، ويرى أصحاب هذا الاتجاه أنه يستحيل أن يحل الجديد محل القديم، وإنما سيكون هناك تداخل بينهما⁽⁶⁾.

2. الاتجاه الثاني: التركيز على تحديات تكنولوجيا الاتصال التي تواجه القنوات التلفزيونية

تعد عملية استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الإعلامية عامة، والمؤسسات التلفزيونية خاصة، من المتطلبات الملحة، لأن هذه التكنولوجيا الحديثة بما فيها من تقنيات، تضيف تحسينات كبيرة في نقل المعلومات والبرامج وإنتاجها وعرضها، والقنوات التي تعجز عن مواكبة هذا التطور التكنولوجي في الأدوات والآلات ستجد نفسها في ترتيب متدنٍ كمصدر إعلامي تلجأ إليه الجماهير، على أن هذا التحدي التكنولوجي لا يتعلق فقط بالحصول على التقنيات الحديثة، وإنما أيضاً بالتدريب المهني على استخدام هذه التقنيات⁽⁷⁾.

وفي استعراض للدراسات السابقة حول هذا المحور، توجد دراسة (Michele Polo, 2010)، التي هدفت إلى تحديد تأثير رقمته نظام وسائط الاتصال والانتقال نحو سوق التلفزيون الرقمي المتطور والتفاعلي بالكامل، وذلك من خلال المقارنة بين التطور الذي حدث في سوق التلفزيون البريطاني، الذي كان رائداً أوروبياً ويتميز ببيئة ناضجة متعددة، وبين مسار الهجرة الرقمية للتلفزيون الإيطالي، وذلك للوصول إلى الظروف التنافسية المثلى التي يمكن تفضيلها لإدارة هذا الانتقال وللحفاظ على نجاحه في المستقبل، وأشارت النتائج إلى أن الانتقال إلى البث الرقمي أسهم في توفير مساحة كبيرة لبث البرامج التلفزيونية، وزيادة عدد القنوات بشكل كبير، ودعم من جودة الصورة ونقائها، وقلل الاختلاف بين مستوى جودة الإرسال المجاني والمدفوع قدر الإمكان⁽⁸⁾.

كما هدفت دراسة (زغنونف عبد الغني، 2010) إلى الاطلاع على تكنولوجيا الإنتاج والبث المطبقة في إنتاج المعلومة في التلفزيون الجزائري، بما فيها نوعية الصورة والصوت والإضاءة والديكورات وأجهزة الإرسال والاستقبال، كذلك التعرف على القيم الجديدة

التي أضافتها التكنولوجيا الرقمية للمعلومة التلفزيونية، سواء من الناحية الشكلية أو من ناحية المحتوى، وإبراز مدى إمكانية استفادة القائم بالاتصال (تقنياً، وصحفيًا، وإداريًا) من هذه التكنولوجيات الحديثة، وأشارت النتائج إلى أن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أسهمت في تسهيل العمل والتنسيق داخل المؤسسة الإعلامية، كما أضافت هذه التكنولوجيا قيمة جديدة لإنتاج المعلومة التلفزيونية، تمثلت في سرعة المعالجة ونقل وبث المعلومة في آنيتهَا، وأفرزت مادة إعلامية تتميز بالتنوع الجيدة في النص المكتوب والصورة والصوت، وأخيرًا فإنها فتحت أبوابًا وجبهات جديدة للمنافسة بين وسائل الإعلام، التي أصبح لديها دائمًا الجديد تكنولوجياً، وكذلك الفرص للتميز في عرض المعلومة من أجل الاستحواذ على اهتمام المتلقي وجعله يتابع الوسيلة الإعلامية⁽⁹⁾. وفي دراسة (محمد الفاتح حمدي، 2013) من خلال التحليل المورفولوجي لحالة البث الفضائي العربي، توصل الباحث إلى أنه يشترط التوازن في إدخال التحديثات في أقسام المؤسسة التلفزيونية، فإذا لم يوجد توازن في تجهيز كل أقسام الإنتاج بالتقنيات الرقمية الحديثة فلن تقدم المعلومة وتتج بالغرض المطلوب والمنتظر منها، وقد يحدث نوع من الخلل في التوازن المطلوب في المنتج النهائي بين الجانب الشكلي وجانب المحتوى إذا لم تنتبه الإدارة الإعلامية إلى هذا الأمر، فعند التوسع في البنية التحتية للبث من خلال الأقمار الصناعية وتكنولوجيا البث الحديثة، كان هناك تغليب للجانب الشكلي والتقني على جانب المحتوى، من خلال اللجوء إلى استيراد جُل الأنظمة والأجهزة الحديثة التي تستخدم في التصوير والتركييب ونقل الأخبار والديكور؛ دون إيجاد تطور مماثل ومواكب في جانب المحتوى⁽¹⁰⁾.

بينما ركزت دراسة (فاطمة محجوب، 2015) على تقنية الصورة الرقمية الحديثة، ومعرفة مدى توظيف هذه التقنية في الأخبار، وأثر استخدامها في إنتاج برامج الأخبار وامتلاك القدرة على المنافسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود عدد من التحديات في ضوء توظيف تقنية الصورة بالبرامج الإخبارية، وهي: عدم مواكبة الأجهزة الحديثة، وقلة التخصص والتدريب للكادر، وضعف السياسات التحريرية، وضعف قناعات الإدارة العليا والمسئولة⁽¹¹⁾. كذلك طرحت دراسة (أحمد دومة، 2018) تساؤلات حول مدى توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني السوداني، والتعرف على التحديات التي

تواجه أو تقلل من فاعلية توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني، وتوصل الباحث إلى أن التطور التكنولوجي أدى إلى ظهور وسائط متعددة يمكن استغلالها في الإنتاج التلفزيوني، متمثلة في (الاستوديوهات الافتراضية، والمحاكاة البصرية، والخدع السينمائية، والواقع الافتراضي والواقع المعزز، والرسوم المتحركة الجرافيك)، وكلها أسهمت في إنتاج برامج تلفزيونية احترافية فائقة الجودة. لكن لكي يحدث تطوير حقيقي في البرامج التلفزيونية، فإنه سيعتمد في الأساس على تشجيع وتحفيز الأطر البشرية على الإبداع والابتكار، كما يعتمد على مواكبة الأطر البشرية للتطور التقني والبرامجي، والتدريب المستمر لإتقان مهارات استخدام الوسائط المتعددة وتوظيفها، ووضع استراتيجيات مبتكرة لتوظيف تلك الوسائط، ولا يزال ضعف الإمكانيات المادية المتاحة من أكبر التحديات التي تواجه تطوير الإنتاج في المؤسسات التلفزيونية⁽¹²⁾.

3. الاتجاه الثالث: تحديات أخرى تواجه القنوات التلفزيونية

توجد مجموعة من التحديات الأخرى التي تواجه القنوات التلفزيونية؛ ناتجة عن تأثيرات عوامل سياسية وتشريعية واقتصادية، والملاحظ أن تأثير تلك العوامل لم تُدرس بشكل مباشر على المؤسسة التلفزيونية ككل، ولكن من خلال تأثيرها على تفاصيل العمل التلفزيوني ووحداته داخل المؤسسة، كدراسة تأثيرها على المضمون، وعلى السياسة التحريرية، وعلى الأداء المهني للعاملين والقائمين بالاتصال، وفي البداية، بالنسبة لتأثير العاملين السياسي والتشريعي، وظهورهما كتحديات أمام القنوات، جاءت دراسة (أحمد عبد الرسول، 2010)، وحاول الباحث فيها تحديد العوامل المؤثرة في انتقاء المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تدخل للسلطة السياسية في تشكيل سياسة التحرير بالتلفزيون السوداني، إلى جانب تأكيد أن الجمهور من أهم العوامل المؤثرة في انتقاء الأخبار⁽¹³⁾. وأشارت دراسة (إبراهيم بن عبد العزيز، 2010) إلى أن مستقبل القنوات التلفزيونية مرتبط بمنهج السياسة الإعلامية التي ستختاره الدولة في التعامل مع الواقع الجديد، والسياسة الإعلامية هنا تمثلت في التوجهات المعيارية التي تأخذ بها الدولة في وضع المعايير التي تحكم العمل الإعلامي داخل حدودها السياسية، ولا تقتصر تلك المعايير على الوثائق المكتوبة والمعلنة (الأنظمة والقوانين واللوائح التنفيذية)؛ بل تتجاوز ذلك إلى قائمة طويلة من الأعراف والتعليمات والتوجيهات المعلن عنها وغير المعلن، كما أن صياغة السياسة الإعلامية وتنفيذها ليس

بالضرورة محصور في دوائر صنع القرار السياسي، بل ثمرة لعملية تفاعلية تتجاذب فيها مصالح وقوى كل المؤسسات الاجتماعية الفاعلة في المجتمع، فالهياكل التنظيمية من حيث الملكية ومصادر التمويل ووسائله، وما يترتب عليها من معايير للمضامين الإعلامية، يحددها المحيط الثقافي بكل أبعاده السياسية والاقتصادية والاجتماعية⁽¹⁴⁾. وقد أشارت نتائج دراسة (محمد يوسف، 2018) إلى كون التشريعات والقوانين الإعلامية المصرية أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال، حيث من خلالها تُعرف الحدود القانونية الملزمة للمؤسسات الإعلامية في العمل الإعلامي ولا يمكن تجاوزها⁽¹⁵⁾، وفي دراسة (عادل مصطفى وماهر محمد، 2019)، حول العوامل المؤثرة في الأداء المهني لمحوري نشرات الأخبار في الفضائيات العراقية، أشارت النتائج إلى تأثير العوامل السياسية على الأداء المهني للمحررين، فضلاً عن القيود التي تضعها على الحريات الصحفية، عن طريق عدم توفير الحماية الكافية للصحافيين، وعدم تسهيل مهمتهم في الكشف عن الجرائم والانتهاكات المختلفة التي تحصل في البلاد⁽¹⁶⁾. وفي دراسة (معن الجبور، 2020)، حول العوامل المؤثرة في عمل مراسلي القنوات الفضائية العربية والأجنبية العاملة في الأردن، اتضح وجود تأثير ملموس للبيئة التشريعية والسياسية الأردنية، وكذلك للبيئة الاجتماعية الثقافية على الأداء المهني للمراسلين التلفزيونيين، كما أتت مؤشرات الحرية المتاحة للمراسلين في الأردن وقدرتهم على تغطية القضايا الحساسة في المعدل المتوسط، وكان من ضمن العقبات التي تواجه المراسلين التلفزيونيين الإجراءات البيروقراطية في الحصول على المعلومات⁽¹⁷⁾.

أما فيما يتعلق بالعامل الاقتصادي، فقد كان من الصعب الوصول إلى دراسة تقدم معلومات اقتصادية دقيقة حول ميزانيات القنوات التلفزيونية وحجم الأرباح أو الإنفاق لديها، أو عن استراتيجياتها الاقتصادية المتبعة، ولكن هذا لا ينفي وجوده وتأثيره كعامل مهم في أوضاع القنوات التلفزيونية وفي رسم وتحديد مستقبلها. بينما توجد دراسات حول اقتصاديات الإعلان التلفزيوني، فقد أشارت دراسة (عبد العزيز موسى، 2020)، حول العوامل المؤثرة على الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية، إلى ضعف تمويل الإعلانات من قبل الشركات والمعلنين، وغياب الرؤية الاقتصادية التي قد تعين إدارات الإعلانات على تقليل الصرف والإنفاق على إنتاج الإعلان التلفزيوني، كما أوضحت

الدراسة أن مصادر ميزانية إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية تأتي من الأموال التي تخصصها الشركات للإعلان عن منتجاتها، وليس من موارد القناة الفضائية⁽¹⁸⁾. كذلك في دراسة (عبد الله أطبيقة، 2021)، أشارت النتائج إلى أن الحصيلة الإعلانية في شهر رمضان للقنوات الفضائية المصرية الخاصة عام 2017 تراوحت بين 800 مليون جنيه، وفي أقصى تقدير مليار جنيه، ووجود فجوة بين حجم الانفاق على المحتوى الخاص بشهر رمضان من جانب الفضائيات المصرية، الذي يتراوح بين 5.5 و6 مليار جنيه سنوياً، والعائد الذي تحققه تلك القنوات من حصيلة الإعلانات الخاصة بهذا الموسم، التي تتراوح بين 2.5 و3 مليارات جنيه سنوياً، أي وجود فارق خسارة بنحو 3 مليارات جنيه سنوياً، وأن ما تنتجه بعض القنوات الفضائية المصرية من مسلسلات قد لا يغطي ما نسبته 40% من المردود الإعلاني بعد عرضه⁽¹⁹⁾.

• التعليق على الدراسات السابقة:

- لم تتوصل الباحثة إلى وجود دراسات إعلامية تتناول واقع القنوات التلفزيونية الخاصة بشكل مجمل بما فيه من مشكلات وتحديات، وإنما انقسمت في ذلك إلى مجموعات، تناولت كل مجموعة من الدراسات جانباً معيناً من واقع القنوات التلفزيونية.

- لم تتناول أغلب الدراسات الإعلامية المشكلات الاقتصادية التي تواجه المؤسسات التلفزيونية إلا كأحد تأثيرات ظهور الإعلام الرقمي، فعلى الرغم من ضخامة تكلفة الإنتاج التلفزيوني إلا إن الإعلانات ومصادر الدخل الأخرى للتلفزيون ظلت لسنوات عديدة كافية لإدارة المؤسسة التلفزيونية دون ظهور أي مشكلة اقتصادية في الأرباح أو تغطية التكاليف.

- أوضحت الدراسات السابقة وجود مجموعة من العوامل المؤثرة في المؤسسات الإعلامية، منها العامل التكنولوجي والسياسي والتشريعي والاقتصادي.

• استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

■ أسهمت الدراسات السابقة في تشكيل صورة واضحة لدى الباحثة حول الواقع الذي تعيشه القنوات التلفزيونية بما فيه من تحديات وتأثيرات سلبية وإيجابية للعوامل المحيطة بها.

■ ساعدت نتائج الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وتحديد الأهداف والتساؤلات الخاصة بالدراسة.

● مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الوضع الحالي للقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة، للوصول إلى العوامل المؤثرة فيها والمشكلة لواقعها.

● أهداف الدراسة:

1. الكشف عن تقييم الخبراء من القائمين بالاتصال والأكاديميين للأداء العام للقنوات الخاصة في الوقت الحالي.
2. رصد وتحليل أهم العوامل المؤثرة في واقع القنوات التلفزيونية الخاصة.
3. تحديد شكل العلاقة بين القنوات التلفزيونية الخاصة والإعلام الرقمي.
4. التعرف على التحديات التكنولوجية التي تواجه القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة.

● تساؤلات الدراسة:

ترجمت الأهداف إلى مجموعة من التساؤلات كما يلي:

1. كيف أثر الإعلام الرقمي على القنوات التلفزيونية؟
2. كيف تتعامل القنوات التلفزيونية الخاصة مع مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي وصحافة المواطن؟
3. إلى أي مدى تتبنى القنوات الخاصة فكرة الاستثمار في ميدان تكنولوجيا الاتصال؟
4. ما أهم المشكلات التي تعترض القنوات خلال مواكبتها للتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال؟
5. ما المصادر الرئيسية لتمويل القنوات التلفزيونية الخاصة؟
6. ما المعوقات الاقتصادية التي تواجه القنوات الخاصة؟
7. كيف تؤثر البيئة التشريعية والسياسية على عمل القنوات التلفزيونية الخاصة حالياً؟

• نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، التي تقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للحصول على معلومات وبيانات كافية عنها، ولتوضيح العوامل التي تتحكم بها، حتى يمكن استخلاص النتائج لتعميمها، وتستخدم الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.

• مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في النخب الأكاديمية والقائمين بالاتصال والعاملين بالقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية، وذلك لأنهم الأكثر خبرة ودراية بعمليات العمل التلفزيوني وما تتطلبه من موارد مادية وتقنية، وأيضاً هم الأكثر قدرة على تحديد ما يواجه القنوات التلفزيونية من تحديات ومعوقات، وبالنسبة لعينة الدراسة، فقد طبقت الدراسة باستخدام العينة المتاحة على 127 مفردة، بواقع 48 مفردة من القائمين بالاتصال والعاملين في القنوات المصرية الخاصة، و11 مفردة من القائمين بالاتصال والعاملين بماسبيرو، إلى جانب 4 مفردات من العاملين بالمنصات الإعلامية الإلكترونية، و64 مفردة من النخبة الأكاديمية في مجال الإعلام (42 أكاديمياً في تخصص الإذاعة والتلفزيون، و22 أكاديمياً في تخصص الصحافة والإعلام الإلكتروني)، وقد حرصت الباحثة على أن تكون هذه العينة متنوعة بحيث تشمل بدءاً من المدرس حتى الأستاذ.

• أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة الاستبانة الورقية والإلكترونية في جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة، وذلك لأنها أداة تسمح بجمع المعلومات من المبحوثين بحرية دون تدخل مباشر من الباحثة، كما أنها تعد أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، والأكثر ملاءمة لدراسة جمهور الخبراء لصعوبة الوصول إليهم وكثرة أشغالهم.

• اختبارات الصدق والثبات:

1. اختبار الصدق **Validity**: اعتمدت الباحثة في حساب صدق الاستبانة على ما يلي:

- الصدق المنطقي (صدق المحكمين) **Logical Validity**:

عُرِضَت الاستبانة الأولية على مجموعة من السادة المحكمين المختصين⁽¹⁾ في مجال الإعلام، الذين كانت لهم دراسات أو أبحاث في هذا المجال أو أحد المتغيرات

¹ - أسماء الأساتذة المحكمين:

المرتبطة به، وذلك بهدف التأكد من صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، واختبار فروضها، وقد أبدى المحكمون عدداً من الملاحظات، وشملت إعادة صياغة بعض بدائل الإجابات، وإضافة بدائل أو حذفها، وقد أجرت الباحثة التعديلات المطلوبة.

2. اختبار الثبات **Reliability**:

طريقة ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach Method** : استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ وهي معادلة تستخدم لإيضاح المنطق العام لثبات الاختبارات، وبلغت قيمة معامل ثبات المقياس 0.729، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاستبانة.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS، بإدخال البيانات إلى الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق عديد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين اسمية **Nominal**، ووزنية **Scale**، وبناء على ذلك، طبقت الباحثة المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو الآتي:

المقاييس الوصفية، وتشمل:

1. الجداول والتوزيعات التكرارية؛ بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب المئوية فقط.

- أ.د/ أميمة محمد عمران – أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام سابقاً في كلية الآداب جامعة أسيوط.
- أ.د/ حسن علي محمد – أستاذ الإذاعة والتلفزيون، وعميد كلية الإعلام جامعة السويس.
- أ.د/ محمد المرسي – أستاذ الإذاعة والتلفزيون (رئيس القسم سابقاً) كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ هالة كمال نوفل – أستاذ الإذاعة والتلفزيون، ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري – أستاذ الإعلام في كلية الآداب جامعة عين شمس.
- أم.د/ عبد المحسن حامد عقيلة – أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد في كلية التربية النوعية جامعة المنيا.
- د/ شيريهان محمود أبو الحسن- مدرس الصحافة في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
- د/ شيرين محمد كدواني – دكتورة في الإعلام الإلكتروني.

2. متوسط الوزن المرجح: ويتم لقياس وزن المتغيرات على وجه التحديد، وذلك للوصول إلى القيمة الوزنية لكل متغير عبر حساب متوسطات هذه القيم.

• **الإطار النظري:** استخدمت الباحثة مدخل تحليل النظم، الذي يمكن تعريفه بأنه تقنية تحليلية تفتت موضوعاً معيناً إلى موضوعات فرعية صغيرة، وينتج عن ذلك سلسلة مترابطة من التفريعات التي تأخذ بنية تسلسلية تشير كل جزئية منها إلى وحدة فرعية⁽²⁰⁾. كما يمكن تعريفه بأنه عملية جمع الحقائق وتفسيرها، وتحديد المشكلات، وتقسيم النظام إلى مكوناته، ويجرى تحليل النظام بغرض دراسة النظام كله أو أجزاء منه من أجل تحديد أهدافه، والوصول إلى حل للمشكلات التي تواجه النظام، فهي تقنية تعمل على تحسين النظام وضمان أن جميع مكوناته تعمل بكفاءة لتحقيق الغرض المطلوب منها⁽²¹⁾. فهو من أحسن الأساليب استخداماً في حالة المواقف التي يمكن تحليلها إلى أجزاء أو مكونات قليلة أو كثيرة الاستقلالية، التي يمكن معاملتها بصورة مفصلة، وهو لذلك يعد أداة ممتازة لتنظيم التفكير حول المستقبل⁽²²⁾.

• نتائج الدراسة:

1. من حيث أداء القنوات التلفزيونية الخاصة ومضمونها:

1/1 رضا الخبراء عن الأداء العام للقنوات التلفزيونية الخاصة حالياً
جدول (1) رضا الخبراء عن الأداء العام للقنوات التلفزيونية الخاصة في الوقت الحالي

مستوى الرضا	ك	%
راض إلى حد ما	75	59
راض جداً	42	33
غير راض	10	8
المجموع	127	

يتضح من الجدول السابق أن 59% من الخبراء راضون إلى حد ما عن أداء القنوات التلفزيونية الخاصة، بينما 33% منهم راضون جداً. ونعني هنا بالأداء العام مجمل أوضاع القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة من حيث الأداء المهني وطبيعة المضامين ومستوى المصداقية والموضوعية التي تتمتع بها.

فبالنسبة للإعلاميين الممارسين أنفسهم في تقييمهم للمعايير المهنية والأخلاقية لمعالجة قضايا الرأي في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية في 2017، ومن خلال المقابلات المتعمقة، فقد أشاروا إلى وجود تجاوزات في هذه البرامج الحوارية من خلال بحثها عن الإثارة وعدم التدقيق في المعلومات والتركيز على السلبيات واللجوء للألفاظ المتدنية بين ضيوفها والتراشق اللفظي لجذب مزيد من المشاهدات²³.

وبالنسبة لتقييم أساتذة الإعلام لأداء الفضائيات المصرية في تغطية انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016، فقد توصلت الدراسة إلى وجود اتفاق لدى غالبية الأساتذة من أفراد العينة على تفوق الفضائيات العربية على مثيلاتها المصرية في الالتزام بمعايير الأداء المهني وعمق التحليل بشكل عام²⁴.

2/1 أهم ملامح أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر حالياً من وجهة نظر الخبراء جدول (2) أهم ملامح أداء القنوات التلفزيونية الخاصة من وجهة نظر الباحثين

الوزن النسبي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		ملامح أداء القنوات التلفزيونية الخاصة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.30	0.00		5.51	7	13.39	17	26.77	34	54.33	69	استعانيتها بالنجوم الإعلاميين
3.99	6.30	8	8.66	11	12.60	16	24.41	31	48.03	61	تمتعها بشعبية ومكانة بين فئات معينة من الجمهور
3.84	11.02	14	0.00		10.24	13	51.18	65	27.56	35	إنشاؤها منصات إلكترونية تابعة لها
3.69	9.45	12	4.72	6	14.17	18	51.18	65	20.47	26	تمتعها بالتنوع في العرض والطرح للقضايا
3.65	7.09	9	7.09	9	17.32	22	51.18	65	17.32	22	استغلالها قدرات شبكة الإنترنت
3.54	6.30	8	7.87	10	29.13	37	38.58	49	18.11	23	إنتاجها أو مشاركتها في إنتاج مواد درامية متميزة

الوزن النسبي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		ملاحظات أداء القنوات التلفزيونية الخاصة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.49	5.51	7	11.02	14	25.20	32	45.67	58	12.60	16	سعيها لتطوير ذاتها واستغلال أحدث التكنولوجيا الإعلامية في مجال الإنتاج والبريد التلفزيوني
3.34	4.72	6	19.69	25	25.20	32	37.80	48	12.60	16	تعبير عن هموم الشعب واحتياجاته
3.31	7.87	10	22.83	29	18.11	23	32.28	41	18.90	24	إنتاجها محتوى إعلامياً راقياً ومتميزاً
3.20	8.66	11	22.83	29	17.32	22	41.73	53	9.45	12	قدرتها على مواكبة الأحداث وتحقيق سبق الإعلامى
3.20	8.66	11	26.77	34	13.39	17	37.80	48	13.39	17	تقديمها خدمات إلكترونية متنوعة (SMS, Mail, Video)
3.13	9.45	12	26.77	34	19.69	25	29.13	37	14.96	19	قدرتها على مواجهة المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى ومن ضمنها الإعلام الرقمي
2.99	7.87	10	34.65	44	23.62	30	18.11	23	15.75	20	تتسم بالمصداقية والشفافية فيما تقدمه من محتوى

من خلال الجدول السابق تتبين ملامح أداء القنوات الخاصة من وجهة نظر الباحثين، ويتضح أن القنوات التلفزيونية تتمتع ببعض نقاط القوة والنقاط الإيجابية، في

مقدمتها "استعانتها بالنجوم الإعلاميين" في المرتبة الأولى، ونجوم الإعلام يقصد بهم الشخصيات المرموقة والمشهورة التي لها وزنها بين الجماهير، وقد تكون شخصيات من الفنانين والعلماء والرياضيين، وقد تكون شخصيات من قلب مهنة الصحافة والإعلام ولكن لها شعبية وجماهيرية عالية، تستعين بهم القنوات في تقديم البرامج أو الفقرات في محاولة لاستقطاب الجماهير وزيادة شعبيتها ومصداقيتها.

أيضاً يرى المبحوثون أن أهم ما يميز القنوات التلفزيونية الخاصة وأداءها كونها تحظى بشعبية ومكانة لدى فئات معينة من الجماهير في المرتبة الثانية، فالقناة التلفزيونية تزداد قيمتها بزيادة جمهورها وعدد مشاهديها، ويكون نجاحها الحقيقي في قدرتها على الاحتفاظ بجمهورها، وأن تحظى بمكانة جيدة لديهم من خلال ما تقدمه لهم من برامج وفقرات وأعمال درامية.

وفي المرتبة الثالثة من سمات القنوات التلفزيونية الخاصة يأتي إصدارها منصات إلكترونية تابعة لها، فالقنوات التلفزيونية اتجهت لاستغلال قدرات الإعلام الرقمي في إنشاء منصات إلكترونية تكون امتداد لها على الشبكة، وتحاول من خلالها استقطاب جماهير جديدة وإشباع احتياجات جمهورها الفعلي.

وفي المرتبة الأخيرة يأتي ملمح "تتسم بالمصداقية والشفافية فيما تقدمه من محتوى" بوزن نسبي 2.99، وبنسبة عدم موافقة 34.6%، إذ يرى أكثر من ثلث العينة أن القنوات التلفزيونية الخاصة ما زالت تفتقر للمصداقية والشفافية، وهو الأمر الذي يمثل نقطة ضعف في سمات هذه القنوات، الذي يمكن أن يقوض من جمهورها ويؤثر في مستقبلها تأثيراً سلبياً. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (ولاء إبراهيم، 2017) عن مصداقية البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في تغطيتها لقضايا الإرهاب لدى الجمهور المصري، فقد أشارت نتائجها إلى أن 50% من العينة رأوا أن توافر عناصر المصداقية منخفض في تغطية القنوات، وحوالي 41% من المبحوثين لا يصدقون على الإطلاق البرامج الحوارية في تغطيتها لهذه القضايا⁽²⁵⁾.

3/1 سمات مضامين القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة في الوقت الحالي
جدول (3) تقييم المبحوثين لمضامين القنوات التلفزيونية الخاصة في الوقت الحالي

الوزن النسبي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		تتسم المضامين حالياً في القنوات الخاصة بالآتي:
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.67	4.72	6	12.60	16	15.75	20	44.88	57	22.05	28	عدم قدرتها على تناول قضايا بعينها
3.64	3.15	4	14.96	19	16.54	21	45.67	58	19.69	25	تعبيرها عن القضايا المجتمعية
3.62	1.57	2	19.69	25	15.75	20	40.94	52	22.05	28	تنوع المصادر الإعلامية
3.62	8.66	11	16.54	21	14.17	18	25.20	32	35.43	45	تعبير عن وجهة نظر مالكيها
3.56	7.87	10	9.45	12	23.62	30	37.01	47	22.05	28	تتقل الأحداث مباشرة على الهواء
3.32	8.66	11	16.54	21	25.98	33	31.50	40	17.32	22	التعبير عن الرأي والرأي الآخر
3.11	14.96	19	8.66	11	37.01	47	29.13	37	10.24	13	تقدم أدلة وبراهين
3.09	6.30	8	33.07	42	16.54	21	33.07	42	11.02	14	بالمصادقية العالية في الطرح
3.06	8.66	11	28.35	36	29.13	37	15.75	20	18.11	23	الحرية في الطرح والتناول
3.03	3.15	4	40.16	51	22.83	29	18.11	23	15.75	20	لا تهتم بالتحليل والتفسير
3.03	14.17	18	24.41	31	21.26	27	24.41	31	15.75	20	تهتم بحق الرد والتصحيح عند الخطأ
3.02	8.66	11	34.65	44	18.11	23	23.62	30	14.96	19	عدم المساس بالحياة الشخصية للأفراد

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بسمات المضامين التي تتشرها القنوات الخاصة، فإن المبحوثين يرون أنها "غير قادرة على تناول أو طرح قضايا بعينها" في المرتبة الأولى بمتوسط وزن 3.67، والحقيقة أن القنوات التلفزيونية أحياناً لا تستطيع طرح بعض القضايا لأن في تناولها آثاراً سلبية على المجتمع، كإحداث بلبلة أو نشر الزعر بين الناس، أو إحداث اضطرابات، فيكون من الأفضل للقنوات ألا تتناول هذه القضايا حفاظاً

على استقرار المجتمع، وقد لا تستطيع القنوات تناول بعض القضايا لأنها مدفوعة من قبل قوى سياسية أو جماعات ضغط أو حتى مالكي القنوات لعدم تناول هذه القضايا لأمر ودوافع خاصة بهم.

لكن من جانب آخر، يرى المبحوثون أن القنوات التلفزيونية الخاصة تطرح عديداً من القضايا المجتمعية، وتعتبر عما يشغل الجماهير والمشاهدين في المرتبة الثانية بوزن نسبي 3.64.

أيضاً يشير المبحوثون من الخبراء الأكاديميين والقائمين بالاتصال إلى أن القنوات الخاصة لديها "تنوع في المصادر الإعلامية" التي تلجأ إليها وتستمد منها المعلومات والأخبار، ولكن هذا التنوع يظل في اتجاه معين وفي إطار "التعبير عن وجهة نظر مالكيها"، حيث أتى هذان العاملان في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 3.62. وكان "استقلال الوسيلة عن مالكيها" قد احتل المرتبة الأولى بالنسبة للعوامل التي تؤثر في تقييم المبحوثين لمصداقية القنوات في دراسة 2016؛ لأن تدخل مالكي القنوات في عملها يفرض مجموعة من الخطوط الحمراء التي لا يمكن القناة والعاملين فيها تجاوزها، وتظل الحرية الممنوحة للقناة في توجيه نقدها لبعض السلبيات وأوجه القصور في أداء مختلف مؤسسات الدولة حرية ذات سقف محدود، ومشروطة بعدم الخوض في موضوعات بعينها، ومن ثم، فإن تعبير القناة عن وجهة نظر مالكيها قد يقوض مصداقيتها لدى جمهورها⁽²⁶⁾، ويعد من نقاط الضعف لديها.

وفي المرتبة الرابعة يأتي "تنقل الأحداث مباشرة على الهواء" بوزن نسبي 3.56، والنقل المباشر أمر مهم جداً وعامل إيجابي لأي قناة تلفزيونية تستخدمه، لأنه يضيف عليها مصداقية كبيرة لدى جمهورها، كما أنه يكسب المضمون المقدم نوعاً من التفاعلية والحيوية. ومن ثم، فإن جمهور المشاهدين دائماً ما يبحثون عن الصورة الحية المباشرة للأحداث الواقعة في مجتمعاتهم، خاصة المتعلقة بالشأن الدولي والخارجي بشكل عام.

وفي المرتبة الأخيرة يأتي "عدم المساس بالحياة الشخصية للأفراد" بمتوسط 3,02، إذ يبدو أنه ما زال لدينا بعض الخلط فيما تنشره القنوات التلفزيونية الخاصة ما بين الأخبار التي تهم الجماهير والمشاهدين وعدم طرح الأمور المتعلقة بالحياة الشخصية للمشاهير والنجوم، فحتى وإن كانت الجماهير تحب متابعة حياة المشاهير، إلا أن دور

القنوات التلفزيونية أن ترتقي باهتمامات هذه الجماهير لتبتعد عن كل ما هو في الأصل حرية شخصية و حياة خاصة بأولئك الأفراد، ولا ينبغي نشرها وتداولها إعلاميا.

2. امتلاك المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة للتقنيات الحديثة وسعيها للتطوير:

1/2 توافر الأجهزة والتقنيات الحديثة لدى القنوات التلفزيونية الخاصة

جدول (4) امتلاك القنوات التلفزيونية للتقنيات الحديثة من وجهة نظر القائمين بالاتصال (ن=48)

لا		لا أعرف		نعم		التقنيات الحديثة في المؤسسات التلفزيونية الخاصة
%	ك	%	ك	%	ك	
20.83	10	20.83	10	58.33	28	كاميرات رقمية عالية الجودة
16.67	8	12.50	6	70.83	34	برامج جرافيك حديثة
10.42	5	6.25	3	83.33	40	برامج مونتاج رقمي حديثة
4.17	2	25.00	12	70.83	34	تقنية البث الرقمي
20.83	10	20.83	10	58.33	28	تقنية البث HD
27.08	13	14.58	7	58.33	28	غرفة أخبار ذكية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي
8.33	4	39.58	19	52.08	25	أستوديو افتراضي/ وهمي
35.42	17	14.58	7	50.00	24	كاميرات طائرة
33.33	16	16.67	8	50.00	24	مصادر إضاءة متعددة القيم اللونية
0.00		54.17	26	45.83	22	تطبيقات الهواتف الذكية لنقل الصور والفيديوهات بسرعة فائقة
43.75	21	12.50	6	43.75	21	كاميرا 4k
14.58	7	58.33	28	27.08	13	تقنيات التصوير والبث باستخدام شبكات اتصالات الجيل الثالث أو الجيل الرابع

تشير النتائج إلى أن القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة تمتلك عديدا من أدوات تكنولوجيا الاتصالات والإعلام، في مقدمتها برامج المونتاج الرقمي الحديثة، حيث أشار 83.3% من القائمين بالاتصال إلى امتلاك القنوات التي يعملون بها تلك البرامج، والمونتاج جزء أصيل من العمل التلفزيوني ولا يقوم إلا به، وكلما كانت البرامج المستخدمة في المونتاج حديثة كانت الاختيارات والإمكانات التي تقدمها ضخمة، مع القدرة على إنجاز العمل بسرعة ويسر أكبر، وتعد تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي من المونتاج اللحظي المستخدم أثناء التصوير.

وفي المرتبة الثانية أتت "تقنية البث الرقمي"، و"برامج جرافيك حديثة" بنسبة 71%، والبث الرقمي هي تقنية مرتبطة أكثر بطريقة البث من القمر الصناعي، حيث تتيح وتمكن من إرسال بث خمس قنوات على الأثير والتردد نفسه، وهو ما يعالج مشكلة تزامم القنوات، ويمنح البث الرقمي دقة وجودة أعلى للصور والصوت المرسل، أما عن برامج الجرافيك فهي كثيراً ما تستخدم في القنوات التلفزيونية في تصميم تتر البرامج وتصميم الإعلانات والبرومو.

وفي المرتبة الثالثة أتت "تقنية البث HD"، و"كاميرات رقمية عالية الجودة"، و"غرفة أخبار ذكية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة 58,3%، وجدير بالذكر أن عديداً من القنوات المصرية قد غيرت من تردداتها لتتحول إلى بث HD، مثل مجموعة قنوات CBC، وقناة DMC، وقنوات الحياة وقناة النهار، وغيرها، وهذه التقنية تسمى البث التلفزيوني عالي الوضوح، فهي ببساطة قد ضاعفت عدد الخطوط المكونة للصورة مقارنة بالنظام المعتاد، فأصبح هناك ثراء في المحتوى المقدم، واختلاف واضح في نقاء الصور والألوان.

أما عن غرف الأخبار الذكية، فهي الغرف الحديثة التي تعتمد أكثر على أجهزة الحاسب الآلي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية الإنتاج الإخباري، وتشمل البحث الآلي عن الأخبار عبر مواقع الإنترنت المختلفة، والتأكد من صحة المعلومات والصور والفيديوهات المنشورة، وعلى الرغم من أن هيكلية غرف الأخبار قد تغيرت لتواكب التطور الاتصالي إلا أن الإنسان يظل المسيطر، وهو الذي يقوم بالانتقائية والتحكم داخل هذه الغرف، وهي النتيجة التي يؤكدها (عمر أبو عرقوب، 2019) من خلال دراسته لغرف الأخبار الذكية لقناتي الجزيرة والعربية، حيث وجد أن ذكاء الإنسان يأتي أولاً، ومن ثم ذكاء الآلة (27).

أما عن أستوديو الواقع الافتراضي، الذي حلّ في المرتبة الرابعة، فيمكن تعريفه بأنه أستوديو متكامل بديكورات افتراضية ومؤثرات فنية، مزود بكاميرا ذكية متحركة تحافظ أثناء حركتها على الأبعاد وتتعامل معها بذكاء إلكتروني كبير، فيتم التفاعل بين الديكورات والخلفيات الافتراضية وما هو موجود حقيقة في الأستوديو من مذييعين وضيوف (28).

2/2 دوافع سعى المؤسسات التلفزيونية الخاصة لمواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصال والإعلام

جدول (5) الأسباب التي تدفع القنوات التلفزيونية لمواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصال والإعلام (ن=127)

الوزن النسبي المرجح	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		تسعى المؤسسات التلفزيونية الخاصة لمواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصال بسبب نظراً لأهمية هذه التكنولوجيا وتأثيرها الكبير في تيسير العمل داخل المؤسسة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.49	4.72	6	0.00		37.01	47	58.27	74	تمكن التكنولوجيا الرقمية من تخزين واسترجاع عدد لا يحصى من البيانات والمعلومات
3.33	5.51	7	6.30	8	37.80	48	50.39	64	تتقل المحتوى إلى مستوى أعلى من الجودة والدقة والنقاء للصوت والصورة
3.32	4.72	6	1.57	2	50.39	64	43.31	55	حتى تكون القنوات التلفزيونية قادرة على التنافسية مع الإعلام الرقمي الجديد
3.25	1.57	2	11.81	15	46.46	59	40.16	51	تقلل التكنولوجيا من الجهد المبذول من قبل العاملين داخل المؤسسة سواء في مرحلة الإعداد أو الإنتاج أو البث
3.00	9.45	12	12.60	16	46.46	59	31.50	40	يقلل استخدام التكنولوجيا الحديثة من تكاليف الإنتاج والبث
2.88	1.57	2	25.98	33	55.12	70	17.32	22	مواكبة للقنوات التلفزيونية الأخرى التي أدخلت هذه التكنولوجيا
2.61	18.11	23	29.13	37	26.77	34	25.98	33	

يوضح الجدول السابق دوافع المؤسسات التلفزيونية لمواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وقد أتى دافع "نظراً لأهمية هذه التكنولوجيا وتأثيرها الكبير في"

تيسير العمل" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 3.49، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة 2006، حيث توصلت إلى أن ما نسبته 100% من المبحوثين (مهنيي التلفزيون الجزائري) يرون أن تكنولوجيا الإعلام الرقمية تساعد على العمل الإعلامي، فلا يمكن تصور عمل إعلامي تلفزيوني في غياب هذه التكنولوجيات (29). كما تتفق مع دراسة 2019، التي أشارت إلى أن استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في غرف الأخبار أسهم في زيادة سرعة التغطيات الإعلامية وفعاليتها، وتسهيل سير العمل، وسرعة الوصول للمعلومات من المصادر المفتوحة (30).

ويأتي في المرتبة الثانية دافع "تمكن التكنولوجيا الرقمية من تخزين واسترجاع عدد لا يحصى من البيانات والمعلومات"، والحقيقة أن المؤسسات الإعلامية قديماً كانت تحتاج مكتبة كبيرة لحفظ الشرائط وأقراص التخزين، لكن الآن بفضل التكنولوجيا أصبحت تخزن آلاف الملفات دون عبء أو وجود حيز مكاني يذكر، بل إن البحث عن هذه الملفات أصبح بمنتهى السهولة والسرعة والدقة، ومن ثم اختزال كثيراً من الوقت والجهد والمكان المطلوب ليصبح جهاز واحد كبير في أحد أطراف غرفة الإعداد.

وفي المرتبة الثالثة وبفارق بسيط يأتي دافع "تنقل المحتوى إلى مستوى أعلى من الجودة والدقة والنقاء للصوت والصورة"، فالتقدم التكنولوجي طور كل مفهومنا عن العمل التلفزيوني، وهذا التطور لم يلمسه القائم بالاتصال فقط داخل المؤسسة الإعلامية، ولكن أيضاً شعر به المُستقبل من خلال جهاز التلفزيون لديه، فالمحتوى المرسل إليه أصبح أكثر نقاء وأكثر جودة، وأصبحت الصورة أكثر حيوية وقرباً للواقع بفضل هذه التكنولوجيا؛ لذلك تسابقت القنوات لتطبيق هذه التكنولوجيا في محاولة لجذب وإرضاء جمهورها الذي سيلاحظ هذه التغيرات الواقعة وينبهر بها.

3/2 معوقات مواكبة المؤسسات التلفزيونية الخاصة للتطورات في تكنولوجيا الاتصال

والإعلام

جدول (6) الأسباب التي تدفع بالقنوات التلفزيونية لعدم مواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصال والإعلام (ن=127)

الوزن النسبي	غير موافق		محايد		موافق		أسباب عدم مواكبة التطورات التكنولوجية
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.24	25.98	33	23.62	30	50.39	64	لعدم وعي إدارة المؤسسة بأهمية هذه الوسائل والتأثير الذي تحققه في العمل الإعلامي
2.09	30.71	39	29.92	38	39.37	50	لافتقارها للفنيين والخبراء في التعامل مع هذه التكنولوجيا
2.06	33.86	43	25.98	33	40.16	51	لتكلفتها المادية العالية
1.93	40.94	52	25.20	32	33.86	43	لعدم وجود ضرورة ملحة لاستخدام هذه الوسائل الحديثة
1.18	0.00		0.00		39.37	50	لكثرة التصاريح الأمنية المطلوبة لاستخدامها

يوضح الجدول السابق الأسباب التي تعيق بعض المؤسسات التلفزيونية عن مواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وقد أشار المبحوثون إلى أن (عدم وعي إدارة المؤسسة بأهمية هذه الوسائل والتأثير الذي تحققه) أول الأسباب التي تمنع القنوات التلفزيونية من الأخذ بالتطورات التكنولوجية، فليست كل إدارات المؤسسات التلفزيونية على القدر نفسه من الوعي بأهمية التطوير ومواكبة كل جديد، ومن ثمَّ ليست كل الإدارات لديها الدافعية نفسها في التحديث وشراء المعدات الإعلامية الجديدة.

ويأتي في المرتبة الثانية (افتقارها للفنيين والخبراء في التعامل مع هذه التكنولوجيا)، فالآلة دون الإنسان مجرد كومة حديد أو معدن، وشراء القنوات التلفزيونية أحدث المعدات دون معرفة كيفية التعامل معها أو استغلالها إهدار للموارد، فوجود الفنيين وخبراء التكنولوجيا من أهم دوافع القنوات للتطوير، وافتقار القنوات التلفزيونية لهؤلاء سيجعلها تفضل سير العمل كالمعتاد وبالطريقة التقليدية المتعارف عليها، التي يستطيع العاملون لديها فهمها وممارستها. أيضاً يمنع نقص المهارات التكنولوجية لدى الصحفيين في غرف الأخبار الاستخدام الأمثل للوسائل الاتصالية الحديثة وأدواتها، فهناك حاجة لتطوير قدرات الكادر البشري⁽³¹⁾. وفي دراسة (قطشة عبد القادر) عن

مدى إسهام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير الرسالة التلفزيونية، اتضح أن النقص الكبير في التدريب على الوسائل الجديدة سبب في عدم تقديم برامج جيدة نوعاً وكماً، إضافة إلى أن استراتيجية إدارة التلفزيون في شراء الأجهزة الجديدة واقتنائها، لا يشارك في وضعها التقنيون المختصون ولا يؤخذ برأيهم، لذلك يصبح الشراء والتجديد غير مدروس⁽³²⁾. ولو أخذنا بالقياس على المؤسسات الصحفية المصرية ومعوقات استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة، فسنجد أن 76.9% من القائمين بالاتصال قد أشاروا إلى أن عدم توافر العناصر البشرية المدربة أحد أهم معوقات التطوير⁽³³⁾.

وفي المرتبة الثالثة تأتي التكلفة المادية العالية بوزن نسبي 2.6، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (عمر أبو عرقوب) التي أشارت إلى التكلفة المادية الباهظة لغرفة الأخبار الذكية، فهناك على سبيل المثال اشتراكات شهرية في الأدوات الحديثة⁽³⁴⁾.

4/2 المنصات الإلكترونية للقنوات التلفزيونية الخاصة المصرية على شبكة الإنترنت جدول (7) امتلاك القنوات الخاصة المصرية منصات إلكترونية تابعة لها (ن=48)

المجموع	%	التكرار	المنصات الإلكترونية للقنوات
48	87.5	42	صفحة على فيس بوك
	75	36	موقع على شبكة الإنترنت
	70.8	34	قناة على يوتيوب
	50	24	حساب على تويتر
	14.5	7	تطبيق إلكتروني متصل بالشبكة

تشير النتائج إلى توجه القنوات التلفزيونية الخاصة إلى إنشاء منصات إلكترونية لها على الشبكة باختلاف أشكالها، وقد أتى التوجه نحو إنشاء صفحات على فيس بوك في المرتبة الأولى بالنسبة للقنوات التلفزيونية الخاصة، ثم إصدار موقع على شبكة الإنترنت بنسبة 75%. ومن الجدير بالذكر أن كثيراً من القنوات التلفزيونية الخاصة المصرية (مثل CBC، والنهار، والقاهرة والناس، والحياة، وغيرها كثير) لها صفحات قائمة بالفعل على موقع فيس بوك وتحظى بجمهور عريض من المتابعين. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (علي علوان وأحمد حسين، 2018)، التي وجدت أن فيس بوك قد تصدر قائمة الوسائل والتطبيقات الأكثر توظيفاً من قبل القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية، ويرجع السبب في ذلك إلى ما يقدمه فيس بوك من خدمات

متعددة في مجال التواصل والتفاعل تجسدت في المساحة الواسعة للتداول والتعليقات وتبادل المعلومات، فضلاً عما يوفره من إمكانية نشر الصور ومقاطع الفيديو⁽³⁵⁾.

كما اتجهت أغلب القنوات التلفزيونية إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة، تقدم فيها مواعيد عرض البرامج والمسلسلات، إضافة إلى إمكانية مشاهدة بعض أهم المقاطع والحلقات للمواد التلفزيونية المعروضة على شاشتها، في حين اكتفت قنوات مثل (النهار، والحياة، والمحور، وON، وغيرها) بمواقع التواصل الاجتماعي كامتداد إلكتروني لها.

بينما أتى "تطبيق إلكتروني" في المرتبة الأخيرة كأحدى المنصات الإلكترونية التي تمتلكها القنوات التلفزيونية الخاصة، فلم يصدر أي من القنوات المصرية الخاصة تطبيقاً خاصاً، إلا مجموعة قنوات CBC، التي لا يقتصر تطبيقها على عرض قنواتها فقط، وإنما تعرض فيه مجموعة مختلفة من القنوات المصرية الأخرى والقنوات العربية، فكانت أغلب القنوات الخاصة المصرية تشترك في تطبيقات أندرويد متخصصة في عرض البث المباشر للقنوات التلفزيونية، مثل تطبيق Egypt TV، وتلفاز العرب، وتلفزيون نقل حي، وغيرها من التطبيقات. وفي التجارب العربية نجد قنوات تلفزيونية لها الريادة في إنشاء تطبيقات إلكترونية خاصة بها، لا تكفي فقط من خلالها بعرض البث المباشر، ولكن يمكن من خلالها مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تقدمها وأهم اللقطات والاطلاع على آخر الأخبار والمستجدات، مثل تطبيق قناة الحدث الفضائية وتطبيق قناة الجزيرة وقناة العربية وقناة الكأس الرياضية.

5/2 دوافع المؤسسات التلفزيونية الخاصة لإنشاء منصات إلكترونية تابعة لها جدول (8) دوافع القنوات التلفزيونية لإنشاء منصات إلكترونية من وجهة نظر المبحوثين

الوزن النسبي	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		دوافع إنشاء منصات إلكترونية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.3228	4.72	6	11.02	14	31.50	40	52.76	67	للتسويق والإعلان عن برامجها وفقراتها الإعلامية
3.315	7.87	10	--	--	44.88	57	47.24	60	جذب جمهور جديد لها
3.063	7.09	9	20.47	26	31.50	40	40.94	52	عمل أرشيف إلكتروني يمكن للمشاهدين الرجوع إليه
2.8425	16.54	21	13.39	17	39.37	50	30.71	39	خلق وسيلة تواصل وتفاعل جديدة وسهلة بين القناة ومتابعيها
2.811	19.69	25	13.39	17	33.07	42	33.86	43	محاولة زيادة العائد المادي الناتج لها
127 مبحوثاً									المجموع

تظهر النتائج أن دوافع القنوات التلفزيونية لإنشاء منصات إلكترونية تابعة لها كانت تتمثل في (التسويق والإعلان عن برامجها وفقراتها الإعلامية) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 3.3، حيث تنشر القنوات في مواقعها وصفحاتها الإلكترونية بعض الأخبار، ومواعيد نشر البرامج والمسلسلات، وأهم اللقطات الترويجية، وأهم التقارير المصورة، وذلك في محاولة لزيادة عدد مشاهديها على المنصات التقليدية.

وفي المرتبة الثانية يأتي دافع (جذب جمهور جديد لها)، حيث إن هناك فئة من الجمهور، خاصة من الشباب، تتابع مواقع الإعلام الرقمي فقط، لذلك أنشأت القنوات التلفزيونية هذه الصفحات والمواقع الرقمية لتجذب هذه الفئة، وتضمها لجمهور المتابعين لها.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه (فاطمة عماري) من أن القنوات التلفزيونية الإخبارية (F24, BBC) قد فرضت وجودها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية التي وفرت لها فرصاً لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها

ومنتجاتها الإعلامية، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بوجودها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن توفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل⁽³⁶⁾.

وفي المرتبة الرابعة يأتي دافع (خلق وسيلة تواصل وتفاعل جديدة وسهلة بين القناة ومتابعيها) بوزن نسبي 2.8، والواقع أن الباحثة أثناء إجراء الدراسة كانت قد حاولت التواصل مع عدة قنوات تلفزيونية خاصة، من خلال منصاتها الإلكترونية للمساعدة في إتمام الدراسة، ولكن لم تكن هناك أي استجابة أو أي تفاعل من خلال هذه الصفحات، سواء فيس بوك أو تويتر، أو حتى صفحات يوتيوب والمواقع الإلكترونية، واكتفت بعض القنوات بإرسال الرد الآلي الذي في مضمونه ترحيب ووعده بالتواصل والرد، ولكن بعدها لم يحدث أي تواصل أو إجابة، وعلى الرغم من معرفتنا أن لهذه القنوات جمهوراً عريضاً وربما تتلقى آلاف الرسائل يوميا، إلا أنه كان يجب أن تتوصل هذه القنوات لطريقة فعالة وناجحة لخلق تواصل واستجابة حقيقية لرسائل الجمهور والمتابعين حتى لا يشعر الجمهور بأن قناتهم المفضلة منفصلة عنهم.

وفي المرتبة الأخيرة و بوزن نسبي 2,8 يأتي دافع محاولة زيادة العائد المادي لها، والواقع أن للإعلام الرقمي دوراً كبيراً في تعظيم الاستفادة الاقتصادية لأي قناة تلفزيونية وتوفير مصدر آخر للأرباح، حيث تعتمد القنوات التلفزيونية على الإعلان التلفزيوني المذاع عبر موقع القناة أو صفحات التواصل الاجتماعي لديها بقدر كبير، وبمقارنة بسيطة يمكن ملاحظة أن الإعلان التقليدي تكلفه إنتاجه أكبر مقارنة بالإعلان الرقمي، لذلك فهو يعود بالإيجاب على اقتصاد تمويل القناة⁽³⁷⁾.

6/2 حصول القائمين بالاتصال على تدريب لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء عملهم بالقنوات التلفزيونية

جدول (9) حصول القائمين بالاتصال على تدريب لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في قنواتهم التلفزيونية (ن=48)

التدريب	التكرار	%
لا	25	52
نعم	23	48

يوضح الجدول السابق أن ما يزيد عن نصف الباحثين من القائمين بالاتصال في القنوات الخاصة المصرية لم يتلقوا تدريباً على استخدام التكنولوجيا الحديثة أثناء

عملهم، والحقيقة أنه حتى ولو سلمنا بأن القنوات الخاصة تجري مقابلات عمل قبل التوظيف، ولا تأخذ إلا المتفوقين وأصحاب القدرات والخبرات المتميزة، فإنه كان من الأفضل ومن الضروري أن تجري القنوات التلفزيونية التي يعملون بها تدريباً كل فترة من الزمن على استخدام التكنولوجيا الحديثة، ذلك لأن مجال العمل التلفزيوني يتطور ويتغير باستمرار نتيجة التطورات التكنولوجية والعوامل المجتمعية، وهذا التطور يشمل بدءاً من مرحلة التحضير واستلهام الأفكار وصولاً إلى مرحلة البث والإرسال.

وهذه النتيجة تؤكد نتيجة جدول (6)، فعدم حرص القنوات على تدريب العاملين فيها على التكنولوجيا الحديثة نابع من عدم وعي إدارة المؤسسة التلفزيونية بأهمية هذه التكنولوجية والأثر الذي تحدثه، ويترك القناة مفتقرة للفنيين والخبراء في التعامل مع أحدث الوسائل التكنولوجية، فلا يخلق لديها الدافع لتجديد الوسائل والأجهزة التي تتعامل بها.

7/2 الصورة والكيفية التي تلقى بها القائمون بالاتصال التدريب على التكنولوجيا الحديثة

جدول (10) يوضح كيف تدرب القائمون بالاتصال على استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام (ن=23)

كيفية التدريب	التكرار	%
مكتسباً في إطار العمل اليومي	13	56.52
كان منظماً من قبل القناة التلفزيونية التي تعمل بها	8	34.78
تدريباً شخصياً	2	8.70

تشير النتائج إلى أنه بالنسبة للأشخاص الذين تلقوا تدريباً أثناء فترة عملهم بالقنوات التلفزيونية، فإن 56.6% منهم تلقوا هذا التدريب في إطار العمل اليومي، و34.7% تلقوا تدريباً منظماً وقائماً بذاته، وربما يعود هذا الاختلاف لتوجه كل قناة في نوع التدريب الذي تقدمه، أو نتيجة لأن العمل التلفزيوني من أكثر الأعمال التي تتطلب السرعة والممارسة، لذلك، فإن التدريب أثناء العمل اليومي هو الأنسب لاكتساب المهارات والخبرات المطلوبة سريعاً.

3. العوامل والمتغيرات المجتمعية المشكلة لواقع القنوات التلفزيونية الخاصة:

تتمثل هذه العوامل والمتغيرات المجتمعية في مجموعة العوامل التكنولوجية والسياسية والاقتصادية، فهذه العوامل المحيطة بالقنوات التلفزيونية يظهر تأثيرها بشكل

واضح في أداء القنوات، وفي المنتج الإعلامي النهائي، وفي الخطوات والمسارات التي تحذوها القنوات.

1/3 العامل التكنولوجي:

1/1/3 أثر الإعلام الرقمي على القنوات التلفزيونية الخاصة

جدول (11) آراء الباحثين حول تأثير القنوات التلفزيونية الخاصة بالإعلام الرقمي (ن=127)

هل أثر الإعلام الرقمي على القنوات التلفزيونية؟	التكرار	%
نعم	81	63.7%
إلى حد ما	35	27.5%
لا	11	8.6%

يتضح من الجدول السابق تأثر القنوات التلفزيونية بظهور الإعلام الرقمي وانتشاره، حيث أجمع 63.7% من الخبراء على وجود تأثير واضح وقوي للإعلام الرقمي على القنوات، وأشار 27.5% من العينة إلى وجود تأثير إلى حد ما.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات أخرى، في مقدمتها دراسة "دايفيد واترمان" (Waterman, 2009)، التي أشارت إلى انخفاض معدل الإنفاق على الاعلانات التلفزيونية بالقنوات في مقابل زيادة هذه المعدلات في الإنترنت⁽³⁸⁾. وكذلك دراسة "جمال زرن" التي أشارت إلى أن علاقة الجماهير بالتلفزيون قد تغيرت نتيجة ظهور شبكة الإنترنت، ووجود ارتباط استراتيجي بين التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي على مستوى المحمل والمحتوى⁽³⁹⁾.

وفي دراسة "أدورانتو"، توصل إلى أن الإعلام الجديد أثر على الهيكل التنظيمي لقاعة التحرير بالمحطة التلفزيونية، فأصبحت الإدارة تشدد على تحويل مضامينها للبحث على المنصات الرقمية وتحديث هذه المنصات بشكل دوري⁽⁴⁰⁾.

وفي دراسة (نوادرية كلثوم وآخرون، 2019) ظهر أن الإعلام الرقمي أثر بشكل فعال على اقتصاديات القنوات التلفزيونية، كما أحدث تغييرات في عمليات الإنتاج والتسويق والإعلان للمنتجات الإعلامية الفضائية⁽⁴¹⁾.

2/1/3 كيفية تأثير الإعلام الرقمي على القنوات التلفزيونية الخاصة حالياً
جدول (12) كيفية تأثير الإعلام الرقمي على القنوات التلفزيونية الخاصة في الوقت الحالي (ن=116)

الوزن النسبي	غير موافق		محايد		موافق		تأثير الإعلام الرقمي
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.81	6.9	8	5.2	6	87.9	102	دفع القنوات التلفزيونية الخاصة إلى إنشاء منصات إلكترونية لها عبر صفحات ومواقع الإنترنت
2.64	11.2	13	13.8	16	75.0	87	جذب الجماهير نحو متابعة صفحاته ومواقع بدلاً من متابعة القنوات التلفزيونية الخاصة
2.62	10.3	12	17.2	20	72.4	84	تصدر السبق الإعلامي على حساب كثير من القنوات التلفزيونية الخاصة
2.46	16.4	19	21.6	25	62.1	72	دفع القنوات التلفزيونية الخاصة إلى تحديث سياسات العمل وآلياته بما يتواءم مع التطورات في تكنولوجيا الاتصال والإعلام
2.35	20.7	24	23.3	27	56.0	65	دفع القنوات التلفزيونية الخاصة للأخذ به (الإعلام الرقمي) مصدراً للأخبار
2.28	20.7	24	30.2	35	49.1	57	قلل دخل الإعلانات والإيرادات الواردة للقنوات التلفزيونية الخاصة

يتضح من الجدول السابق أن للإعلام الرقمي عدة تأثيرات مختلفة على القنوات التلفزيونية، إذ أنه بداية دفع القنوات التلفزيونية إلى الاستفادة من إمكاناته ومواقع، من خلال إنشاء منصات إلكترونية تابعة لها تكون وسيلة لجذب فئات جديدة من الجماهير، وأيضاً لتلبي من خلالها رغبات واحتياجات المشاهدين المواكبة للتطور التكنولوجي.

ويأتي تأثير (جذب الجماهير نحو متابعة صفحاته ومواقع بدلاً من متابعة القنوات التلفزيونية الخاصة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 2.64، فالإعلام الرقمي منذ ظهوره - ونتيجة لتمتعه بالفورية والسرعة والتفاعلية إلى جانب عدة خصائص أخرى- يمثل منافساً شرساً للقنوات التلفزيونية في ميدان الجماهير، وقد نجح بالفعل في جذب فئات من الجماهير لتتحول إلى متابعة صفحاته ومواقع كمصدر أول في الأخبار والمعرفة، وأيضاً في الترفيه، تاركة القنوات التلفزيونية مصدراً ثانياً.

أيضاً من التأثيرات المهمة للإعلام الرقمي على القنوات التلفزيونية (تصدره السبق الإعلامي)، فالإعلام الرقمي أنتج نموذج المواطن الإعلامي، وأغلب الجماهير الآن تحولت تدريجياً لهذا النموذج، فأينما وقع حدث أصبح هناك من يصور ويوثق وينشر على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من مواقع الشبكة، بدلاً عن إرسالها لقناة تلفزيونية، وهكذا أصبح الإعلام الرقمي أول من يعرف الأخبار والأحداث، لأنه ببساطة كل جمهوره أصبحوا مراسلين.

3/1/3 شكل العلاقة بين المؤسسات التلفزيونية الخاصة ومنصات الإعلام الرقمي المختلفة

جدول (13) آراء المبحوثين في العلاقة بين القنوات التلفزيونية ومنصات الإعلام الرقمي (ن=127)

علاقة						العلاقة بين القنوات التلفزيونية الخاصة
صراع		تنافس		تكامل		
%	ك	%	ك	%	ك	
15.75	20	35.43	45	48.82	62	مواقع التواصل الاجتماعي
26.77	34	59.84	76	13.39	17	المواقع الإخبارية المختلفة ومن ضمنها (الصحف الإلكترونية، والبوابات الإخبارية)
42.52	54	39.37	50	18.11	23	المواقع الترفيهية على شبكة الإنترنت (تلك التي تعرض الأفلام والمسلسلات التلفزيونية والأعمال الدرامية المنشئة خصيصاً)

يتبين من الجدول السابق أن علاقة القنوات التلفزيونية بمواقع التواصل الاجتماعي هي علاقة "تكامل" من وجهة نظر الخبراء الأكاديميين والقائمين بالاتصال، والتكامل هو أن يعتمد كل منهما على الآخر دون أن يطغى عليه أو يجنبه، فالقنوات التلفزيونية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في إنشاء منصات إلكترونية لها واستقاء الأخبار والموضوعات التي تهتم الجماهير، ومواقع التواصل تحتاج لخبرة القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية، وللخصائص التي يمتاز بها التلفزيون كوسيلة إعلامية لها جمهورها.

أما فيما يخص العلاقة بين التلفزيون والمواقع الإخبارية المختلفة، ومن ضمنها الصحف الإلكترونية، فإن العلاقة بينهما من وجهة نظر المبحوثين علاقة تنافسية، والتنافس يحدث بين الأقران، أي أنهما متقاربان في القدرات والخبرة الفنية في العمل، فيتنافسون ويتبادلون الأدوار دون أن يمثل أحدهما للآخر عامل تهديد لبقائه واستمراره.

وتأتي علاقة الصراع لتظهر فيما بين القنوات التلفزيونية والمواقع الترفيهية، والصراع هو احتدام المنافسة لدرجة قد تصل إلى تغليب طرف على الآخر، وإلى تكبير خسائر مادية كبيرة لأحد الطرفين، فمن المعروف أن إنتاج المواد الدرامية والأعمال الترفيهية هي الأكثر تكلفةً وجهداً في الأعمال التلفزيونية، وإعراض الجمهور عنها يسبب خسائر كبيرة، والمواقع الترفيهية على الشبكة تزداد أعدادها يوماً بعد يوم، وتتنوع محتوياتها، فتقدم نماذج ترفيهية قد يرى فيها الجمهور بديل مناسب عن القنوات التلفزيونية، لذلك فإن القنوات التلفزيونية تصارع من أجل الحفاظ على جمهورها وإثبات أنها صاحبة الريادة، والأفضل في المحتوى الترفيهي إلى جانب المحتويات الأخرى.

4/1/3 العلاقة بين القنوات التلفزيونية الخاصة ومواقع الإعلام الرقمي قائمة على التعاون والتكامل بسبب:

جدول (14) الأسباب التي تجعل العلاقة بين القنوات التلفزيونية والإعلام الرقمي قائمة على التكامل (ن=87)

الوزن النسبي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العلاقة قائمة على تكامل بسبب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.38	2.30	2	2.30	2	4.60	4	36.78	32	54.02	47	تعمل مواقع الإعلام الرقمي كوسيلة ترويجية وتسويقية للقنوات التلفزيونية
4.25	0.00		2.30	2	11.49	10	44.83	39	41.38	36	مواقع الإعلام الرقمي تتيح إنشاء منصات إلكترونية للقنوات التلفزيونية
4.13	2.30	2	2.30	2	4.60	4	62.07	54	28.74	25	مواقع التواصل الاجتماعي تمتد القنوات بالأخبار والقضايا التي تهتم الجمهور
4.00	2.30	2	6.90	6	19.54	17	31.03	27	40.23	35	الإعلام الرقمي يوفر تكاليف الإنتاج الإعلامي ويسهل مهام القنوات

يتضح من الجدول السابق أن علاقة القنوات التلفزيونية وبعض مواقع الإعلام الرقمي قائمة على التكامل، بسبب إتاحة هذه المواقع للقنوات فرصة للترويج والتسويق

لنفسها ومنتجاتها الإعلامية في المرتبة الأولى، وأيضاً فإن مواقع الإعلام الرقمي أتاحت للقنوات إنشاء منافذ إعلامية جديدة ومنصات إلكترونية تساعدها في محاولاتها لاستقطاب جمهور جديد أو المحافظة على الجمهور الحالي.

وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة جدول (5) الذي يوضح دوافع القنوات من إنشاء منصات إلكترونية لها، ويؤكد إمكانية إيجاد علاقة تكاملية بين القنوات التلفزيونية ذات الخبرة والفنية والإعلام الرقمي ذي الإمكانيات العالية، ومنها التكنولوجية والفورية والتفاعلية.

وقد أشار مدير برامج قناة الشروق الجزائرية إلى أنه لا يمكن الاستغناء عن الإعلام الرقمي في القناة، وأنه تم تخصيص وحدة متكاملة للتعامل مع مواقع التواصل وموقع القناة الإلكتروني⁽⁴²⁾.

5/1/3 العلاقة بين القنوات التلفزيونية الخاصة ومواقع الإعلام الرقمي قائمة على الصراع بسبب:

جدول (15) الأسباب التي تجعل العلاقة بين القنوات التلفزيونية والإعلام الرقمي قائمة على الصراع (ن=86)

الوزن النسبي المرجح	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العلاقة قائمة على صراع بسبب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.57	0.00		0.00		4.65	4	33.72	29	61.63	53	المواقع تجتذب أعدادا كبيرة من المستخدمين مما يقلل من أعداد الجمهور المشاهد للقنوات التلفزيونية الخاصة
4.477	0.00		3.49	3	8.14	7	25.58	22	62.79	54	الإعلام الرقمي أصبح يقدم بدائل وخيارات أكثر تنوعاً للمضامين الترفيهية
4.453	0.00		2.33	2	8.14	7	31.40	27	58.14	50	تستطيع الجماهير التفاعل الفوري بعدة أشكال مع مواقع الإعلام الرقمي وصفحاته وهو ما لا يتوفر في القنوات التلفزيونية

4.384	2.33	2	0.00		3.49	3	45.35	39	48.84	42	الجمهور أصبح يعتمد على هذه المواقع كمصدر أول ورئيس في الحصول على الأخبار
4.128	3.49	3	8.14	7	11.63	10	25.58	22	51.16	44	النشر على مواقع الإعلام الرقمي لا يقيد بسياسات تحريرية أو خطط برمجية

تشير النتائج إلى أن العلاقة بين القنوات التلفزيونية وبعض مواقع الإعلام الرقمي قائمة على الصراع واحتدام المنافسة بسبب قدرة هذه المواقع الرقمية على جذب أعداد كبيرة من المستخدمين، مما يقلل من أعداد الجمهور المشاهد للقنوات التلفزيونية الخاصة، وذلك في المرتبة الأولى بوزن نسبي 4.57. وبالنسبة لأي وسيلة إعلامية فإن جمهورها هو رأس مالها ومصدر دخلها حتى ولو لم تكن تتحصل على الموارد بشكل مباشر منه، إلا أنه السبب الوحيد الذي يدفع المعلنين إلى أبوابها، وهو الذي يرتب هذه القنوات من حيث شعبيتها وانتشارها وقوتها؛ لذلك، عندما تظهر وسيلة إعلامية تهدد وسيلة أخرى بسحب الجمهور منها فإن العلاقة بينهما تتحول إلى صراع محتوم.

كما أن الإعلام الرقمي، الذي يتيح لجمهوره مشاهدة ما يشاء في الوقت والمكان الذي يحدده، أصبح يقدم بدائل وخيارات أكثر تنوعاً للمضامين الترفيهية، فهو يقدم إشباعاً لا تقتصر على المعرفة ومتابعة الأخبار، وإنما تشمل أيضاً الترفيه والتسلية، وهكذا يكون أمام القنوات التلفزيونية وسيلة إعلامية قوية تهدد بقاءها كأحد المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها الجماهير في إشباع رغباتهم المختلفة.

وفي المرتبة الثالثة، من حيث أسباب تحويل العلاقة إلى صراع، تمتع مواقع الإعلام الرقمي وصفحاته بصفة التفاعل الفوري، وهو ما تفتقر إليه القنوات الخاصة، حيث إنه في الإعلام الرقمي توجد تغذية مرتدة/ رجع صدى فوري لكل محتوى من خلال التعليقات والمشاركات والتأشير بالإعجاب أو الرفض، فيتمكن الجمهور من التعبير عن آرائه واتجاهاته حول ما ينشر بمجرد تعرضه له.

فالإعلام الرقمي الجديد ما من شك أنه قد فرض واقعاً إعلامياً جديداً بكل المقاييس، بما يتصف به من قدرة على اختراق الحواجز المكانية والزمانية، والتنوع

اللامتناهي في الرسائل والمحتوى الإعلامي، فبينما استمر التلفزيون في القيام بدوره كنافذة على العالم، استطاع الإعلام الرقمي أن يضع المستخدم في قلب العالم ما دام متصلاً بالإنترنت⁽⁴³⁾.

2/3 العامل الاقتصادي للقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة: 1/2/3 أهم مصادر الأرباح للقنوات التلفزيونية الخاصة في الوقت الحالي من وجهة نظر الخبراء

جدول (16) ترتيب مصادر الأرباح للقنوات التلفزيونية في الوقت الحالي

الوزن النسبي	6		5		4		3		2		1		ترتيب المصادر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5.50	0.00		0.00		6.30	8	11.81	15	7.87	10	74.02	94	الإعلانات
4.34	8.66	11	3.94	5	10.24	13	10.24	13	55.91	71	11.02	14	بيع المنتجات الإعلامية (مسلسلات، أفلام، برامج، فيديوهات)
3.72	10.24	13	14.17	18	20.47	26	24.41	31	10.24	13	20.47	26	أرباح الاتصالات التفاعلية
3.04	20.47	26	14.17	18	26.77	34	25.20	32	6.30	8	7.09	9	الخدمات الإلكترونية ذات الاشتراك (E-SMS, Mail, Video)
2.56	18.90	24	45.67	58	14.17	18	7.87	10	8.66	11	4.72	6	الدعم المباشر/ غير المباشر المقدم من الجهات الحكومية
2.54	41.73	53	17.32	22	9.45	12	15.75	20	7.87	10	7.87	10	الدعم المقدم من بعض الجهات الخاصة

يتضح من الجدول السابق ترتيب مصادر الأرباح والتمويل بالنسبة للقنوات التلفزيونية المصرية في الوقت الحالي، وما زالت الإعلانات المصدر الأول للإيرادات، حيث

أجمع 74% من المبحوثين على كونها تأتي في المرتبة الأولى في ترتيب مصادر الأرباح، وذلك بنوعها المباشر، وغير المباشر الممثل في رعاية البرامج وتمويلها.

وفي المرتبة الثانية يأتي "بيع المنتجات الإعلامية مثل المسلسلات والأفلام والبرامج"، حيث تنتج بعض القنوات التلفزيونية أعمالاً درامية وبرامج مختلفة، ومن ثم تباع حق العرض والنشر لقنوات أخرى لتحقيق الأرباح وتغطي تكاليف الإنتاج، وهناك أسواق معروفة للبرامج التلفزيونية في البلدان العربية، منها معرض "الأسبوع" للإذاعة والتلفزيون الذي يقام في تونس بتنظيم من اتحاد إذاعات الدول العربية، ومهرجان "القاهرة للإذاعة والتلفزيون"، ومهرجان "القاهرة للإعلام العربي" بتنظيم من القطاع الاقتصادي في اتحاد الإذاعة والتلفزيون والهيئة الوطنية للإعلام، وكذلك يوجد مونديال "القاهرة للأعمال الفنية والإعلام" الذي يقام في القاهرة بتنظيم من الاتحاد العام للمنتجين العرب⁽⁴⁴⁾. وبيع البرامج والأعمال الدرامية إما أن يكون في شكل حصري، أي أن من يشتري هذا العمل هو فقط من له حق عرضه، أو يكون في شكل بث مواز وبفارق في مواعيد البث اليومي لقناة أخرى أو عدد محدود من القنوات⁽⁴⁵⁾. لكن مع ظهور الكثير من القنوات المنتجة إلى جانب الشركات المتخصصة في الإنتاج التلفزيوني لم يعد سوق البرامج ميداناً سهلاً ومدراً للأموال كما كان، فيشير المنتج مفيد مرعي من لبنان إلى أنه "قديمًا كنا نبيع البرنامج لعشر أو اثنتا عشرة محطة تلفزيونية من أصل 22، أما اليوم ومع وجود عدد كبير من القنوات فإننا لو بعنا لثلاث قنوات نكون قد حققنا إنجازاً"⁽⁴⁶⁾.

2/2/3 رأي الخبراء في مواجهة القنوات التلفزيونية الخاصة لبعض المشكلات الاقتصادية

جدول (17) آراء الخبراء في مواجهة القنوات التلفزيونية الخاصة لبعض المشكلات الاقتصادية

التكرار	%	
62	48.82	نعم
39	30.71	إلى حد ما
26	20.47	لا

أشار 48.8% من الخبراء إلى أن القنوات التلفزيونية الخاصة تواجه بعض المشكلات الاقتصادية، و30.7% منهم يقول إنها تعاني إلى حد ما من هذه المشكلات. والمشكلات الاقتصادية التي قد تواجه أي قناة تلفزيونية تتمثل في (انخفاض إجمالي الأرباح، وارتفاع تكلفة الإنتاج مع ضعف الإيرادات، وعدم القدرة على سداد مديونيات

سابقة، والعجز عن سداد رواتب العاملين). والواقع يشير إلى أن القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة كانت تعاني من مديونيات عالية لمدينة الإنتاج الإعلامي وعجزت عن سدادها، وظهرت هذه المشكلة بقوة في عام 2014 ثم عاودت الظهور مرة أخرى عام 2017، ومن أكثر القنوات تأثراً بهذه المشكلة كانت قناة الحياة التي توقفت عن البث لبعض الوقت نتيجة أزمة مالية في يوليو 2017، وحتى بعد سداد مديونيتها لم تتمكن من العودة مباشرة نظراً لأن العاملين بها لم يتلقوا أجورهم لعدة أشهر ورفضوا العودة قبل الحصول على جزء من الرواتب المتراكمة⁴⁷.

3/2/3 أسباب المشكلات الاقتصادية التي تواجه القنوات التلفزيونية الخاصة من وجهة نظر الخبراء

جدول (18) أسباب المشكلات الاقتصادية التي تواجه القنوات التلفزيونية (ن=101)

الوزن النسبي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		أسباب المشكلات الاقتصادية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.653	0.00	-	0.00		3.94	5	19.69	25	55.91	71	ارتفاع تكلفة الإنتاج التلفزيوني
4.475	0.00	-	6.30	8	1.57	2	19.69	25	51.97	66	ارتفاع أجور نجوم الإعلام
4.020	0.00	-	7.87	10	14.96	19	24.41	31	32.28	41	ارتفاع الرسوم الخاصة بتجديد الترخيص
3.990	1.57	2	0.00		15.75	20	42.52	54	19.69	25	إحجام رجال الأعمال عن الاستثمار في القنوات التلفزيونية
3.931	0.00	-	3.94	5	22.05	28	29.13	37	24.41	31	قلة دخل الإعلانات الواردة للقنوات التلفزيونية
3.733	5.51	7	3.15	4	11.81	15	45.67	58	13.39	17	التكلفة العالية لتحقيق سبق الإعلامي
3.465	1.57	2	19.69	25	17.32	22	22.05	28	18.90	24	التكلفة العالية لتكنولوجيا الاتصال والإعلام
3.040	11.81	15	18.11	23	21.26	27	11.81	15	16.54	21	ارتفاع أجور العاملين

تشير النتائج إلى وجود عدة أسباب للمشكلات الاقتصادية التي تعاني منها القنوات التلفزيونية، في مقدمتها ارتفاع تكلفة الإنتاج بمتوسط 4.65، فالعمل التلفزيوني بشكل عام، والعمل الدرامي بشكل خاص، مكلف بطبيعته، فعلى سبيل المثال، في عام 2018 وصلت تكلفة إنتاج مسلسلات رمضان إلى حوالي مليار و800 مليون جنيه، والتكلفة الإجمالية لأحد المسلسلات المتصدرة حوالي 85 مليون جنيه، وهي تكلفة ضخمة مقابل عمل درامي واحد، حيث شهد ذلك العام زيادة 20% في أسعار تكلفة الإنتاج من الفنيين والديكورات والأزياء والإكسسوار وأماكن التصوير، وهي العناصر الأساسية في الصناعة الدرامية⁽⁴⁸⁾. وتشير دراسة (عبد الله أطبقة، 2018) إلى أن ما تنتجه بعض القنوات الفضائية من مسلسلات تتجاوز قيمتها في بعض الأحيان 70 مليون جنيه، وأحيان أخرى 100 مليون جنيه، التي لا تغطي ما نسبته 40% من المردود الإعلاني بعد عرضه، أي وجود فارق وخسارة كبيرة⁽⁴⁹⁾.

ويأتي في المرتبة الثانية "ارتفاع أجور نجوم الإعلام"، التي هي بند رئيسي في الإنتاج التلفزيوني وأحد أهم أسباب ارتفاع تكلفته، حيث أصبحت أجور النجوم تمثل حوالي 40% من تكلفة إنتاج العمل الدرامي⁽⁵⁰⁾، وأصبحنا نسمع عن أجور تتراوح ما بين 45 مليون جنيه إلى 10 ملايين جنيه حداً أدنى لأجور الصف الأول من هؤلاء الفنانين، أيضاً فيما يخص نجوم الإعلام من غير الفنانين مثل مقدمي البرامج وضيوف الحلقات، فإن أجورهم أيضاً اتسمت بالارتفاع، حيث يتقاضى المذيعون في المتوسط 15 مليون جنيه مصري سنوياً⁽⁵¹⁾.

وفي المرتبة الثالثة جاء عامل "ارتفاع الرسوم الخاصة بتجديد الترخيص"، ووفقاً لقانون 180 لسنة 2018 بشأن تنظيم الصحافة والإعلام، تنص المادة 60 على أنه لتجديد الترخيص يقدم طلب للمجلس الأعلى للإعلام، ودفع رسم 250 ألف جنيه مصري للوسيلة الإعلامية (لكل قناة)، وخمسين ألفاً للموقع الإلكتروني الواحد، مع العلم أن مدة الترخيص خمس سنوات، ووفقاً لآراء المبحوثين فإن ذلك يمثل عبئاً اقتصادياً على المؤسسة التلفزيونية.

3/3 العامل التشريعي والقانوني للقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة:
1/3/3 توافر المناخ التشريعي الذي يكفل الممارسة المهنية للقنوات التلفزيونية الخاصة
في مصر حالياً

جدول (19) توافر المناخ التشريعي المناسب للممارسة المهنية الحرة في مصر حالياً

التكرار	%	
69	54	يتوافر إلى حد ما
37	29	لا يتوافر
21	17	يتوافر إلى حد كبير

تشير النتائج إلى أن المناخ التشريعي الذي يكفل الممارسة المهنية للقنوات "متوافر إلى حد ما" وفقاً لآراء الخبراء بنسبة 54 %، ثم "لا يتوافر" بنسبة 29 %، والمعروف أن القانون الذي يشكل المناخ التشريعي لعمل القنوات التلفزيونية، الذي يحكمه، هو قانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى للإعلام لسنة 2018. وهذه النتيجة ربما تشير إلى نجاح هذا القانون في خلق جو تشريعي يكفل الممارسة المهنية للقنوات إلى حد ما، وإن كان لا يخلو من بعض القصور والمآخذ من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

2/3/3 تأثير قانون تنظيم الصحافة والإعلام الجديد على واقع القنوات التلفزيونية الخاصة

جدول (20) تأثير قانون تنظيم الصحافة والإعلام على واقع القنوات التلفزيونية

الوزن النسبي	غير موافق		محايد		موافق		تأثير قانون تنظيم الصحافة والإعلام
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.53	9.45	12	28.35	36	62.20	79	ينظم العمل الإعلامي
2.35	15.75	20	33.07	42	51.18	65	يحمي الإعلاميين والصحفيين ويحفظ حقوقهم
2.32	11.81	15	44.09	56	44.09	56	يكفل حرية الرأي والتعبير للقنوات التلفزيونية الخاصة
2.32	11.81	15	44.09	56	44.09	56	يرتقي بالمعالجة الإعلامية في المضامين كافة
2.18	22.83	29	36.22	46	40.94	52	يمنح المجلس الأعلى للإعلام دوراً رقابياً غير مسبوق
2.09	33.07	42	25.20	32	41.73	53	يضمن تكافؤ الفرص بين مختلف القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة.
1.98	31.50	40	38.58	49	29.92	38	يقيد من حرية الإعلام والصحافة
1.87	33.86	43	44.88	57	21.26	27	يسبب مشكلات اقتصادية للقنوات التلفزيونية

يوضح الجدول السابق تأثير قانون الصحافة والإعلام على القنوات التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين من الخبراء الأكاديميين والقائمين بالاتصال، ويتضح أن هذا القانون بطبيعته الحال ينظم العمل الإعلامي في المرتبة الأولى، كما أنه يحمي الإعلاميين والصحفيين ويحفظ حقوقهم في المرتبة الثانية بنسبة موافقة 51%، وفي المرتبة الثالثة أتى تأثيراً "يكفل حرية الرأي والتعبير للقنوات التلفزيونية الخاصة، ويرتقي بالمعالجة الإعلامية في المضامين كافة" بنسبة موافقة 44%، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة جدول (19) الذي يشير إلى توافر المناخ التشريعي المناسب للممارسة المهنية للقنوات التلفزيونية إلى حد ما.

3/3/3 آراء الخبراء حول سياسات المجلس الأعلى للإعلام وممارساته في الوقت الحالي

جدول (21) آراء الخبراء في سياسات المجلس الأعلى للإعلام وممارساته حالياً

الوزن النسبي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		سياسات المجلس الأعلى للإعلام وممارساته
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.69	4.72	6	7.87	10	23.62	30	40.94	52	22.83	29	تدافع عن توجهات المشاهدين واحتياجاتهم الثقافية والإنسانية
3.68	4.72	6	9.45	12	24.41	31	36.22	46	25.20	32	ترتقي بالأداء المهني العام للقنوات التلفزيونية
3.58	6.30	8	8.66	11	24.41	31	41.73	53	18.90	24	تضمن حرية الإعلام
3.55	4.72	6	11.02	14	26.77	34	39.37	50	18.11	23	ترتقي بالمحتوى الإعلامي المقدم عبر شاشات القنوات الخاصة
3.15	17.32	22	11.81	15	25.20	32	29.92	38	15.75	20	تفرض قيوداً على المحتوى الإبداعي
3.12	12.60	16	14.96	19	33.86	43	25.20	32	13.39	17	تدعم تكافؤ الفرص والحرية في الحصول على تراخيص إنشاء القنوات التلفزيونية
3.24	11.81	15	18.90	24	25.20	32	21.26	27	22.83	29	تسمح بزيادة نفوذ السلطة التنفيذية على الإعلام

الوزن النسبي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		سياسات المجلس الأعلى للإعلام وممارساته
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.29	13.39	17	13.39	17	20.47	26	36.22	46	16.54	21	تتضمن اختصاصاته مع اختصاصات جهات أخرى كقنابة الإعلاميين وجهاز الرقابة على المصنفات الفنية
3.25	7.09	9	25.98	33	24.41	31	19.69	25	22.83	29	تتسم ممارساته بالتعسف تجاه وسائل الإعلام والعاملين بها

يظهر الجدول السابق آراء الخبراء حول ممارسات المجلس الأعلى للإعلام ولجانته، وتشير النتائج إلى أن هذا المجلس يدافع عن توجهات المشاهدين واحتياجاتهم الثقافية والإنسانية في المرتبة الأولى بوزن نسبي 3.69، ويفارق بسيط يرى المبحوثون أن ممارساته ترتقي بالأداء المهني العام للقنوات التلفزيونية في المرتبة الثانية بوزن نسبي 3.68، أيضاً فإنه يضمن حرية الإعلام ويرتقي بالمحتوى الإعلامي المقدم عبر شاشات القنوات الخاصة في المرتبتين الثالثة والرابعة.

وجدير بالذكر أنه بالقرار الجمهوري رقم 363 لسنة 2020 تم تشكيل المجلس الأعلى للإعلام برئاسة الكاتب الصحفي كرم جبر، ويضم المجلس في عضويته 8 أعضاء آخرين، وله 13 لجنة ذات تخصصات مختلفة منها: لجنة تراخيص القنوات، ولجنة الدراما، ولجنة ضبط أداء الإعلام الرياضي، ولجنة الملكية الفكرية، وغيرها.

4/3 العامل السياسي بالنسبة للقنوات التلفزيونية الخاصة:
1/4/3 تأثير النظام السياسي القائم على عمل القنوات التلفزيونية الخاصة
جدول (22) تأثير النظام السياسي على عمل القنوات التلفزيونية الخاصة

الوزن النسبي	غير موافق		محايد		موافق		تأثير النظام السياسي
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.44	14.17	18	27.56	35	58.27	74	لا يسمح للقنوات التلفزيونية الخاصة بتناول قضايا بعينها إعلاميا
2.37	11.81	15	39.37	50	48.82	62	يفرض حدودا لا يمكن تجاوزها في معالجة القضايا المختلفة
2.20	24.41	31	30.71	39	44.88	57	يدعم الإعلام الحر ويدفع القنوات التلفزيونية للازدهار والتقدم
2.08	30.71	39	30.71	39	38.58	49	يقدم تسهيلات للإعلاميين أثناء ممارسة عملهم
1.95	31.50	40	41.73	53	26.77	34	يسمح بعرض الرأي والرأي الآخر
1.94	35.43	45	34.65	44	29.92	38	يدعم تكافؤ الفرص بين العاملين في القنوات الحكومية والعاملين في القنوات الخاصة

للنظام السياسي عدة تأثيرات على القنوات التلفزيونية الخاصة، في مقدمتها أنه لا يسمح للقنوات التلفزيونية بتناول قضايا بعينها في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.44، كما أنه يفرض حدوداً لا يمكن تجاوزها في معالجة القضايا المختلفة في المرتبة الثانية، لكن بعيداً عن هذه القضايا وهذه الحدود، فإنه يدعم الحرية ويدفع القنوات للتقدم، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة جدول (3)، التي توضح تقييم المبحوثين لمضامين القنوات التلفزيونية الخاصة، وتشير إلى أنه من أبرز سمات هذه المضامين عدم قدرتها على تناول قضايا بعينها.

النتائج العامة للدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- اتضح أن الخبراء من الأكاديميين والقائمين بالاتصال والعاملين بالقنوات التلفزيونية راضون إلى حد ما عن أداء القنوات التلفزيونية الخاصة ومضامينها في الوقت الحالي، فقد اتسم أداؤها بالاستعانة بنجوم الإعلام، وتمتعه بشعبية ومكانة لدى فئات معينة من الجمهور، كما اتجهت القنوات لاستغلال الإعلام

الرقمي، فدشنت منصات إلكترونية متعددة. وفيما يتعلق بالمضامين التي تطرحها القنوات الخاصة، أشارت النتائج إلى طرح القنوات عديداً من القضايا المجتمعية، ولكن مع عدم قدرتها على تناول قضايا بعينها.

- تمتلك القنوات الخاصة عديداً من أدوات تكنولوجيا الاتصال والإعلام، في مقدمتها برامج المونتاج الرقمي وبرامج الجرافيك وتقنية البث الرقمي. وتسعى القنوات التلفزيونية لامتلاك التقنيات التكنولوجية الحديثة نظراً لأهمية هذه التكنولوجيا وتأثيرها الكبير في تيسير العمل داخل المؤسسة. كما اتضح وجود معوقات تواجه بعض القنوات التلفزيونية الخاصة في سعيها للتطوير، من أهمها عدم وعي إدارة المؤسسة بأهمية الوسائل التكنولوجية والتأثير الذي تحققه، وافتقارها للفنيين والخبراء في التعامل مع هذه التكنولوجيا.

- أظهرت النتائج تأثر القنوات التلفزيونية الخاصة بظهور الإعلام الرقمي وانتشاره، وقد بدا هذا التأثير واضحاً في دفع القنوات التلفزيونية للاستفادة من إمكاناته، وإنشاء منصات إلكترونية لها على الشبكة، كما ظهر في قدرة الإعلام الرقمي على جذب الجماهير لمتابعة صفحاته ومواقعه بدلاً عن متابعة القنوات الخاصة، وفي تصدره للسبق الإعلامي.

- تشكلت العلاقة بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي تحديداً في إطار علاقة التكامل، بينما احتدت المنافسة وتحولت إلى صراع بين القنوات التلفزيونية والمواقع الترفيهية على الشبكة.

- أشار 48.8% من الخبراء إلى أن القنوات التلفزيونية الخاصة تواجه بعض المشكلات الاقتصادية، و30.7% منهم يقول إنها تعاني إلى حد ما من هذه المشكلات، ويرجع الخبراء السبب في ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج التلفزيوني، وارتفاع أجور نجوم الإعلام وارتفاع الرسوم الخاصة بتجديد الترخيص.

- أشارت النتائج إلى أن المناخ التشريعي الذي يكفل الممارسة المهنية للقنوات "متوافر إلى حد ما" وفقاً لآراء الخبراء بنسبة 54%، ويتضح أن قانون تنظيم الصحافة والإعلام لسنة 2018 بطبيعة الحال ينظم العمل الإعلامي في المرتبة

الأولى، كما أنه يحمي الإعلاميين والصحفيين ويحفظ حقوقهم في المرتبة الثانية.

- للنظام السياسي عدة تأثيرات على القنوات التلفزيونية الخاصة، في مقدمتها أنه لا يسمح للقنوات التلفزيونية بتناول قضايا يعينها في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.44، كما أنه يفرض حدوداً لا يمكن تجاوزها في معالجة القضايا المختلفة في المرتبة الثانية، لكن بعيداً عن هذه القضايا وتلك الحدود، فإنه يدعم الحرية ويدفع القنوات للتقدم.

التوصيات والمقترحات:

- توصي الدراسة القنوات التلفزيونية الخاصة بضرورة الاستمرارية في تطوير مؤسساتها من الناحية التكنولوجية، فالتطور التكنولوجي سبيلها للمستقبل، وإن تأخرت عنه قد لا يكون لها المكانة أو الدور الذي تؤديه حالياً عند جماهيرها في المستقبل.

- على القنوات التلفزيونية الخاصة أن تهتم أكثر بعقد دورات تدريبية مكثفة لرفع مستوى العاملين والقائمين بالاتصال لديها من حيث إجادتهم للتعامل مع الأدوات التكنولوجية الحديثة، ذلك لأن إحضار الأدوات الحديثة دون معرفة كيفية استعمالها وتحقيق الاستفادة القصوى منها لن يؤدي للنتيجة المرجوة في المنتج الإعلامي النهائي، ولا في التقليل من التكلفة.

- على القنوات التلفزيونية الخاصة أن تعي أن الإعلام الرقمي واقع لا بد منه، فالجماهير تشارك فيه وتشكله وتقبل عليه، لذا فإن عليها الاستفادة منه بشكل أكبر في المستقبل، بحيث تفعل صفحاتها الإلكترونية وتحديثها أولاً بأول، وتضيف إليها خدمات جديدة، ويمكن الاستفادة من الإعلام الرقمي في تتبع ميول الجماهير ومعرفة القضايا التي تشغلهم، ويمكن أن يكون في بعض الوقت مصدراً للمعلومات، لكن على ألا يكون ذلك على حساب الدقة والمصداقية.

المراجع:

- 1 يمنى عاطف (2008). التنظيم الإداري للقنوات الفضائية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ص 126.
- (2) David Waterman, Sangyong Han and Sung Wook Ji (August, 2009). Old Media vs. the Internet in the United States, The 7th Annual Asian Media and Communications Forum and Asian City Forum, Changchun, Jilin, China, P.16.
- (3) Okasana Vozhdaeva (2010). The crisis in commercial regional TV: main challenges and possible solutions. A comparison of Russia and UK, Reuters Institute for the study of journalism, P.4, available in: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/crisis-commercial-regional-TV>.
- (4) Nicole Chadwick (2014). Revolutionizing the newsroom: How online and Mobile technologies have changed broadcast, Elon Journal of Undergraduate research in communications, Vol. 5, No.1, P.2-3.
- (5) حمدي بشير محمد علي (11-12 أبريل 2016). الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، ص 28.
- (6) أمجد المنيف (يناير 2019). اقتصاديات الإعلام الجديد وحدود الحرية، بحث منشور في مركز سمث للدراسات، متاح على الموقع اقتصاديات-الإعلام-الجديد-وحود-الحرية/<https://smtcenter.net/archives/slider/>
- (7) محمد حمدان (2003). الثورة التكنولوجية وانعكاساتها على مهن الإعلام والاتصال وعلى التكوين، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، عدد 4.
- (8) Michele Polo (2010). The transition towards digital television and the future role of PSBs: a comparative analysis of the British and Italian case histories, Master Thesis, Facoltà di Economia, Università Commerciale "Luigi Bocconi", Italy.
- (9) زغنون عبد الغني (2010). المعلومة في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال "التلفزيون الجزائري نموذجاً"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.
- (10) محمد الفاتح حمدي (نوفمبر 2013). البث الفضائي العربي: الواقع الراهن واستشراف المستقبل، بحث منشور في مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، العدد 417.
- (11) فاطمة محجوب عبد الرحمن (2015). فاعلية تقنية الصورة في إنتاج البرامج الإخبارية، رسالة ماجستير إذاعة وتلفزيون، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- (12) أحمد عبد الرحيم الدومة (ديسمبر، 2018). توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني. دراسة وصفية تطبيقية على تلفزيوني السودان في الفترة من 2016 إلى 2018، مجلة العلوم الانسانية، مجلد 19، ع4.

- (13) أحمد عمر عبد الرسول (2010). العوامل المؤثرة في انتقاء المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- (14) إبراهيم بن عبد العزيز (2010، سبتمبر). مستقبل التلفزيون الرسمي في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجلة التعاون، الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، ع 71، ص 70.
- (15) محمد صلاح يوسف (2018). العوامل المؤثرة في بناء أجندة القائم بالاتصال في قناة إكسترا نيوز الإخبارية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 49، ج 1.
- (16) عادل عبد الرزاق مصطفى، ماهر محمد (2019). العوامل المؤثرة في الأداء المهني لمحرفي نشرات الأخبار في الفضائيات العراقية، بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة الباحث اليوم، ع 44، مجلد 11.
- (17) معن محمد الجبور (2020). العوامل المؤثرة في عمل مراسل القنوات الفضائية العربية والأجنبية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- (18) عبد العزيز موسى بشارة (2020). العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية. دراسة ميدانية على عينة من القنوات الفضائية السودانية، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، السنة الخامسة، ع 9.
- (19) عبد الله محمد أطبيقة (2021). الإعلام الاقتصادي في القنوات الفضائية المصرية بين الانفاق والمردود المالي " الدراما والإعلانات نموذجًا"، مجلة بحوث، مركز لندن للاستشارات والبحوث، عدد 40.
- (20) وائل محمد إسماعيل (2011). التخطيط العلمي لصنع المستقبل. رؤى نظرية، مجلة دراسات دولية، العدد السابع والأربعون، ص 79.
- (21) Systems Analysis and Design (2018). Tutorials Point (I) Pvt. Ltd., e-book, available at www.tutorialspoint.com, P.6.
- (22) ضياء الدين زاهر (2004). مقدمة في الدراسات المستقبلية. مفاهيم - أساليب - تطبيقات، ط1، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، ص 119.
- (23) سهير صالح إبراهيم (2017). المعايير المهنية وأخلاقية لمعالجة قضايا الرأي في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 61.
- (24) ولاء عقاد (2018). تقييم أساتذة الإعلام لأداء الفضائيات المصرية في تغطية انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016، Arab Media & Society Journal، متاح على تقييم-أساتذة-الإعلام-لأداء الفضائيات / <https://www.arabmediasociety.com/>
- (25) ولاء إبراهيم عقاد (يناير 2017). مصداقية البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية في تغطية قضايا الإرهاب لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد التاسع، ص 335، 340.
- (26) رحاب عبد الناصر عوض (2016). مصداقية القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ص 173.

- (27) عمر أبو عرقوب (2019). نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها، ورقة بحثية منشورة في معهد الجزيرة للإعلام، قطر، ص 5.
- (28) عبد الحق سيد سليم، تامر عبد العظيم (2013). دراسة تحليلية لاستخدامات تكنولوجيا الإعلام الرياضي بالتطبيق على بعض الفضائيات الرياضية المصرية، مجلة علوم الرياضة وتطبيقات التربية البدنية، ع1، ص 2.
- (29) قطشة عبد القادر (2006). إسهام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في تطوير الرسالة التلفزيونية الجزائرية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص 101.
- (30) عمر أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 27.
- (31) عمر أبو عرقوب، المرجع نفسه، ص 27.
- (32) قطشة عبد القادر، مرجع سابق، ص 150.
- (33) أيمن محمد إبراهيم (2020، يناير). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، عدد 53، ج 2، ص 481.
- (34) عمر أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 27.
- (35) علي عبد الحسين علوان، أحمد عبد الستار حسين (2018). توظيف القوائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد. دراسة مسحية على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية، مجلة ديالي، جامعة ديالي، العراق، ص 226.
- (36) فاطمة الزهراء عماري (2012). استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير في العلوم الانسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص 7.
- (37) نوادرية كلثوم، شابي هناء، أوضايفية أمال (2019). أثر الإعلام الرقمي على اقتصاديات القنوات الفضائية العربية. قناة نسمة والشروق t.v نموذجًا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، ص 70، 71.
- (38) David Waterman, Sangyong Han and Sung Wook Ji, Op.Cit, p.3
- (39) جمال زرن (2017). الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ص 15.
- (40) Anthony C Adornato (2012). A Digital Juggling Act: A Case Study of New Media's Impact on The Responsibilities of Local Television Reporters, A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts, P.34-38.

- (41) نوادرية كلثوم، شابي هناء، أوضايفية آمال، مرجع سابق، ص 76.
- (42) إيمان قناتلية، أميرة أوhib ووفاء سلامة (2016). استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، ص 69.
- (43) رحيمة الطيب عيساني (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد 20، ص 55.
- (44) واقع سوق البرامج التلفزيونية العربية وسبل تطويرها، ملخص ورشة عمل نظمت من قبل أكاديمية التدريب الاعلامي التابعة لاتحاد إذاعات الدول العربية واللجنة الدائمة للبرامج، ص 40، متاح على الموقع
<https://www.asbu.net/academy/en/publications/download/id/39/label/the-reality-of-the-arab-tv-market>
- (45) واقع سوق البرامج التلفزيونية العربية وسبل تطويرها، المرجع نفسه، ص 30.
- (46) واقع سوق البرامج التلفزيونية العربية وسبل تطويرها، المرجع نفسه، ص 15.
- (47) تقرير "رغم انتهاء أزمة قطع البث. قنوات الحياة بدون برامج الهواء بقرار من العاملين"، مجلة الشروق متاح على
<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=04082017&id=ff752df7-8bff-4d73>
- (48) مليار و800 مليون جنيهه تكلفة مائدة رمضان الدرامية، مقال منشور بجريدة الوفد بتاريخ 19 مايو 2018، متاح على الرابط: <https://alwafd.news/article/1884310> تاريخ الدخول: 2022/4/14
- (49) عبد الله محمد أطبقة (2018). الإعلام الاقتصادي في القنوات الفضائية العربية بين الإنفاق والمردود المالي. الدراما والإعلانات الرمضانية مصر نموذجًا، مجلة العلوم والدراسات الانسانية، كلية الآداب والعلوم، جامعة بنغازي، ليبيا، ص 18.
- (50) مليار و800 مليون جنيهه تكلفة مائدة رمضان الدرامية، مرجع سابق.
- (51) بالأرقام.. قائمة أجور الاعلاميين مقدمي برامج التوك شو والرياضة في مصر، مقال منشور بموقع اخبـارك. نت، متاح على الرابط: <https://akhbarak.net/news/15608557/articles/30956488/>

References

- Atef, Y. (2008). altanzim al'iidariu lilqanawat alfadayiyati, risalat majistir, kuliyyat Aladab, jamieat 'Asyut.
- David Waterman, Sangyong Han and Sung Wook Ji (August, 2009). Old Media vs. the Internet in the United States, The 7th Annual Asian Media and Communications Forum and Asian City Forum, Changchun, Jilin, China, P.16.
- Okasana Vozhdaeva (2010). The crisis in commercial regional TV: main challenges and possible solutions. A comparison of Russia and UK, Reuters Institute for the study of journalism, P.4, available in: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/crisis-commercial-regional-TV>.
- Nicole Chadwick (2014). Revolutionizing the newsroom: How online and Mobile technologies have changed broadcast, Elon Journal of Undergraduate research in communications, Vol. 5, No.1, P.2-3.
- Ali, H. (2016). al'ielam alraqamiu waiqtisadiaat sinaeatihi, waraqat bahthiat muqadimat fi almuntaada Al'ielami alsanawii alsaabie liljameiat alsaaudiat lil'ielam walaitisali, Alriyad.
-<https://smtcenter.net/archives/slider>
- Hemdan, M. (2003). althawrat altiknulujiat waineikasatuha ealaa mihan al'ielam walaitisal waealaa altakwin, majalat aithad 'iidhaeat alduwal alearabiati, jamieat Alduwal Alearabia, 4(1).
- Abd Alghani, Z. (2010). almaelum fi zili altiknulujiat alhadithat lil'ielam walaitisal "altilfizyun aljazayiriu nmwdhjan", risalat majistir fi eulum al'ielam walaitisali, kuliyyat aleulum alsiyasiat wal'ielami, jamieat Yusif bin Khadeh, Aljazayir.
- Michele Polo (2010). The transition towards digital television and the future role of PSBs:
a comparative analysis of the British and Italian case histories, Master Thesis, Facoltà di Economia, Università Commerciale "Luigi Bocconi", Italy.
- Hamdi, M. (nufimbir2013). albathu alfadayiyu alearabiu: alwaqie alraahin waistishraf almustaqbali, bahath manshur fi majalat almustaqbal alearabii, markaz dirasat alwahdat alearabiat, Lubnan, 417(4).
- Abd Alrahman, F. (2015). faeiliat tiqniat alsuwrat fi 'iintaj albaramiy al'ikhbariati, risalat majistir Ezaa watilfizyuna, kuliyyat eulum alaitisali, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknulujiat.

- Alduwma, A. (2018). tawzif alwasayit almutaeadidat fi tatwir al'iintaj altilfizyuni. dirasat wasfiat tatbiquat ealaa tilfizyunay alsuwdan fi alfadrat min 2016 'ilaa 2018, majalat Aleulum Alansania, 4(3).
- Abd Alrasul, A. (2010). aleawamil almuathirat fi aintiq'a' almadat al'iikhbariat fi alqanawat alfadayiyat alearabiati, risalat dukturat, kuliyat eulum alaitisali, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknuluja.
- Abd Aleaziz, I. (2010, sibtambar). mustaqbal altilfizyun alrasmii fi dual majlis altaeawun lidual alkhaliy alearabiati, majalat altaeawuni, al'amanat aleamat limajlis altaeawun lidual alkhaliy alearabiati, 71(3).
- Yusif, M. (2018). aleawamil almuathirat fi bina' 'ajandat alqayim bialaitisal fi qanaat 'iikistra niuz al'iikhbariat Almisria, majalat albuqhuth al'iielamiati, 49(4).
- Mustaf, A. (2019). aleawamil almuathirat fi al'ada' almihni limuhariri nasharat al'akhbar fi alfadayiyaat aleiraqiati, bahath mustall min risalat majstir, majalat albahith alyawma, 44(5).
- Aljabuwr, M. (2020). aleawamil almuathirat fi eamal murasil alqanawat alfadayiyat alearabiati wal'ajnabiati aleamilat fi al'urduni, risalat majstir fi al'iielami, kuliyat al'iielam , jamieat Alsharq Al'awsat , Al'urdun.
- Bishara, A. (2020). aleawamil almuathirat ealaa aiqtisadiaat al'iielan fi alqanawat alfadayiyati. dirasat maydaniat ealaa eayinat min alqanawat alfadayiyat alsuwdaniati, majalat kuliyat alfunun wal'iielami, jamieat Misurata, alsanat alkhamisata. 9(2).
- Ismaeil, W. (2011). altakhtit aleilmu lisune almustaqbala. rua nazariati, majalat dirasat dawlia, 47(1).
- Systems Analysis and Design (2018). Tutorials Point (I) Pvt. Ltd., e-book, available at www.tutorialspoint.com, P.6.
- Zahir, D. (2004). muqadimat fi aldirasat almustaqbaliati. mafahim - 'asalib - tatbiqati, ta1, Alqahira, markaz Alkitab lilynashri.
- Ibrahim, S. (2017). almaeayir almihniat wali'akhlaqiat limuealajat qadaya alraay fi albaramiy alhawariati fi alfadayiyaat Almisria, almajalat almisriat libuqhuth al'iielami, 61(2).
- Aqaad, W. (2017). misdaqiat albaramiy alhawariati fi alfadayiyaat almisriati fi taghtiat qadaya al'iirhab ladaa aljumhur Almisrii, almajalat aleilmiat libuqhuth Alezaa waltilfizyuni, 9(3), 335, 340.
- Abu Arqub, O. (2019). namudhaj ghuraf al'akhbar aldhakiati waistikhdam alwasayil alaitisaliat alhadithat fiha, waraaqat bahthiatan manshuratan fi maehad Aljazira lil'iielami, Qatar.

- Awad, R. (2016). misdaqiat alqanawat altilfizyuniat alhukumiyaat walkhasat ladaa aljumphur almisrii, risalat majistir, qism al'ielami, kuliyaat aladab, jamieat Asyut.
- Abd Alqadir, Q. (2006). 'iisham altiknulujiya aljadidat lil'ielam walaitisal fi tatwir alrisalat altilfizyuniat aljazayiriati, risalat majistir fi al'ielam walaitisalu, qism eulum al'ielam walaitisali, kuliyaat aleulum alsiyasiyat wal'ielami, jamieat Aljazayir.
- Salim, A. (2013). dirasat tahliliyat liaistikhdamat tiknulujiya al'ielam alriyadii bialtatbiq ealaa baed alfadayiyaat Alriyadiyat Almisriati, majalat eulum Alriyadiyat wataatbiqat altarbiyat albadaniati, 1(3).
- Ibrahim, A. (2020). aitiyahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat alsahufiyat almisriyat walsaeudiati, majalat albuhiyah al'ielamiati, jamieat Al'azhar, Alqahira, 53(3).
- Alwan, A. (2018). tawzif alqayim bialaitisal fi alqanawat alfadayiyat lil'ielam aljadida. dirasatan mushiyanat ealaa alqayimin bialaitisal fi alqanawat alfadayiyat aleiraqiati, majalat Diali, jamieat Diali, Iraq.
- Amari, F. (2012). aistikhdam alqanawat altilfizyuniat al'ikhbariyat litafaulyat shabakat altawasul alaijtimaeii: halat alfis buk, risalat majistir fi aleulum alansaniyat shuebat eulum al'ielam walaitisali, kuliyaat aleulum alsiyasiyat wal'ielami, qism eulum Al'ielam walaitisali, jamieat Aljazayar, Aljazayar.
- Kulthum, N. (2019). 'athar al'ielam alraqmii ealaa aiqtisadiyat alqanawat alfadayiyat alarabiati. qanaat nasamat walshuruq t.v nmwdhjan, mudhakirat takhruj linayl shahadat almajistir, qism eulum al'ielam walaitisal waeilm almaktabati, kuliyaat aleulum alansaniyat walaijtimaeiati, jamieat 8 may 1945, Aljazayar.
- Zarn, G. (2017). al'ielam altaqlidiu waljadid fi siaq tamadud al'ielam alaijtimaeii washabakatha, markaz Aljazira lildirasati, Qatar.
- Anthony C Adornato (2012). A Digital Juggling Act: A Case Study of New Media's Impact on The Responsibilities of Local Television Reporters, A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts, P.34-38.
- Aisani, R. (2013). alsirae waltakamul bayn al'ielam aljadid wal'ielam altaqlidii, majalat Albahith al'ielamii, jamieat Baghdad, Iraq, 20(2).
- Qatatia, A. (2016). aistikhdam altiknulujiya alraqamiyat fi almuasasat al'ielamiati, risalat majistir, qism eulum al'ielam walaitisal waeilm almaktabati, kuliyaat aleulum alansaniyat walaijtimaeiati, jamieat 8 May 1945, Aljazayar, s 69.

<https://www.asbu.net/academy/en/publications/download/id/39/label/the-reality-of-the-arab-tv-market>

<https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=04082017&id=ff752df7-8bff-4d73>

- :<https://alwafd.news/article/1884310>

-Atbiqua, A. (2018). al'iielam alaiqtisadiu fi alqanawat alfadayiyat alearabiat bayn al'iinfaq walmardud almali. aldirama wal'iielanat alramadaniat misr nmwdhjan, majalat aleulum waldirasat alansaniati, kuliyyat aladab waleulumu, jamieat Binghazi, Libya.

<https://akhbarak.net/news/15608557/articles/30956488/>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, 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. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, 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

● Issue 64 January 2023 - part 1

● 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.