



Shifts in Satellite Television Viewing Patterns and Habits in the Digital Age

Nawal A.Al Hazwarh^{1,*}

¹Department of T.V & Radio, Faculty of Communication - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: n.alhazwarah@su.edu.ye

Keywords

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. Digital platforms | 2. Viewing habits |
| 3. Yemeni audience | 4. Digital media |
| 5. Television content | 6. Media transformation |
-

Abstract:

collective awareness and disseminating knowledge across generations. However, rapid technological advancements and the rise of the Internet and digital platforms have significantly transformed viewing habits, shifting audiences from traditional linear broadcasting to interactive, on-demand consumption. This study aimed to examine the impact of modern communication technologies on the viewing habits and patterns of the Yemeni audience toward satellite television channels, and to identify the factors influencing this transformation in comparison with previous findings in the Yemeni context.

The study employed a survey methodology and was conducted on a sample of 384 respondents. The results indicated a noticeable decline in satellite television viewership, with 44.8% of respondents reporting occasional exposure and only 17.2% indicating regular viewing. In contrast, nearly half of the sample reported consistent consumption of television content via the Internet. Additionally, 58.1% spend less than one hour per day watching satellite channels, while time spent on digital platforms is comparatively higher.

The findings also revealed that smartphones are the primary device for accessing content, with news and drama programs ranking among the most preferred genres. Utilitarian and cognitive motives were the main drivers of viewing. The study concluded that a statistically significant inverse relationship exists between satellite television viewing and digital platform consumption, with clear age differences in viewing preferences..

التحول في أنماط وعادات مشاهدة القنوات الفضائية في العصر الرقمي

نوال عبدالله الحزورة^{1*}

¹ - قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام - جامعة صنعاء، صنعاء، اليمن.

*المؤلف: n.alhazwarah@su.edu.ye

الكلمات المفتاحية

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. المنصات الرقمية | 2. عادات المشاهدة |
| 3. الجمهور اليمني | 4. الإعلام الرقمي |
| 5. المحتوى التلفزيوني | 6. التحول الإعلامي |

الملخص:

يُعدّ التلفزيون من أبرز وسائل الإعلام تأثيراً في تشكيل الوعي الجمعي ونقل المعرفة، غير أن التطورات التقنية وظهور الإنترنت والمنصات الرقمية أحدثت تحولاً جوهرياً في عادات المشاهدة، مع انتقال الجمهور من المشاهدة الخطية إلى المشاهدة التفاعلية وفق الطلب. هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عادات وأنماط مشاهدة الجمهور اليمني للقنوات الفضائية، ورصد العوامل المؤثرة في هذا التحول مقارنة بالدراسات السابقة.

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي على عينة قوامها (384) مفردة. وأظهرت النتائج انخفاض معدل مشاهدة القنوات الفضائية؛ إذ أفاد (44.8%) من المبحوثين بأن متابعتهم لها تكون أحياناً، بينما بلغت نسبة المتابعين دائماً (17.2%) فقط. في المقابل، ترتفع متابعة المحتوى التلفزيوني عبر الإنترنت بصورة دائمة لدى ما يقارب نصف العينة. كما بينت النتائج أن (58.1%) يشاهدون الفضائيات أقل من ساعة يومياً، مقابل ارتفاع مدة الاستخدام عبر المنصات الرقمية.

وأوضحت النتائج أن الهواتف المحمولة تمثل الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المحتوى، وأن البرامج الإخبارية والدرامية تتصدر المضامين المفضلة. كما جاءت الدوافع المعرفية النفعية في مقدمة أسباب المشاهدة. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية دالة بين حجم مشاهدة الفضائيات والمشاهدة الرقمية، مع فروق عمرية لصالح الأكبر سناً في التلفزيون والأصغر في المشاهدة الإلكترونية.

المقدمة:

التقارب الثقافي "Convergence" التي طرحها Henri Jenkins ووصف فيها كيف يدمج المحتوى التلفزيوني عبر منصات مختلفة، حيث يمكن للمشاهدين متابعة قصة أو محتوى ما عبر القنوات التلفزيونية ومواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يفترض أن يتم تعديل المحتوى التقليدي للمضمون التلفزيوني ليكون مناسباً للمنصات الرقمية وتفاعلية الجمهور الذي أصبح نشطاً في تشكيل المحتوى وتبادل الآراء مما يعزز من الحوار الثقافي المفتوح، وتداخل الثقافات الذي يؤدي إلى التقارب بين ثقافات مختلفة.

وقد تعددت أدوات البث المرئي والمسموع والوسائط المتعددة ووسائل استقباله، وأصبح الجمهور هو الذي يتحكم فيما يتابع، ومن أية وسيلة، وأصبحت لديه خيارات عديدة للحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار والترفيه والرياضة والعلوم والاقتصاد، كل ذلك بات متاحاً في أي مكان وفي أي وقت عبر شاشة الكمبيوتر أو المحمول. مما وضع القنوات التلفزيونية التي يزدحم بها الفضاء في تحد كبير للاحتفاظ بجماهيرها العريضة.

ويفيد تقرير لاتحاد إذاعات الدول العربية للعام 2024⁽³⁾ بأن عدد القنوات الفضائية التي تتولى بثها أو إعادة بثها، هيئات عربية عامة أو خاصة بلغت 1097 قناة يتعرض لها المواطن العربي بالإضافة إلى مئات القنوات الأجنبية التي تستخدم السواتل العربية للوصول للمنطقة العربية.

أسهمت ثورة تكنولوجيا الاتصالات في خلق نمط إعلامي جديد يختلف بمفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن النمط التقليدي للإعلام، ويعزو ذلك للتطورات المتلاحقة للإنترنت وتعدد أجياله التي أحدثت طفرة هائلة في الصناعات الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها وهو ما يعرف بالإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي، الذي تنوعت أشكاله ما بين المواقع الإعلامية على الإنترنت والصحافة الإلكترونية والمواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية⁽¹⁾.

ومع ظهور مصطلحات جديدة كإعلام الوسائط الجديدة وصحافة المواطن فإن هذا التغيير قد أثر على المنظومة الإعلامية بكليتها وأبعادها المختلفة التي تشمل المرسل والمستقبل والوسيلة، وقد مس الجمهور التغيير أيضاً، فقد أصبح المستخدم ملزماً بالتفاعل مع المحتوى الإعلامي بل ومشاركاً فاعلاً فيه. وكان على المؤسسات التلفزيونية أن تواجه التطور السريع والكبير الذي أحدثته انطلاق الوسائط الجديدة والتعرض إلى منافسة هذه الوسائط الأمر الذي طرح فرضيات عديدة في مطلع القرن الحادي والعشرين نحو مستقبل التلفزيون في العهد الرقمي التي وصلت أن توقع البعض زوال التلفزيون "بصورته التقليدية ودخول مرحلة " ما بعد التلفزيون"⁽²⁾.

أما من ناحية أكثر إيجابية توقع البعض أن يحصل تزاوج بين الوسائل التقليدية والحديثة وأن يحاول التلفزيون وبقية الوسائل التكيف مع التقنيات الجديدة، وقد ظهرت فرضيات عديدة في هذا الخصوص كان منها نظرية

ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الثالث للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر. (3) وفقاً للتقرير بلغت القنوات الفضائية الخاصة 889 قناة، وبلغت القنوات العمومية 190 قناة، وبلغت القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية 18 قناة.

(1) عماد ربيع: البيئة الرقمية الحديثة وتأثيراتها على تسويق المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لمنتجاتها الإعلامية، بالتطبيق على القنوات الخاصة، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي - العدد الثاني - يونيو 2022 ص 203.

(2) نور الهدى بوزقاو (2019) التلفزيون العمومي والوسائط الجديدة، دراسة مقارنة بين التلفزيون العمومي الجزائري والتلفزيون الفرنسي،

منها ما هو ناطق بلغته ومنها ما هو ناطق باللغة العربية⁽⁴⁾.

مشكلة الدراسة:

يعد التلفزيون واحداً من أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في تاريخ البشرية، حيث لعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي العام وتعزيز الثقافة والمعلومات عبر الأجيال، ومنذ ظهوره في أوائل القرن العشرين شهد التلفزيون تطورات ملحوظة، ابتداءً من ظهور التلفزيون الملون ومروراً بالبث الفضائي عبر الأقمار الاصطناعية حتى الوصول للعصر الرقمي والعروض التلفزيونية على منصات إلكترونية عبر الإنترنت.

ومما لا شك فيه أن التكنولوجيا الجديدة غيرت بسرعة طريقة استقبالنا واستخدامنا لوسائل الاتصال الجماهيرية وخاصة التلفزيون، فالناس اعتادوا على التلفزيون بما هو عليه لكنه اليوم أخذ في التحول بسرعة نحو التلفزيون التفاعلي الذي يصبحنا نحو آفاق تتخطى مجرد مشاهدة برامج تم إعدادها وفق خطة زمنية إلى اختيار ما نشاهده وتفاعل معه حسب رغباتنا وميولنا والذي يعود على سلوكنا بآثار تتجلى كنتائج على فعل التلقي أو المشاهدة⁽⁵⁾.

يرى Bharat أن صناعة التلفزيون لها فرص عديدة في العصر الرقمي فهي تواجه تحديات عديدة تتمحور في قدرته على التفاعل الديناميكي بين التقنيات التقليدية والرقمية والفهم العميق لتفضيلات المشاهد المتطورة أمراً أساسياً لاستمرارية هذه الصناعة في العصر الرقمي، خاصة أن التلفزيون لا يزال وسيلة قوية للترفيه والمعلومات

ورواية القصص وما زال مؤثراً في تشكيل المشهد الإعلامي بطرق مثيرة ومبتكرة⁽⁶⁾

واعتماد المنتجون في السابق على تقرير مصير ما إذا كان برنامج تلفزيوني معين سيستمر أم لا، لكن الإنترنت نقل بعض هذه القوة إلى أيادي الجمهور وذلك بتوفير محتوى أكثر تخصيصاً وتفاعلية مما ساهم في تمديد "دورة حياة المحتوى" باستمرار المشاهدين -بعد أيام من عرض المحتوى على التلفزة- في التعليق ونشر ومشاركة نفس المحتوى. وبالتالي، تحاول القنوات التلفزيونية التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة من خلال توفير المزيد من البرامج التلفزيونية التفاعلية لبناء علاقات أكثر صلابة مع جمهورها الحالي وجذب جمهور جديد، هذه الممارسات الجديدة تعد أحد مظاهر المصطلح الإعلامي الجديد المسمى بـ"الاندماج الإعلامي" (Media Convergence)، والدمج أو التداخل في وسائل الإعلام ليس شرطاً أن ينتج عنه تشكيل وسيلة إعلامية جديدة، بل إنه يعمل بشكل ديناميكي دائم التغيير يؤدي على المدى البعيد إلى اختفاء الحدود التقليدية بين القطاعات الإعلامية القديمة والجديدة، كما يوفر التفاعل بين الجمهور والمنتجين فرصة للطرفين لفهم بعضهما البعض وتطوير محتوى جديد يلبي حاجيات كليهما⁽⁷⁾.

ومن الملاحظ أن التلفزيون مع كل تطور يمر به يتسع انتشاره وشعبيته بين أوساط الجماهير خاصة في الدول النامية - كما هو الحال في اليمن - إذ أكدت العديد من الدراسات الإعلامية اليمنية⁽⁸⁾ التي أجريت في تسعينيات القرن الماضي، أن مشاهدة التلفزيون تصل للنسبة

(4) تقرير اتحاد اذاعات الدول العربية للعام 2025
<https://arabsatellitebroadcasting.net/>

(5) زعيمة عائدة زهرة: الانتقال من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي وتأثيره على الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح القطب 2، كلية العلوم الإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال 2020. ص 10

(6) Bharat Dhiman (2023) Unleashing the Power of Television Broadcasting in the Digital Age: A Critical Review SSRN Electronic Journal January 2023 | <https://www.researchgate.net> p 18

(7) <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1033>

(8) محمد الحوثي: البث التلفزيوني الخارجي وتأثيراته في اليمن، بحث غير منشور، كلية إعلام، جامعة صنعاء (1993م) ص 22.

الفضائية، ورصد أهم العوامل المؤثرة في هذا التحول سواء المرتبطة بالوسيلة أو طبيعة عادات تعرض الجمهور اليمني للتلفزيون. أهمية الدراسة:

تشير الإحصائيات الأخيرة إلى تزايد إقبال الجمهور اليمني على استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يزيد عدد المستخدمين عن 8 مليون مستخدم، بما يشكل 27% من إجمالي السكان⁽¹⁰⁾، في الوقت ذاته تزايد أعداد القنوات الفضائية اليمنية التي وصلت وفق آخر إحصائية لـ 25 قناة يمنية تبث من داخل اليمن وخارجه⁽¹¹⁾، التي حاولت أن تواكب تكنولوجيا الاتصال الحديث وأوجدت لها حيزاً ومنصات في الفضاء الإلكتروني وشبكاته الاجتماعية.

لذا بات من المهم الاهتمام بدراسة التحولات في أنماط تعرض الجمهور اليمني للقنوات الفضائية في العصر الرقمي كخطوة أساسية لفهم سلوك الجمهور وديناميكيات الإعلام المعاصر وتأثيراتها على المجتمع اليمني، مما يساعد في توجيه السياسات الإعلامية ويعزز من دور الإعلام كأداة قوية في التغيير الاجتماعي والتنمية المستدامة، لذا برزت أهمية هذه الدراسة من جانبين:

1- الأهمية العلمية:

برز خلال السنوات الأخيرة اتجاه بحث عربي وغربي اهتم بدراسة تأثير العصر الرقمي وتكنولوجيا الاتصال والإنترنت على التلفزيون والقنوات الفضائية - والوسائل الاتصالية التقليدية عموماً - وقد اهتمت برصد جوانب عديدة لهذا التأثير، وفي اليمن تعتبر هذه أولى الدراسات الإعلامية المحلية التي تهتم بدراسة هذه التأثيرات وخاصة

100% لدى الجمهور اليمني، حيث تغلب المشاهدة بين المستوى المتوسط والكثيف خاصة مع انتشار البث الفضائي وازدحام الفضاء بمئات القنوات العامة والمتخصصة التي تلبي حاجات الجماهير المتنوعة، وهذا حقيقة ما جعل القنوات اليمنية المحلية تخوض غمار منافسة شديدة مع البث الفضائي الخارجي العربي والأجنبي في محاولة للاحتفاظ بجمهورها.

لكن تزايدت حدة المنافسة مع دخول الإنترنت والمنصات الرقمية مجال البث التلفزيوني متعدد الوسائط، حيث تؤكد العديد من الدراسات أن هناك تحولاً في أنماط مشاهدة الجماهير للتلفزيون خاصة على مستوى انتقال ومشاهدة المحتوى التلفزيوني التفاعلي على الإنترنت، حيث تتداخل العديد من العوامل التي تدفع الجماهير وخاصة جمهور الشباب لمشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال الإنترنت. مما جعل القنوات الفضائية أمام تحد كبير للاحتفاظ بجماهيرها ومحاولاتها الدائبة لمواكبة التكنولوجيا الجديدة والتكيف معها وإطلاق منصاتها الإلكترونية، بالإضافة للاهتمام ببث محتواها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو ما تسمى ببرامج وفق الطلب، بل برزت ظواهر جديدة في عادات المشاهدة عبر المنصات الرقمية، كظاهرة الإفراط في المشاهدة "Binge Watching" التي برزت مؤخراً، وخاصة بعد أزمة كورونا والحجر المنزلي الذي حدث حينها، مما يؤكد التغير في عادات وأنماط مشاهدة الجماهير للتلفزيون التقليدي في العصر الرقمي⁽⁹⁾.

لذا تتحدد مشكلة هذه الدراسة في الوقوف على التغيرات التي أحدثتها الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في عادات وأنماط مشاهدة الجمهور اليمني للقنوات التلفزيونية

(9) عبد الرزاق، ن. (2020). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (21)، 55-90.

https://journals.ekb.eg/article_148675.html

(10) إحصائية وزارة المواصلات للعام 2024م
(11) تقرير اتحاد الإذاعات العربية 2025: مرجع سابق.

- التعرف على أهم المضامين التلفزيونية التي يفضل الجمهور اليمني متابعتها على التلفزيون والمنصات الرقمية.
- التعرف على دوافع تعرض الجمهور اليمني للمضامين التلفزيونية في البث الفضائي أو المنصات الرقمية.
- التعرف على أهم الإشباعات التي يحققها تعرض الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية والمنصات الرقمية.
- التعرف على درجة ثقة الجمهور اليمني بالمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما حجم تعرض الجمهور اليمني للقنوات الفضائية والمنصات الرقمية في العصر الرقمي؟
- 2- ما طبيعة وعادات تعرض الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية والمنصات الرقمية (الأوقات المفضلة للتعرض - وسيلة التعرض)؟
- 3- ما القنوات التلفزيونية التي يفضل الجمهور اليمني متابعتها عبر البث الفضائي وعبر المنصات الرقمية؟
- 4- ما المضامين التلفزيونية التي يفضل الجمهور اليمني متابعتها على التلفزيون والمنصات الرقمية؟
- 5- ما دوافع تعرض الجمهور اليمني للمضامين التلفزيونية في البث الفضائي والمنصات الرقمية؟
- 6- ما الإشباعات التي يحققها تعرض الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية والمنصات الرقمية؟
- 7- ما درجة ثقة الجمهور اليمني بالمحتوى التلفزيوني في القنوات التلفزيونية والمنصات الرقمية؟

على أنماط تعرض الجمهور اليمني. حيث يمكن من خلال رصد أنماط التعرض في الدراسات الإعلامية السابقة التي أجريت على المجتمع اليمني ومقارنتها بنتائج هذه الدراسة معرفة التغيرات التي حدثت في عادات التعرض في عصرنا الحالي، مما يساعد في فهم سلوكيات الجمهور اليمني تجاه التلفزيون في ضوء التحولات الرقمية.

2- الأهمية العملية:

لم تعد مواكبة التقنيات الحديثة خياراً أمام القنوات الفضائية اليمنية التي أصبحت ملزمة باستيعاب هذه التكنولوجيا والتكيف معها وإلا خسرت نسبة غير قليلة من جمهورها. لذا تحاول الدراسة الخروج بنتائج تساعد القنوات اليمنية في تصميم استراتيجياتها الإعلامية بشكل يتناسب مع تقاضيات الجمهور الجديدة بحيث تستفيد من الخيارات التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة في البث وتسويق منتجها الإعلامي، وهذا بالتأكيد سيساهم في تلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل وبمحتوى أكثر جودة، ويساعد على توسيع قاعدة المشاهدين وتحفيزهم لمزيد من التفاعلية مع المحتوى والوسيلة خاصة بين أوساط الشباب.

أهداف الدراسة:

- التعرف على حجم تعرض الجمهور اليمني للقنوات الفضائية ومنصات الإعلام الإلكتروني في العصر الرقمي.
- استكشاف عادات تعرض الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية والمنصات الرقمية (الأوقات المفضلة للتعرض - وسيلة التعرض).
- رصد أهم القنوات التلفزيونية التي يفضل الجمهور اليمني متابعتها عبر البث الفضائي أو عبر المنصات الرقمية.

الدراسات السابقة:

في الرصد للدراسات السابقة حول التحول في أنماط مشاهدة الفضائيات، وجدت الباحثة دراسات ذات اتجاهات متباينة، ففي دراسة Bharat Dhiman (2023)⁽¹²⁾ حول قوة البث التلفزيوني في العصر الرقمي، التي حاولت عمل مراجعة نقدية لتطور البث التلفزيوني في العهد الرقمي مع ظهور الإنترنت وخدمات البث المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي، ودرست تحدياته وفرصه المتاحة من خلال تحليل للأدبيات ذات الصلة، قدمت هذه الورقة رؤى حول استراتيجيات الاستفادة من قوتها والتكيف مع المشهد الإعلامي، كما حاولت تسليط الضوء على تأثير الرقمنة على البث التقليدي وظهور البث التلفزيوني عبر الإنترنت وتغيير تفضيلات المشاهدين ودور وسائل التواصل في إعادة تشكيل صناعة التلفزيون، وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل الديناميكي بين التقنيات التقليدية والرقمية والفهم العميق لتفضيلات المشاهدين أمرا أساسيا لاستمرار نجاح صناعة التلفزيون في العصر الرقمي، حيث يظل التلفزيون وسيلة قوية للترفيه والمعلومات والأخبار والقصص الدرامية.

أما دراسة خالد & حميدان (2022)⁽¹³⁾ التي سعت الدراسة لمعرفة تأثير مواقع التواصل على مشاهدة التلفزيون، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب مرحلتي البكالوريوس والماجستير في جامعة تيسة الجزائرية، توصلت إلى أن الشباب الجامعي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت لمشاهدة المحتوى التلفزيوني، كما يميل الشباب إلى المواقع الأكثر انتشارا

لمتابعة الأخبار، خاصة أنهم يعتبرون أن ما ينشر في مواقع الاتصال أكثر مصداقية من القنوات التلفزيونية عبر شاشاتها وهو أكثر جذبا واختصارا، لذا يتوقع بعض أفراد العينة زوال أو اندثار القنوات التلفزيونية مستقبلا. وهذا ما أكدته دراسة زهرة (2020)⁽¹⁴⁾ التي سعت للتعرف على تأثير تكنولوجيا التلفزيون الرقمي وتلفزيون الهاتف المحمول على سلوك الشباب الجزائري وذلك بمحاولة معرفة عادات الاستخدام وأنماط الاستعمال لهذه التكنولوجيا، وتم إجراء دراسة مسحية على الشباب في جامعة ورقلة بأسلوب العينة العشوائية لعدد (50) مبحوث. وخلصت الدراسة إلى أن معظم الشباب الجامعي يستخدمون الهواتف الذكية في المشاهدة عبر تطبيقات معينة، فبعد أن أصبح الإنترنت خدمة متاحة في الهواتف المحمولة تراجعت كثيرا نسبة مشاهدة الشباب الجزائري للتلفزيون التقليدي.

ويظهر أن مشاهدة المحتوى التلفزيوني على الوسائط الرقمية أصبح يشكل ظاهرة خصوصا بين الشباب، حيث أفرز ما أسمى بظاهرة المشاهدة الشرهة، حيث تؤكد هذه النتيجة دراسة Hassan,R.A (2020)⁽¹⁵⁾ التي سعت الدراسة إلى فهم الدوافع والسياقات الثقافية والاجتماعية التي تفسر انغماس الشباب المصري في نمط جديد من الاستهلاك الإعلامي للمحتوى التلفزيوني عبر المنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة المنهج النوعي الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة وشبه موجهة مع عينة قصدية من 25 شابا وشابة تتراوح أعمارهم بين 18-30 سنة. وخلصت الباحثة أن ظاهرة المشاهدة الشرهة ليست مجرد سلوك ترفيهي بل انعكاس لتحولات أعمق في الثقافة الرقمية للشباب، وهي

(12) Bharat Dhiman(2023) obid.

(13) خذيري خالد & حميدان عبد الرؤوف تأثير مواقع التواصل على مشاهدة القنوات التلفزيونية، جامعة تيسة، الجزائر (2022م)

(14) زعيمة عابدة زهرة: الانتقال من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي وتأثيره على الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

قاصدي مرياح القطب 2، كلية العلوم الإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال 2020.

(15) Hassan,R.A مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية المجلة المصرية لبحوث الرأي العام 21(3)21-260.

(Flow State) — أي الحالة التي يغمس فيها الفرد كلياً في النشاط الذي يقوم به — وهو ما يفسر استمرار المشاهدة لفترات طويلة دون وعي بالزمن، كما أشارت نتائج هذه الدراسة أيضاً إلى أن الإشعارات والتوصيات الذكية من المنصات الرقمية تُغذي هذا السلوك من خلال “التحفيز المتكرر” والمكافأة الفورية.

دراسة Vic Van Der Well (2013) (18) حول مستقبل التلفزيون في عصر الإنترنت التي ركزت على استكشاف التحول في تفضيلات الجمهور في التعرض للمسلسلات عبر التلفزيون الخطي (التقليدي) والتلفزيون اللاخطي (عبر الإنترنت) واستهلاك المحتوى التلفزيوني إجمالاً عبر الإنترنت، وباستخدام نموذج الاستخدامات والإشباع طبق الباحث استبانة إلكتروني على عينة من المبحوثين الهولنديين والأمريكيين من الفئة العمرية 18-40 عاماً، وخلصت الدراسة إلى وجود تباينات في استخدامات الجمهور ودوافعهم للتلفزيون الخطي واللاخطي وكذلك الإشباعات المتحققة من كليهما، حيث أكد المبحوثون أن التلفزيون اللاخطي يتيح تنوعاً أكبر في المحتوى لذا فهو أكثر تسليّة وإثارة، وأشارت النتائج أيضاً أن أغلب جمهور التلفزيون اللاخطي هم من الشباب الذين لديهم المهارات التكنولوجية التي تمكنهم من الوصول إلى العروض التلفزيونية بسهولة.

ورغم أن الجمهور يتحول للمنصات الرقمية خاصة بين أوساط الشباب فإن ذلك لا يعني العزوف الكامل عن المشاهدة في التلفزيون التقليدي للفضائيات، ففي فلسطين مثلاً أجرى مصري & عياش (2019) (19) دراسة سعت

تعبّر عن نزعة فردانية رقمية (Digital Individualism) وهي ما تعزز الإدمان السلوكي للمشاهدة لأنها تدفع المشاهد إلى الاستمرار دون توقف ما يخلق دائرة مغلقة من التفاعل والاستهلاك. وهذا ما أكدته أيضاً دراسة عبد الرزاق (2020) (16) التي خلصت إلى أن ظاهرة المشاهدة المفرطة ليست سلوكاً ترفيهياً بحثاً، بل تمثل نمطاً جديداً من أنماط الاستهلاك الإعلامي الذي يجمع بين الترفيه والانعزال الاجتماعي. وأوصت الباحثة بضرورة زيادة الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وإدماج التربية الإعلامية في المؤسسات التعليمية لتوجيه الاستخدام الرقمي نحو محتوى أكثر فائدة وتوازناً.

وفيما يبدو أن المحتوى الدرامي هو الأكثر متابعة على المنصات الرقمية، حيث تؤكد دراسة Ahmed (2023) (17) التي طبقت على 500 مبحوث في الفئة العمرية (18-30 سنة)، أن غالبية المشاركين يستخدمون الهواتف الذكية كمصدر أساسي لمتابعة الدراما، وأن أكثر من 60% منهم يشاهدون أكثر من ثلاث حلقات متتالية في الجلسة الواحدة. أكدت الدراسة أن استخدام الهواتف الذكية سهّل بشكل كبير الوصول إلى المحتوى في أي زمان ومكان، مما أدى إلى تعزيز السلوك الإدماني للمشاهدة لدى الشباب. كما لاحظت أن المنصات الرقمية تعتمد على خوارزميات التوصية الذكية التي تشجع المستخدم على مواصلة المشاهدة تلقائياً. وهذا ما تؤكدته أيضاً دراسة Salem (2024) التي توصلت إلى أن ظاهرة المشاهدة الشرهة للمحتوى الدرامي على المنصات الرقمية تتصل بما يُعرف بـ “التدفق النفسي”

Communication Studies, 12(4), 233–258.

https://journals.ekb.eg/article_305580.html

The future of television : (2013) Vic Van Der Well in the age of the Internet, European Journal of Communication.

(19) إبراهيم سليمان المصري، علاء الدين عياش: اعتماد الشباب على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية، المجلة

(16) عبد الرزاق، ن. (2020). دوافع المشاهدة المفرطة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(2)، 55-90.

https://journals.ekb.eg/article_148675.html

(17) Ahmed, S. (2023). The Role of Smart Phones Television Applications on Binge Watching among Egyptian Youth. Arab Journal of Media and

للتعرف على درجة اعتماد الشباب على القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية، حيث تم تطبيق دراسة ميدانية على (300) من طلبة جامعة الخليل وجامعة فلسطين الأهلية تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية البسيطة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن النسبة الأعلى من الشباب يشاهدون القنوات الفضائية باستمرار، حيث تركزت ساعات المشاهدة لديهم على ساعات الليل، حيث كانت المسلسلات التركية من أكثر المضامين التي يتعرض لها الشباب.

بالمثل في الجزائر، دراسة نور الهدى بوزقاو (2019)⁽²⁰⁾ التي تؤكد أنه ورغم الوسائط الحديثة والمتطورة لتكنولوجيا الاتصال لا زالت هناك نسبة معتبرة من الجمهور تشاهد التلفزيون التقليدي وتواظب على برامجه خاصة المحتوى الإخباري، وقد سعت هذه الدراسة أيضا لاستكشاف التحديات التي تواجهها المؤسسات العمومية للتلفزيون في ظل الوسائط الجديدة، حيث أجرت الباحثة دراسة مقارنة بين التلفزيون العمومي الجزائري والتلفزيون الفرنسي، التي خلصت إلى أن التلفزيون العمومي الجزائري لا يزال غائبا عن شبكة الإنترنت ومواقع التواصل بشكل فعلي، مكتفيا بموقعه بدائي الشكل فقير المحتوى، ولا يتيح للجمهور خيارات إعادة المشاهدة لبرامجه أو معلومات تفصيلية تتعلق ببطاقتها التعريفية أو حتى ملخصات عنها، حتى الخدمة الإخبارية على منصاتها مستوحاه من محتوى وكالات الأنباء، وعلى العكس من ذلك تماما استطاع التلفزيون الفرنسي أن يبتكر استراتيجيات وسياسات

لاستثمار الوسائط الحديثة لدعم المحتوى شكلا ومضمونا في محاولة للحفاظ على جمهوره واستقطاب الجمهور الجديد من الشباب خصوصا. وتؤكد الدراسة إجمالا أنه ورغم الوسائط الحديثة والمتطورة لتكنولوجيا الاتصال لا زالت هناك نسبة معتبرة من الجمهور تشاهد التلفزيون التقليدي وتواظب على برامجه خاصة المحتوى الإخباري. في دراسة مأمون مطر (2015)⁽²¹⁾ التي سعت للتعرف على تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية المحلية ومدى تأثيرها واستعدادها لمواكبة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالتحول الرقمي في مجال الإعلام، لاحظت الدراسة وجود "تراجع طبيعي" في الإقبال على الإعلام التقليدي (المحطات التلفزيونية والإذاعية) لصالح الإعلام الرقمي، ويعود ذلك بشكل رئيس إلى الطفرة الكبيرة في استخدام الإنترنت، وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، وتوفر الأدوات الرقمية. الاستعداد للتحول، حيث أكدت الدراسة أن فلسطين، كونها جزء من العالم، واكبت وتواكب التطورات التكنولوجية والنقلات النوعية في مجالات الاتصالات.

دراسة خافج & لقرع⁽²²⁾ في الجزائر أيضا سعت للتعرف على التغيرات الهامة التي طرأت على سلوكيات جمهور التلفزيون في ظل الانتقال للتلفزيون الرقمي، ومن خلال استخدام المنهج الوصفي الكمي والكيفي طبقت الدراسة بأسلوب المقابلة على عينة من الشباب الجزائري بإجمالي (60 مبحوثا) تتراوح أعمارهم بين (15-35 عاما)، وخلصت الدراسة أن معظم الشباب يفضلون المشاهدة عبر شبكة الإنترنت، لأن هذا يساعدهم على مشاهدة ما

بالمثل في الجزائر، دراسة نور الهدى بوزقاو (2019)⁽²⁰⁾ التي تؤكد أنه ورغم الوسائط الحديثة والمتطورة لتكنولوجيا الاتصال لا زالت هناك نسبة معتبرة من الجمهور تشاهد التلفزيون التقليدي وتواظب على برامجه خاصة المحتوى الإخباري، وقد سعت هذه الدراسة أيضا لاستكشاف التحديات التي تواجهها المؤسسات العمومية للتلفزيون في ظل الوسائط الجديدة، حيث أجرت الباحثة دراسة مقارنة بين التلفزيون العمومي الجزائري والتلفزيون الفرنسي، التي خلصت إلى أن التلفزيون العمومي الجزائري لا يزال غائبا عن شبكة الإنترنت ومواقع التواصل بشكل فعلي، مكتفيا بموقعه بدائي الشكل فقير المحتوى، ولا يتيح للجمهور خيارات إعادة المشاهدة لبرامجه أو معلومات تفصيلية تتعلق ببطاقتها التعريفية أو حتى ملخصات عنها، حتى الخدمة الإخبارية على منصاتها مستوحاه من محتوى وكالات الأنباء، وعلى العكس من ذلك تماما استطاع التلفزيون الفرنسي أن يبتكر استراتيجيات وسياسات

(21) مأمون مطر: تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية، جامعة بيرزيت & مركز تطور الإعلام (2015).

(22) كريمة خافج & مريم لقرع (بدون تاريخ): الانتقال المفصلي من التلفزيون الرقمي، وتأثيراته على الشباب، جامعة مستغانم

الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7- العدد 9 (2019) ص 38-63

(20) نور الهدى بوزقاو. مرجع سابق.

إبراهيم (2010)⁽²⁵⁾ التي ركزت على تحليل كيفية تأثير التطورات العلمية الهائلة في ميدان الاتصالات، وتحديدًا تطور تقنيات البث الرقمي وظهور التلفزيون التفاعلي (Interactive TV)، على بنية وسلاسل عملية الاتصال التقليدية، وإحداث تغييرات مجتمعية جوهرية تقود إلى "مجتمعات المعرفة". خلصت الدراسة إلى أن الرقمنة (Digitalization) هي الأساس الذي منح التلفزيون خاصية التفاعلية. فالتلفزيون التفاعلي هو وسيط ثنائي الاتجاه (Two-Way)، على عكس التلفزيون التقليدي أحادي الاتجاه. كما أن التلفزيون التفاعلي يمنح المشاهد الفرصة في الاختيار في جدول البرامج ومواعيدها، ويسمح له بالتدخل في المحتوى الإعلامي، مما يزيد من المشاركة بين المرسل والمستقبل ويمنح العملية الاتصالية مرونة أكبر. وأشارت الدراسة إلى أن التطورات الرقمية غيرت بنية الاتصال وسلاسلها التقليدية، حيث أصبح المستقبل (الجمهور) مُرسلًا يتفاعل مع المعلومة، وييدي رأيه، ويصنع وينشر الخبر عبر وسائل الاتصال الحديثة.

التحول في أنماط مشاهدة الجمهور اليمني للتلفزيون: عرفت اليمن البث التلفزيوني لأول مرة في عام 1964م، عندما أنشأ الاحتلال البريطاني في عدن محطة البث التلفزيوني، وكان بثها محدودا ومقتصرا على مستعمرة عدن وبعض المناطق المجاورة. أما في شمال الوطن فقد عرف البث عام 1975م عندما افتتحت في صنعاء محطة البث التلفزيوني وتوسع البث ليعطي معظم مناطق البلاد وبعد إعلان قيام الجمهورية اليمنية عام 1990م سميت محطة صنعاء (القناة الأولى) فيما سميت محطة عدن (القناة الثانية)، أما البث الفضائي فقد بدأ لأول مرة في اليمن في 20 سبتمبر 1995م ثم تزايد عدد القنوات الفضائية بعد فتح

يرغبون به من برامج حسب وقتهم المتاح، كما أن الإنترنت يتيح تسجيل واسترجاع وإعادة مشاهدة البرامج وقت ما يشاءون، إلا أنهم يفضلون مشاهدة البرامج في عرضها الأول عبر التلفزيون خاصة مع جودة الصوت والصورة عنها في الإنترنت.

وركز علوان (2009)⁽²³⁾ في دراسته على رصد أهم التغييرات التي طرأت على التلفزيون في العصر الرقمي والأساليب الجديدة التي حدثت على التلفزيون على صعيد الإنتاج والاستقبال أو حتي على الوسيلة ذاتها. وخلصت الدراسة إلى أن التطورات الكبيرة التي وفرتها التقنية الرقمية لأجهزة الاستقبال سمحت لجهاز الإنتاج أن تستثمر ذلك لصالحها والإفادة من حجم الشاشة الكبيرة والدرجة العالية من الوضوح والإحساس بالعمق ليصبح الإنتاج التلفزيوني أكثر عمقا من الناحيتين التعبيرية والجمالية.

دراسة منصر خالد (2019)⁽²⁴⁾ حاولت التعرف على ما فرضه العصر الرقمي من أساليب جديدة على التلفزيون سواء على صعيد الإنتاج أو الاستقبال أو الوسيلة نفسها، استخدم الباحث بالمنهج الوصفي الأسلوب الاستقرائي لتحليل الظاهرة وبناء تنبؤات مستقبلية، حيث خلصت في خاتمتها إلى أن التقنية الرقمية حولت مشاهدة التلفزيون من تسلية خاملة إلى عملية تفاعلية بين طرفي عملية الاتصال، حيث جعلت التقنية الرقمية الإنتاج التلفزيوني أكثر عمقا تعبيريا وجماليًا. كما مكنت هذه التقنية المشاهدين من المشاركة في البرامج التلفزيونية، وتقديم نشاطاتهم الشخصية في التلفزيون وإبصالها عبر شبكة الإنترنت، وهذا ما يؤكد أن عملية الاستقبال شيئًا مختلفًا عما كانت عليه على مدى عقود من الزمن. وهذا ما أكدته مسبقا دراسة يسرى خالد

(25) يسرى خالد إبراهيم: التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها (دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة)، الباحث الإعلامي، العدد 10-9 - أيلول 2010 ص 245-258.

(23) عصام عيسى علوان: التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيير، مجلة الأكاديمي، عدد 52 (2009) ص 103-129

(24) منصر خالد: التلفزيون في عصر الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية المجلد 03 العدد مارس 2019 ص 66-76

مشاهدة البرامج الترفيهية والمنوعات، ثم البرامج الإخبارية ثم تأتي البرامج الثقافية.

وتراجعت نسبة تعرض الجمهور اليمني نسبياً للقنوات اليمنية المحلية مقابل الفضائيات العربية والأجنبية الناطقة بالعربية، حيث وصلت لحوالي 92% كما أظهرت دراسة بلمقيس علوان (2005م)⁽²⁹⁾

دراسة باسل الحمادي (2009م)⁽³⁰⁾ أظهرت أن كل أفراد العينة يتعرضون للقنوات الفضائية، حيث يتباين حجم التعرض بين المشاهدة المتوسطة بنسبة 55% ثم المنخفضة بنسبة 28.8% ثم تأتي المشاهدة المرتفعة لدى 16.2% من المراهقين.

وتختلف أنماط التعرض بين الحضر والريف اليمني حيث تشير دراسة نوال الحزورة (2016)⁽³¹⁾ أن أبناء الريف ينتظمون على مشاهدة التلفزيون يوميا، وبنسبة لا تقل عن 92% حيث تغلب عليهم المشاهدة المتوسطة وبنسبة 46.7%، وأتت القنوات الوطنية - وخاصة قناة اليمن الرسمية - في مقدمة القنوات المفضلة لدى أبناء الريف والذين يحرصون فيها على مطالعة الأخبار والبرامج السياسية.

ومع تزايد استخدام الجمهور للإنترنت وخاصة بين صفوف الشباب تراجعت نسبة التعرض للتلفزيون عموماً، فدراسة أحمد الكبسي (2023) أشارت إلى أن الشباب اليمني يفضل وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على القضايا العامة المحلية والدولية، ثم تأتي وسائل الاتصال الشخصي، ثم الفضائيات الإخبارية تأتي في المرتبة الثالثة، وأتت

المجال أمام القطاع الخاص، وبسبب الظروف السياسية وصل عدد القنوات اليمنية لحوالي 25 قناة فضائية تبث من داخل اليمن وخارجه.

وكما تشير العديد من الدراسات التي أجريت أنه ومنذ بدأ البث الفضائي التلفزيوني وحتى الآن ظهرت العديد من التحولات في أنماط وعادات المشاهدة والتعرض لدى الجمهور اليمني، فقبل التلفزيون الفضائي كانت نسبة المشاهدة للتلفزيون اليمني تصل لـ 100% كما أشارت دراسة د محمد الحوثي (1993)⁽²⁶⁾، ومع دخول اليمن عصر الأقمار الصناعية والفضائيات في منتصف التسعينيات بدأت مشاهدة القنوات اليمنية تتراجع تدريجياً في إطار المنافسة الشديدة للفضائيات العربية والأجنبية كما أكدت دراسة وديع العززي (1998م)⁽²⁷⁾ حيث أكدت على تراجع نسبة المشاهدة للقنوات الوطنية مقارنة بالفضائيات الوافدة خاصة فيما يخص الدراما والبرامج الترفيهية.

وتشير دراسة محمد الفقيه (2002) أن نسبة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية في العاصمة صنعاء بلغت 98.9% من إجمالي العينة وتصل نسبة من ينتظمون على المشاهدة الدائمة حوالي 48.5% مقابل من يشاهدون أحياناً بنسبة 50%، حيث شكلت المشاهدة الكثيفة حوالي 47.3% من إجمالي المشاهدة للقنوات الفضائية. وتشير دراسة علي البريهي (2003)⁽²⁸⁾ التي أظهرت ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية لدى مختلف الشرائح العمرية والمهنية، التي أظهرت أن نسبة 81.7% من العينة تفضل متابعة أخبار اليمن من القنوات الفضائية بينما 18.2% تتابع عبر القنوات المحلية. وظهر أن الجمهور يميل إلى

(26) محمد الحوثي (1997): مرجع سابق، ص 23.

(27) وديع العززي: البث التلفزيوني الفضائي الوافد إلى اليمن وعادات تعرض طلبة الجامعة له، دراسة ميدانية على طلبة جامعة صنعاء، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الإعلام كلية الآداب، جامعة بغداد (1998م).
(28) علي مهيوب البريهي: أثر استقبال الجمهور اليمني للبث الفضائي التلفزيوني الوافد على التعرض للتلفزيون المحلي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق (2003).
(29) بلمقيس محمد علوان (2005م) مرجع سابق

(30) باسل الحمادي: استخدامات المراهقين للإعلانات التي تعرضها الفضائيات العربية الإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب قسم الإعلام جامعة أسبوط، جمهورية مصر العربية (2009).

(31) نوال الحزورة: التعرض للإذاعة والتلفزيون وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا التنمية في الريف اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إعلام جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية (2016).

تعرضه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى ما يجب أن يحدده الجمهور نفسه، لأن الناس تختلف في استخدام المحتوى الواحد، كما أن المحتوى الواحد من الممكن أن تكون له نتائج مختلفة.

وتوجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الاتصال، وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاته⁽³³⁾. ويعرض روزنجرين مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، التي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.⁽³⁴⁾

كما تتغير استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة مثل القنوات الفضائية وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة التي تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعياً وتنظيماً للوسيلة، خاصة أن معظمها - كما في القنوات المشفرة والإنترنت - يتطلب إنفاقاً مستمراً للحصول على

الفضائيات اليمنية في المركز الخامس، حيث أظهر الشباب اليمني مشاهدة أعلى للفضائيات الإخبارية العربية على الفضائيات المحلية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses & Gratification Theory) كون إشكالية الدراسة تتركز على معرفة طبيعة استخدامات الجمهور اليمني للقنوات الفضائية في عصر الإنترنت والمنصات الإلكترونية وأنماط التعرض للمحتوى التلفزيوني في كليهما، تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع إطاراً نظرياً ملائماً للدراسة، يحاول أن يضع تفسيراً للعلاقة الديناميكية بين وسائل الإعلام والجمهور وكيف يمكن أن تلبي وسائل الإعلام احتياجات الأفراد المختلفة. وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض أساسية وهي⁽³²⁾:

- 1- جمهور المتلقين جمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار الوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- 3- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية وغيرها، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل عدة تجعل الفرد يبحث عن مصدر لإشباع حاجاته دون الآخر.
- 4- الجمهور وحده القادر على تحديد صورة استخدامه لوسائل الإعلام واختيار المضامين المناسبة لأنه هو نفسه من يحدد حاجاته وأهدافه وكذلك دوافع

(33) عاطف عدلي العبدع، نهى عاطف العبدع: نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 301.
(34) حسن عماد مكاوي: نظريات الاتصال المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص 242.

(32) عبد الرحمن بن ظافر العمري: استخدامات طلاب الجامعات السعودية للأفلام الوثائقية والإشباع المتحققة منها، مجلة كلية الآداب جامعة بنها، العدد (40)، أبريل 2015 م ص 17.

ووسائل مشاهدة في ظل التطورات الرقمية والتكنولوجية الحديثة.

- 2- الأنماط: وتعني في هذه الدراسة الأشكال المتكررة والمنظمة لسلوك المشاهدة لدى أفراد العينة، مثل المشاهدة الفردية المنتظمة أو المتقطعة. المشاهدة عبر الشاشة التلفزيونية التقليدية أو عبر المنصات الرقمية.
- 3- العادات: ويقصد بها السلوكيات المستقرة نسبياً، مثل توقيت المشاهدة، مدة المتابعة اليومية، نوعية البرامج المفضلة ومستوى التفاعل مع المحتوى المعروض.
- 4- القنوات الفضائية: يقصد بها المؤسسات الإعلامية التي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية أو عبر المنصات الرقمية وتقدم محتوى إعلامياً متنوعاً أو متخصصاً داخل وخارج حدود الدولة التي تبث منها.
- 5- العصر الرقمي: هو المرحلة المعاصرة التي اتسمت بانتشار تقنيات الاتصال الرقمي، والإنترنت والهواتف الذكية ومنصات البث عبر الشبكة، وما نتج عنه من تغير في أساليب إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى التلفزيوني.

- 6- المحتوى التلفزيوني: ويقصد به جميع المواد والبرامج الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية عبر البث التقليدي أو عبر المنصات الرقمية التابعة لها، وتشمل البرامج الإخبارية والحوارات والمسلسلات والبرامج الترفيهية والثقافية والدينية والإعلانية وغيرها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تسعى إلى وصف التحولات التي طرأت على أنماط وعادات مشاهدة الجمهور اليمني للقنوات الفضائية في العصر الرقمي، والكشف عن خصائص هذا السلوك الإعلامي وأبعاده المختلفة. وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي لكونه

خدماتها أو مضامينها بعكس أفراد الجمهور الذين يكونون محددين بقناة تلفزيونية واحدة فلا يكون هناك مجال واسع للاختيار، ولا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة في هذه القناة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم⁽³⁵⁾.

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة عكسية دالة إحصائياً بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وحجم تعرضهم للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية.
- 2- توجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية والإشباكات المتحققة منها.
- 3- توجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل والإشباكات المتحققة منها.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية وفقاً لمتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل).
- 5- توجد فروق دالة إحصائياً في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل وفقاً لمتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- 1- التحولات: يقصد بها التغيرات الكمية والكيفية التي طرأت على سلوك الجمهور واتجاهاته في مشاهدة القنوات الفضائية من حيث مدة المشاهدة، أوقات المشاهدة، أوقات المتابعة، ونوعية المحتوى المفضل

(35) عاطف عدلي العبد (2011) مرجع سابق ص 310.

الأنسب في دراسة جمهور وسائل الإعلام، حيث استخدمت الدراسة أداة الاستبانة الورقي والإلكتروني للوصول إلى المبحوثين.

اختبار الصدق والثبات:

ويقصد به صلاحية الاستمارة لتحقيق الهدف الذي صممت من أجله، ولتحقيق ذلك تمت صياغة الاستمارة ثم عرضها على عدد من المحكمين⁽³⁶⁾ والأخذ بملاحظاتهم، لعمل التصميم النهائي للاستمارة. ثم تم اختبارها على عدد 30 مبحوثاً كاختبار قبلي للتأكد من دقتها وصلاحيتها للتطبيق.

معامل الثبات: معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	دوافع مشاهدة على القنوات الفضائية	10	0.76
2	دوافع مشاهدة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	10	0.82
3	الإشباع المتحققة من مشاهدة المحتوى على القنوات الفضائية	12	0.89
4	الإشباع المتحققة من مشاهدة المحتوى على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	12	0.86
5	مميزات مشاهدة المحتوى على القنوات الفضائية	13	0.84
6	مميزات مشاهدة المحتوى على منصات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	13	0.86
	الأبعاد مجتمعة	70	0.93

تعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.70 وما فوق جيدة، ويمكن قبول القيمة ما بين 0.60 و 0.70 في البحوث الاستكشافية⁽³⁷⁾. ويلاحظ من بيانات الجدول بأن قيمة ألفا كرونباخ للأبعاد مجتمعة (0.93) وهي قيمة عالية وتعكس اتساق ممتاز بين البيانات، وعلى مستوى المتغيرات نلاحظ بأن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرات (دوافع مشاهدة على القنوات الفضائية، دوافع مشاهدة على منصات الإنترنت ومواقع التواصل، الإشباع المتحققة من مشاهدة على القنوات الفضائية وعلى منصات الإنترنت ومواقع التواصل، ومميزات مشاهدة على القنوات الفضائية وعلى منصات الإنترنت ومواقع التواصل) جاءت قيمها بدرجات عالية تراوحت بين جيد وجيد جداً وهي على الترتيب (0.89 – 0.82 – 0.76 – 0.86 – 0.84 – 0.86).

المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت الباحثة برنامج (حقيبة أو حزمة التحليلات الإحصائية لبحوث العلوم الاجتماعية) Statistical Package for Social Sciences Under Windows – SPSSWIN الذي يعتبر نظاماً إحصائياً متكاملًا، بداية من الجداول التكرارية إلى إجراء اختبارات الفروض الإحصائية.

وقد استخدمت الباحثة مجموعة من المعاملات الإحصائية

في تحليل بيانات هذه الدراسة وهي كالتالي:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2. المتوسطات والانحرافات المعيارية.

– د بلقيس علوان، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية إعلام جامعة الملك سعود.

– د حاتم الصالحي، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة - كلية إعلام - جامعة صنعاء.

Hair, J.F.; Black W.C.; Babin, B. J. and Anderson, R.E., **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. Pearson New International Edition. USA, Pearson Education Limited (2014). P. 91,123.

1- تم عرض الاستمارة على الأساتذة التالية أسماؤهم:

– أ.د محمد الفقيه، أستاذ الإذاعة بكلية إعلام جامعة صنعاء.

– أ.د علي الحاوري، أستاذ الإعلام بكلية الفنون الجميلة جامعة الحديدة .

– أ.د حسن دجيرة، أستاذ الإعلام بكلية الفنون الجميلة جامعة الحديدة

– أ.م.د مهدي حيدر، الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة صنعاء.

مبحوث)، بحيث تمت مراعاة تواجد متغيرات أساسية في عينة الدراسة أهمها النوع والعمر والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي. تم إجراء الدراسة من الفترة (2025 /1/15 حتى 2025 /3 /20).

ومن خلال الجداول التالية يمكن استيضاح خصائص العينة ومتغيراتها:

جدول رقم (1) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً للنوع

م	النوع	التكرار	النسبة
1	ذكر	194	50.5
2	أنثى	190	49.9
	الإجمالي	384	100

جدول رقم (2) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً للمستوى العمري

م	المستوى العمري	التكرار	النسبة
1	من 18 . أقل من 25 عاماً	121	31.5
2	من 25 . أقل من 35 عاماً	55	14.3
3	من 35 . أقل من 45 عاماً	121	31.5
4	من 45 . أقل من 55 عاماً	65	16.9
5	55 عاماً فأكثر	22	5.8
	الإجمالي	384	100

جدول رقم (3) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً للمستوى التعليمي

م	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
1	يقرأ ويكتب	15	3.9
2	أقل من ثانوية عامة	21	5.5
3	ثانوية أو ما يعادلها	65	16.9
4	مؤهل جامعي	211	54.9
5	دراسات عليا	72	18.8
	الإجمالي	384	100

(39) مصطفى زايد، الإحصاء ووصف البيانات (جامعة القاهرة : معهد البحوث والدراسات الإحصائية، 1998) ص 87

3. معامل الارتباط الخطي (بيرسون) Pearsonian Correlation Coefficient

والذي يعتبر مقياساً لمقدار قوة الارتباط بين متغيرين في حالة البيانات الكمية ((38).

4. تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Way Analysis) والذي يعرف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

5. اختبارات T للمجموعات المرتبطة (Paired Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مرتبطتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

6. الوسط الحسابي الموزون (أو المرجح) Weighted Arithmetic Mean والذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجميع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة؛ وذلك لأن (الوسط الموزون) يقرن كل قيمة بوزنها أو بالأهمية المقدرة لها، بينما يفترض (الوسط البسيط) أن كل مفردة لها نفس الأهمية، وهذا ليس صحيحاً في أغلب الأحوال ((39).

خصائص العينة:

أجريت الدراسة على عينة من المجتمع اليمني بلغت 384 مبحوثاً بأسلوب العينة المتاحة، وتم تطبيق الدراسة في أمانة العاصمة باستخدام الاستبانة الورقية لعينة بلغت (284 مبحوثاً)، كما تم التوزيع إلكترونياً على مشاركين من بعض محافظات الجمهورية لعينة بلغت (100

(38) عبد الحميد العباسي، التحليل الإحصائي باستخدام SPSSWIN (جامعة القاهرة : معهد البحوث والدراسات الإحصائية، 1999) ص 158.

يوضح الجدول (6) أن هناك تزايداً في متابعة المحتوى التلفزيوني عبر منصات الإنترنت من قبل الجمهور اليمني، حيث يأتي المتابعون بصفة دائمة في المرتبة الأولى بنسبة تقارب نصف العينة، ثم يأتي المتابعون أحياناً بالمرتبة الثانية بنسبة 36.7%، ثم يأتي المتابعون نادراً في المرتبة الأخيرة، وهذا يرجع لانتشار الأجهزة الذكية وفي مقدمتها المحمول الذي يوفر سهولة في التعرض واختيار المضمون الذي يرغب به المشاهد في الوقت الذي يشاء دون الحاجة للانتظام بمواعيد بث محددة كما في الفضائيات، وهذا الجانب يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار لدى القائمين على الفضائيات في محاولة مواكبة أساليب العرض الحديثة لمحتواها التلفزيوني وإلا خسرت جزءاً كبيراً من جمهورها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة زهرة (2020) ودراسة خالد وحيدان (2022) ودراسة الكبسي (2023) التي توصلت إلى تزايد مشاهدة الجمهور خاصة من الشباب للمحتوى التلفزيوني من المنصات الرقمية.

جدول رقم (7) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً لعدد ساعات متابعة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية

م	عدد الساعات	التكرار	النسبة
1	أقل من ساعة	223	58.1
2	من ساعة . أقل من ثلاث ساعات	136	35.4
3	أكثر من ثلاث ساعات	25	6.5
	الإجمالي	384	100

يؤكد الجدول (7) تراجع نسبة مشاهدة الجمهور اليمني للقنوات الفضائية، حيث طغت المشاهدة المنخفضة (أقل من ساعة) لدى المبحوثين وبنسبة 58.1%، وأنت المشاهدة المتوسطة في المرتبة الثانية وبنسبة 35.4%، بينما أتى كثيفو التعرض في المرتبة الأخيرة بنسبة

جدول رقم (4) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً لمستوى الدخل الشهري

م	مستوى الدخل	التكرار	النسبة
1	منخفض	167	43.5
2	متوسط	192	50
3	مرتفع	25	6.5
	الإجمالي	384	100

نتائج الدراسة:

المحور الأول: حجم تعرض المبحوثين للمحتوى التلفزيوني عبر القنوات الفضائية ومنصات الإنترنت
جدول رقم (5) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً لمدى تعرضه للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية

م	مدى التعرض	التكرار	النسبة
1	دائماً	66	17.2
2	أحياناً	172	44.8
3	نادراً	146	38
	الإجمالي	384	100

من خلال الجدول (5) نلاحظ أن المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات الفضائية أحياناً يأتون في المركز الأول بنسبة 44.8%، يليهم الذين يتعرضون نادراً بنسبة 38%، ثم الذين يتعرضون دائماً في المركز الثالث بنسبة 17.2%. وتدل هذه النتيجة على تراجع كبير في المتابعة المنتظمة للفضائيات التلفزيونية لصالح وسائل أخرى أبرزها منصات الإنترنت.

جدول رقم (6) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً لمدى تعرضه للمحتوى التلفزيوني في منصات الإنترنت

م	مدى التعرض	التكرار	النسبة
1	دائماً	177	46.1
2	أحياناً	141	36.7
3	نادراً	66	17.2
	الإجمالي	384	100

5	الفترة المسائية الثانية (9-12م)	108	18.6
6	ما بعد منتصف الليل	39	6.7
	الإجمالي	580	100

يوضح الجدول (9) أنماط وعادات مشاهدة الفضائيات والذي يشير إلى أن المشاهدة تتزايد من فترة العصر حتى فترة المساء الأولى وتكون أعلى ما تكون في الفترة المسائية الأولى (6-9م)، وتليها الفترة المسائية الثانية (9-12م)، ثم فترة ما بعد العصر (3-6م) كما يلاحظ أن مشاهدة الجمهور اليمني للفضائيات تقل في فترة ما بعد الظهر والفترة الصباحية وفترة ما بعد منتصف الليل. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العززي (1998) ودراسة البريهي (2003) اللتين أشارتا أن الفترات المفضلة لمشاهدة التلفزيون لدى الجمهور اليمني لا تزال الفترة المسائية الأولى والثانية، كما تتفق مع نتيجة دراسة مصري وعياش (2019) التي أظهرت أن مشاهدة الشباب الفلسطيني تركزت على ساعات الليل.

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة طبقاً للفترات المفضلة لمشاهدة المحتوى التلفزيوني في منصات الإنترنت

م	الفترات المفضلة	التكرار	النسبة
1	الفترة الصباحية (6-12ص)	70	10.4
2	فترة ما بعد الظهر (12-3م)	74	11.1
3	فترة ما بعد العصر (3-6م)	111	16.5
4	الفترة المسائية الأولى (6-9م)	189	28.2
5	الفترة المسائية الثانية (9-12م)	168	25
6	ما بعد منتصف الليل	59	8.8
	الإجمالي	671	100

من خلال الجدول (10) يتضح أن الجمهور اليمني يفضل مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر منصات الإنترنت في نفس الفترات التي عبر عنها في الفضائيات، حيث تأتي فترة المساء الأولى في المرتبة الأولى، ثم تأتي فترة المساء الثانية، ثم تأتي فترة ما بعد العصر، كما تقل

6,5%، وهو أمر من المهم أن ينتبه إليه القائمون على الفضائيات اليمنية.

وبالمقارنة مع نتائج الدراسات الإعلامية اليمنية التي أجريت كدراسة محمد الفقيه (2002) ثم دراسة الحمادي (2009)، ودراسة الكبسي (2023) نجد استمرار تراجع مشاهدة التلفزيون التقليدي لصالح المنصات الرقمية.

جدول رقم (8) توزيع الجمهور (عينة الدراسة) طبقاً لعدد ساعات متابعة المحتوى التلفزيوني على منصات الإنترنت

م	عدد الساعات	التكرار	النسبة
1	أقل من ساعة	136	35.4
2	من ساعة . أقل من ثلاث ساعات	149	38.8
3	أكثر من ثلاث ساعات	99	25.7
	الإجمالي	384	100

من خلال الجدول (8) يتضح أن الاستخدام المتوسط (من ساعة لأقل من ثلاث ساعات) لمنصات الإنترنت في مشاهدة المحتوى التلفزيوني يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 38.8%، وبنسبة مقاربة يأتي منخفضو الاستخدام، ثم يأتي كثيفو الاستخدام بنسبة 25.7% وهذا يدل على تفضيل استخدام المنصات الإلكترونية في مشاهدة المحتوى التلفزيوني لما أتاحتها من حرية التعرض والخصوصية مقارنة بالفضائيات.

المحور الثاني: طبيعة تعرض المبحوثين للمحتوى التلفزيوني عبر القنوات الفضائية ومنصات الإنترنت

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة طبقاً للفترات المفضلة لمشاهدة المحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية

م	الفترات المفضلة	التكرار	النسبة
1	الفترة الصباحية (6-12ص)	68	11.7
2	فترة ما بعد الظهر (12-3م)	69	12
3	فترة ما بعد العصر (3-6م)	103	17.7
4	الفترة المسائية الأولى (6-9م)	193	33.3

المحتوى التلفزيوني، وبنسبة تقارب نصف العينة، تأتي بعد ذلك القنوات الفضائية على الشاشة التقليدية للتلفزيون وبنسبة 29%، ثم تأتي بعد ذلك شاشات الأجهزة اللوحية وشاشات الكمبيوتر بنسبة 11.3%، 10.7% على التوالي لكل منهما. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة فتيحة⁽¹⁾ (2025) التي أظهرت أن أغلبية المبحوثين من الجمهور الجزائري يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال الشاشات الرقمية وفي مقدمتها الهواتف الذكية. كما أظهرت سلسلة دراسات أجرتها جامعة جامعة نورث وسترن في قطر⁽ⁱⁱ⁾ (Media Use in the Middle East) أن الهواتف الذكية هي الوسيلة الأكثر استخدامًا لمشاهدة الفيديو واستهلاك الأخبار في المنطقة العربية.

مشاهدة المحتوى التلفزيوني في الفترة الصباحية وفترة ما بعد منتصف الليل. وهذه النتيجة تدل أن وقت التعرض يخضع أكثر لطبيعة المحتوى التلفزيوني الترفيهية وعلاقة المشاهدين اليمنيين به بغض النظر عن وسيلة التعرض. جدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة طبقًا للوسيلة المفضلة

لمشاهدة المحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية

م	الوسيلة المفضلة	التكرار	النسبة
1	القنوات الفضائية على شاشة التلفزيون	155	29
2	على شاشة التلفون المحمول	261	49
3	على شاشة الكمبيوتر	57	10.7
4	على شاشة الأيباد أو الأجهزة اللوحية	60	11.3
	الإجمالي	533	100

يتضح من خلال الجدول (11) أن شاشة المحمول هي أكثر الوسائل تفضيلاً لدى الجمهور اليمني لمشاهدة

جدول رقم (12) توزيع الجمهور طبقاً لأنواع المضامين التلفزيونية على الفضائيات التلفزيونية

مدى التعرض أنواع المضامين		دائماً		أحياناً		نادرًا		لا أتعرض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	الأخبار والنشرات الإخبارية	33.3	128	30.2	116	68	17.7	72	18.8	2.7	1.103	69.5
2	البرامج السياسية	13.5	52	27.2	105	104	27.1	123	32	2.2	1.043	55.5
3	البرامج الدينية	19.5	75	37	142	98	25.5	69	18	2.5	0.998	64.5
4	البرامج الاجتماعية	14.3	55	37.2	143	98	25.5	88	23	2.4	0.996	60.7
5	البرامج الصحية	13.5	52	35.7	137	104	27.1	91	23.7	2.3	0.993	59.8
6	البرامج الثقافية والأدبية	15.2	58	34.6	133	97	25.3	96	25	2.4	1.022	60.1
7	البرامج الاسرية	12	46	27.1	104	108	28.1	126	32.8	2.1	1.024	54.6
8	البرامج التعليمية	18.8	72	32	123	97	25.2	92	24	2.4	1.051	61.4
9	البرامج الرياضية	12.8	49	26.8	103	98	25.5	134	34.9	2.1	1.049	54.4
10	البرامج الزراعية	6	23	16.1	62	102	26.6	197	51.3	1.7	0.929	44.2

11	الدراما (أفلام-مسلسلات-مسرحيات)	120	31.3	121	31.5	73	19	70	18.2	2.7	1.085	69
12	برامج الحوارات	37	9.6	123	32	106	27.6	118	30.8	2.2	0.987	55.1
13	برامج المسابقات	47	12.2	139	36.2	99	25.8	99	25.8	2.3	0.995	58.7
14	برامج الاستعراضات والأغاني	40	10.4	87	22.7	101	26.3	156	40.6	2.0	1.025	50.7

يوضح الجدول (12) تفضيلات الجمهور اليمني من الموضوعات البرمجية التلفزيونية المختلفة ومن القوالب الفنية المختلفة، حيث احتلت البرامج الإخبارية والنشرات المرتبة الأولى بوزن نسبي 69.5 %، ثم الدراما من مسلسلات وتمثيليات في المرتبة الثانية وذلك بوزن نسبي 69 %، تأتي البرامج الدينية في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 64.5 %، ثم تأتي البرامج ذات التفضيل المتوسط التي تركزت في البرامج التعليمية بوزن نسبي 61.4 % ثم البرامج الاجتماعية بوزن نسبي 61 %، ثم البرامج الصحية بوزن نسبي 59.8 % تليها برامج المسابقات بوزن نسبي 58.7 % برزت كذلك في المرتبة الثالثة المضامين ذات التفضيل المنخفض، وأغلبها تتطوي تحت البرامج المتخصصة أو الفئوية، التي تمثلت في البرامج الأسرية بوزن نسبي 54.6 %، ثم البرامج الرياضية بوزن

نسبي 54.4 %، الملاحظ أن البرامج الزراعية أتت في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 44.2 % في تفضيلات الجمهور اليمني الذي تحتل فيه الزراعة مهنة لحوالي 70 % من السكان، وعلى الرغم من أن هذا قد يبدو منطقياً كون الدراسة أجريت في مناطق ومراكز حضرية أبرزها أمانة العاصمة، فإن هذه المضامين تحتاج إعادة نظر في أساليب تقديمها وتوقيت بثها الملائم للجمهور المستهدف. وبالمقارنة مع نتائج الدراسات الإعلامية السابقة التي أجريت على المجتمع اليمني في فترات مختلفة كدراسة العززي (1998) ودراسة البرهي (2003) نجد أن قائمة التفضيلات الإعلامية من المحتوى التلفزيوني لم تتغير كثيراً عن السابق، إذ كانت البرامج الإخبارية والدراما التلفزيونية والبرامج الدينية تأتي في قائمة التفضيلات.

جدول رقم (13) توزيع الجمهور طبقاً لأنواع المضامين التلفزيونية على منصات الإنترنت

أنواع المضامين	مدى التعرض	دائماً		أحياناً		نادراً		لا أتعرض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	الأخبار والنشرات الإخبارية	31.8	116	30.2	79	20.6	67	17.4	2.76	2.76	1.081	69.1
2	البرامج السياسية	14.6	56	27.3	105	27.3	105	30.8	2.26	2.26	1.049	56.4
3	البرامج الدينية	23.4	90	36.5	140	22.1	85	18	2.65	2.65	1.028	66.3

4	البرامج الاجتماعية	55	14.3	125	32.6	109	28.4	95	24.7	2.36	1.008	59.1
5	البرامج الصحية	64	16.7	139	36.2	92	24	89	23.1	2.46	1.024	61.6
6	البرامج الثقافية والأدبية	62	16.1	134	34.9	94	24.5	94	24.5	2.43	1.030	60.7
7	البرامج الأسرية	49	12.8	103	26.8	110	28.6	122	31.8	2.21	1.028	55.2
8	البرامج التعليمية	93	24.2	119	31	88	22.9	84	21.9	2.58	1.081	64.4
9	البرامج الرياضية	62	16.2	98	25.5	98	25.5	126	32.8	2.25	1.082	56.3
10	البرامج الزراعية	24	6.2	61	15.9	111	28.9	188	49	1.79	0.926	44.8
11	الدراما (أفلام - مسلسلات - مسرحيات)	107	27.8	112	29.2	76	19.8	89	23.2	2.62	1.123	65.4
12	برامج الحوارات	40	10.4	120	31.3	110	28.6	114	29.7	2.22	0.989	55.6
13	برامج المسابقات	41	10.7	110	28.6	98	25.5	135	35.2	2.15	1.023	53.7
14	برامج الاستعراضات والأغاني	49	12.8	106	27.5	94	24.5	135	35.2	2.18	1.053	54.5

لا يوجد اختلاف كبير بين تفضيلات الجمهور لأنواع المحتوى التلفزيوني المختلفة بين القنوات الفضائية والمنصات الإلكترونية على الإنترنت، حيث يتضح أن المحتوى الإخباري والدرامي والديني يحظى بأعلى مستويات التفضيل، بينما تتراجع المضامين الزراعية والأسرية والترفيهية الخفيفة.

المحور الثالث: دوافع التعرض للمحتوى التلفزيوني والإشباع المتحققة

وبالنسبة للمحتوى التلفزيوني على الإنترنت يوضح الجدول (13) أن خيارات الجمهور اليمني لا تختلف عن تفضيلاته بالنسبة للقنوات الفضائية، حيث تحتل البرامج والمضامين الإخبارية المرتبة الأولى، ثم تأتي البرامج الدينية في المرتبة الثانية، وتأتي الدراما والمسلسلات في المرتبة الثالثة ثم تأتي البرامج التعليمية ثم الصحية. كما تأتي برامج المسابقات والبرامج الزراعية في أسفل قائمة خيارات المبحوثين. وبالمقارنة مع جدول (12) نجد أنه

جدول رقم (14) توزيع الجمهور طبقاً لدوافع مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية

الدرجة الموافقة	الدوافع	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	أشاهد القنوات الفضائية كجزء من الروتين اليومي والتعود	39.8	153	36	138	93	24.2	2.16	0.786	71.9
2	أشعر بأن مشاهدة التلفزيون تمنحني شعوراً بالراحة والاسترخاء	33.3	128	38.8	149	107	27.9	2.05	0.781	68.5

3	أشاهد القنوات الفضائية لأجل المتعة والتسلية	182	47.4	128	33.3	74	19.3	2.28	0.768	87.2
4	أشاهد القنوات الفضائية للقضاء على أوقات الفراغ	166	43.2	127	33.1	91	23.7	2.20	0.795	73.2
5	أشاهد القنوات الفضائية للهروب من ضغوط الحياة والمشكلات الاجتماعية والشخصية	99	25.8	124	32.3	161	41.9	1.84	0.808	61.3
6	أشاهد القنوات الفضائية للحصول على المعلومات الجديدة حول مختلف الأحداث والقضايا	267	69.5	87	22.7	30	7.8	2.62	0.627	87.2
7	أشاهد القنوات الفضائية لتعلم مهارات وأساليب تقيديني في الحياة.	178	46.4	148	38.5	58	15.1	2.31	0.720	77.1
8	أشاهد القنوات الفضائية للحصول على حلول مختلفة لكثير من الإشكاليات التي أواجهها.	116	30.2	153	39.9	115	29.9	2.00	0.777	66.8
9	تساعدني مشاهدتي للتلفزيون على تكوين آرائ ومعتقداتي في العديد من القضايا والموضوعات.	126	35.4	157	40.9	91	23.7	2.12	0.761	70.6
10	أشاهد القنوات الفضائية لأنها تحيطي بكل جديد يحدث في بلدي والعالم.	240	62.5	104	27.1	40	10.4	2.52	0.678	84

يوضح الجدول (14) دوافع الجمهور اليمني للتعرض للقنوات الفضائية، حيث أتى في المرتبة الأولى عبارتي (أشاهد القنوات الفضائية لأجل المتعة والتسلية) وأشاهد القنوات الفضائية للحصول على المعلومات الجديدة حول مختلف الأحداث والقضايا) بنسبة 87.2% لكل منهما، ثم تأتي في المرتبة الثانية عبارة (أشاهد القنوات الفضائية لأنها تحيطي بكل جديد يحدث في بلدي والعالم) بنسبة 84%، حيث يتضح أن أغلب دوافع الجمهور اليمني في متابعة الفضائيات يتركز في البحث عن المعلومات والمعرفة حول ما يحيط به من أحداث سواء

داخل الوطن أو خارجه، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الرغبة في التعلم وعبرة (أشاهد القنوات الفضائية لتعلم مهارات وأساليب تقيديني في الحياة) وبنسبة 77.1%. ثم تأتي الدوافع الطقوسية في المرتبة الرابعة والخامسة وعبارتي (أشاهد القنوات الفضائية للقضاء على أوقات الفراغ) (أشاهد القنوات الفضائية كجزء من الروتين اليومي والتعود) بنسبة 73.2%، 71.9% على التوالي. وبوجه عام تؤكد هذه النتيجة أنه وبالرغم من تنامي الوسائط الرقمية الحديثة تأتي الدوافع النفعية في المرتبة الأولى لمشاهدة القنوات الفضائية، وهذا يعكس أهمية هذه القنوات

كمصدر للمعلومات والأخبار والمعرفة عموماً إلى جانب دورها في التسلية والترفيه. أزمات، ففي دراسات أجريت على عينات من الجمهور المستقر نسبياً تتجاوز الدوافع الطقوسية الترفيهية الدوافع النفعية بفارق كبير كما أشارت دراسة أبوزيد (2018) حسب ظروف المجتمعات سواء كانت مستقرة أو تعيش (iii).

جدول رقم (15) ترتيب القنوات الفضائية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها

الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	
						القنوات الفضائية	
1	القنوات الفضائية اليمنية	161	81	63	79	109.2	الثاني
2	القنوات الفضائية العربية	145	176	45	18	121.6	الأول
3	القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة بالعربية	47	101	184	52	91.1	الثالث
4	القنوات الفضائية الأجنبية	34	36	67	247	62.5	الرابع

الجمهور للقنوات لم يختلف عنه منذ انطلاق البث الفضائي وتظل القنوات العربية هي الأكثر حظاً من حيث المشاهدة بسبب عددها الكبير والخيارات المتاحة التي تتيحها للمشاهد سواء القنوات العامة أو الخدمات المتخصصة. بالإضافة أن الجمهور اليمني يرى أن القنوات العربية أكثر تنوعاً وجذباً من القنوات اليمنية خاصة مع الفترة الاستثنائية التي يعيشها اليمن بسبب الصراعات والحروب التي فرضت نفسها على الخارطة البرمجية لمعظم القنوات اليمنية.

يوضح الجدول (15) ترتيب القنوات الفضائية التي يفضل مشاهدتها الجمهور اليمني، حيث تأتي القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأولى ثم تأتي القنوات الفضائية اليمنية في المرتبة الثانية ثم القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية في المرتبة الثالثة، تليها في المرتبة الأخيرة القنوات الأجنبية وما يبرر الأخيرة عائق اللغة.

وأنت هذه النتيجة متفقة مع ما توصلت إليه دراسة البريهي (2003) ودراسة جفمان (2024)^(٧) والعديد من الدراسات المحلية السابقة، حيث لوحظ أن ترتيب تفضيل

جدول رقم (19) توزيع الجمهور طبقاً لمدى متابعتهم للمحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

مدى المتابعة الإلكترونية	المنصات	دائماً		أحياناً		نادراً		لا أتابع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	يوتيوب You Tube	36.2	139	35.7	137	60	60	15.6	48	12.5	2.96	73.9
2	منصات القنوات التلفزيونية على الإنترنت	12	46	26.6	102	123	123	32	113	29.4	2.21	55.3
3	منصة نتفلكس Netflix	6.8	26	41	41	70	70	18.2	247	64.3	1.60	40
4	منصة شاهد Shahid	6	23	52	52	66	66	17.2	243	63.3	1.62	40.6

5	أمازون برايم فيديو	13	3.4	26	6.8	60	15.6	285	74.2	1.39	0.761	34.9
6	منصات الجزيرة على الإنترنت	77	20	82	21.4	86	22.4	139	36.2	2.25	1.148	56.3
7	فيسبوك Facebook	141	36.7	83	21.6	51	13.3	109	28.4	2.67	1.236	66.6
8	تيك توك	72	18.8	61	15.9	63	16.3	188	49	2.04	1.183	51.2
9	واتساب	209	54.4	85	22.1	34	8.9	56	14.6	3.16	1.092	79.1
10	تويتر Twitter	74	19.3	58	15.1	55	14.3	197	51.3	2.02	1.199	50.6
11	أنستغرام Instagram	105	27.3	84	21.9	50	13	145	37.8	2.39	1.242	59.7

من خلال الجدول (16) يتضح ترتيب المنصات الإلكترونية على الإنترنت التي يفضل الجمهور اليمني مشاهدة المحتوى التلفزيوني عليها، حيث تصدر واتساب بنسبة 79.1%، ثم منصة اليوتيوب بنسبة 73.9%، ثم آتي الفيس بوك في المرتبة الثالثة بنسبة 66.6%، ثم تأتي منصة إنستغرام بنسبة 59.7% في المرتبة الرابعة، ثم تأتي منصات الجزيرة 56.3% في المرتبة الخامسة، يليها منصات القنوات الفضائية على الإنترنت بنسبة 55.3%، ثم تأتي منصة تيك توك بنسبة 51.2%.

الملاحظ أنه يقل اشترك الجمهور اليمني في المنصات الإلكترونية الخاصة بالمحتوى التلفزيوني من برامج ومسلسلات مثل منصة نينكلز وشاهد وغيرها وذلك نظراً لكلفتها، بالإضافة إلى أن المنصات السابقة مجانية وتلبي احتياجاته الإعلامية. وتأتي هذه النتيجة مؤكدة لما توصلت إليه دراسة أجرتها مؤسسة منصة للمساندة الإعلامية (2021) التي خلصت إلى أن فيسبوك وواتساب هما الأكثر تأثيراً، وأن الجمهور يلجأ إليهما لسهولة تداول مقاطع الفيديو "المجزأة" من القنوات التلفزيونية (vi).

جدول رقم (17) توزيع الجمهور طبقاً لدوافع مشاهد المحتوى التلفزيوني على منصات الإنترنت ومواقع التواصل

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة الدوافع
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70.2	0.825	2.11	29.2	112	31	119	39.8	153	1 اعتدت على مشاهدة المضامين التلفزيونية عبر الإنترنت كجزء من الروتين اليومي
71.7	0.816	2.15	26.8	103	31.3	120	41.9	161	2 عند متابعتي للمضامين التلفزيونية أشعر بالراحة والاسترخاء كونها لا تحدني بوقت أو مكان
74.5	0.806	2.23	23.4	90	29.7	114	46.9	180	3 مشاهدة البرامج التلفزيونية والمسلسلات على الإنترنت تمنحني التسلية والمتعة

4	مشاهدة برامج التلفزيون على الإنترنت تساعدني على تضييق أوقات الفراغ	160	41.7	113	29.4	111	28.9	2.13	0.831	70.9
5	تساعدني مشاهدة البرامج والمسلسلات على الإنترنت في الهروب من ضغوط الحياة والمشكلات الاجتماعية والشخصية	122	31.8	135	35.2	127	33	1.99	0.806	66.3
6	أشاهد البرامج التلفزيونية على الإنترنت للحصول على المعلومات الجديدة حول مختلف الأحداث والقضايا	222	57.8	110	28.7	52	13.5	2.44	0.720	81.4
7	أشاهد منصات الإنترنت ومواقع التواصل لتعلم مهارات وأساليب تفيدني في الحياة	235	61.2	98	25.5	51	13.3	2.48	0.719	82.6
8	أشاهد المسلسلات وبرامج التلفزيون على الإنترنت للحصول على حلول مختلفة لكثير من الإشكاليات التي أواجهها	132	34.4	135	35.1	117	30.5	2.04	0.805	68
9	تساعدني مشاهدتي للمحتوى التلفزيوني في مواقع التواصل ومنصات الإنترنت على تكوين آرائ ومعتقداتي في العديد من القضايا والموضوعات	137	35.7	153	39.8	94	24.5	2.11	0.768	70.4
10	أشاهد البرامج والأخبار على الإنترنت لأنها تحيطني بكل جديد يحدث في بلدي والعالم	252	65.6	88	22.9	44	11.5	2.54	0.692	84.7

من خلال الجدول (17) تتضح أهم دوافع متابعة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية على الإنترنت، حيث تأتي الأهداف المعرفية النفعية في المرتبة الأولى وعبارة (أشاهد البرامج والأخبار على الإنترنت لأنها تحيطني بكل جديد يحدث في بلدي والعالم) بنسبة 84.7%، ثم تأتي عبارة (أشاهد منصات الإنترنت

ومواقع التواصل لتعلم مهارات وأساليب تفيدني في الحياة) في المرتبة الثانية بنسبة 82.6%، ثم تأتي عبارة (أشاهد البرامج التلفزيونية على الإنترنت للحصول على المعلومات الجديدة حول مختلف الأحداث والقضايا) في المرتبة الثالثة بنسبة 81.4%، تأتي الدوافع الطقوسية بعد ذلك، حيث تأتي عبارة (مشاهدة البرامج التلفزيونية

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جامعة نورث وسترن القطرية (2019) التي أجريت في عدة دول عربية التي وجدت أن الدافع الأول لمشاهدة التلفزيون هو البقاء على اطلاع بما يحدث (Stay informed)، مع تقارب كبير مع دافع " الترفيه".

والمسلسلات على الإنترنت تمنحني التسلية والمتعة) وعبارة (عند متابعتي للمضامين التلفزيونية أشعر بالراحة والاسترخاء كونها لا تحدني بوقت أو مكان) (مشاهدة برامج التلفزيون على الإنترنت تساعدني على تمضية أوقات الفراغ) في المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة بنسبة 74.5%، 71.7%، 71.7% على التوالي لكل منها.

جدول رقم (18) توزيع الجمهور طبقاً للفوائد التي تحققها لهم مشاهدة المحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة الفوائد
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
84.5	0.707	2.53	12.5	48	21.6	83	65.9	253	1 أحصل على كثير من المعلومات لقضايا وموضوعات تهمني
86.3	0.668	2.59	10.2	39	20.8	80	69	265	2 أستفيد من مضمونه في فهم أفضل لما يحدث داخل بلدي وخارجه
69.6	0.792	2.09	27.3	105	36.7	141	36	138	3 تساعدني على اتخاذ قراراتتي في كثير من القضايا
72.7	0.829	2.18	26.8	103	28.1	108	45.1	173	4 أستمتع بمشاركة المحتوى الذي أشاهده مع أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
76.7	0.800	2.30	21.4	82	27	104	51.6	198	5 أقوم بمناقشة ما أشاهده مع الأصدقاء والأسرة
72.6	0.771	2.18	22.4	86	37.5	144	40.1	154	6 تساعدني على اندماج أفضل مع المجتمع
72.2	0.810	2.17	25.8	99	31.8	122	42.4	163	7 أجد أن البرامج التي أشاهدها تساهم في تحديد اهتماماتي وأولوياتي
70.1	0.804	2.10	27.6	106	34.4	132	38	146	8 استخدمت المعلومات التي تعلمتها من المحتوى التلفزيوني في توجيه حياتي اليومية
72.4	0.811	2.18	25.5	98	.31	120	43.2	166	9 تأثرت آرائي حول القضايا الاجتماعية والسياسية بما أتابعه من برامج
68.4	0.825	2.05	31.5	121	31.8	122	36.7	141	10 أستطيع أن أعبر عن رأيي وأفكاري بحرية من خلالها
72	0.808	2.16	25.8	99	32.3	124	41.9	161	11 مشاهدة المحتوى التلفزيوني تجعلني أكثر ارتباطاً بالمجتمع
73.9	0.819	2.22	25	96	28.4	109	46.6	179	12 تساعدني على التخلص من الشعور بالعزلة

يتضح من خلال الجدول (18) الفوائد التي يجنيها المبحوثون من مشاهدتهم القنوات الفضائية، حيث تأتي عبارة (أستفيد من مضمونه في فهم أفضل لما يحدث داخل بلدي وخارجه) في المرتبة الأولى بنسبة 86.3%، كما تأتي عبارة (أحصل على كثير من المعلومات لقضايا وموضوعات تهمني) في المرتبة الثانية بنسبة 84.5%، في المرتبة الثالثة تأتي عبارة (أقوم بمناقشة ما أشاهده مع الأصدقاء والأسرة) بنسبة 76.7%، ثم تأتي عبارة (تساعدني على التخلص من

الشعور بالعزلة) في المرتبة الرابعة بنسبة 73.9%، وتأتي عبارة (أستمتع بمشاركة المحتوى الذي أشاهده مع أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الخامسة 72.2%، ثم تترتب بقية العبارات بعدها حيث تؤكد هذه النتيجة ما توصل إليه الجدول السابق حول دوافع المشاهدة للقنوات الفضائية والذي أوضح أن الدوافع النفعية والمعرفية تأتي في المرتبة الأولى، حيث تتحقق الإشباعات المعرفية في مقدمة الفوائد من تلك المشاهدة المقصودة للمحتوى التلفزيوني.

جدول رقم (19) توزيع الجمهور طبقاً للفوائد التي تحققها لهم مشاهدة المحتوى التلفزيوني في منصات الإنترنت ومواقع التواصل

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة الفوائد
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
90.1	0.583	2.70	6.5	25	16.7	64	76.8	295	1 أحصل على كثير من المعلومات لقضايا وموضوعات تهمني
86.7	0.638	2.60	8.3	32	23.2	89	68.5	263	2 أستفيد من مضمونه في فهم أفضل لما يحدث داخل بلدي وخارجه
72.8	0.654	2.18	13.8	53	53.9	207	32.3	124	3 تساعدني على اتخاذ قراراتتي في كثير من القضايا
82.7	0.722	2.48	13.5	52	24.8	95	61.7	237	4 أستمتع بمشاركة المحتوى الذي أشاهده مع أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
81.7	0.717	2.45	13.3	51	28.4	109	58.3	224	5 أقوم بمناقشة ما أشاهده مع الأصدقاء والأسرة
77.3	0.761	2.32	18	69	32	123	50	192	6 تساعدني على اندماج أفضل مع المجتمع
74.5	0.813	2.23	24	92	28.6	110	47.4	182	7 أجد أن البرامج التي أشاهدها تساهم في تحديد اهتماماتي وأولوياتي
73.1	0.798	2.19	24	92	32.8	126	43.2	166	8 استخدمت المعلومات التي تعلمتها من المحتوى التلفزيوني في توجيه حياتي اليومية
74.9	0.778	2.25	20.8	80	33.3	128	45.8	176	9 تأثرت آرائي حول القضايا الاجتماعية والسياسية بما أتابعه من برامج
74.2	0.787	2.23	22.1	85	33.1	127	44.8	172	11 مشاهدة المحتوى التلفزيوني تجعلني أكثر ارتباطاً بالمجتمع
74.2	0.816	2.23	24.5	94	28.4	109	47.1	181	12 تساعدني على التخلص من الشعور بالعزلة

يتضح من خلال الجدول (19) الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور نتيجة مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر

منصات الإنترنت ومواقع التواصل، حيث تأتي عبارة (أحصل على كثير من المعلومات لقضايا وموضوعات

عبارة (تساعدني على اندماج أفضل مع المجتمع) بنسبة 77.2%. ثم تترتب بقية عبارات المقياس، حيث نلاحظ أن الجمهور اليمني عبر أن الإشباعات النفعية المعرفية تأتي في المقدمة ثم تأتي الفوائد المرتبطة بالعادات والروتين الطقوسي اليومي.

المحور الرابع / مميزات مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر القنوات الفضائية ومنصات الإنترنت

تهمني) في المرتبة الأولى بنسبة 90.1%، وتأتي عبارة (أستفيد من مضمونه في فهم أفضل لما يحدث داخل بلدي وخارجه) في المرتبة الثانية بنسبة 86.7%، وفي المرتبة الثالثة (أستمتع بمشاركة المحتوى الذي أشاهده مع أصدقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بنسبة 82.7 %، وفي المرتبة الرابعة أتت عبارة (أقوم بمناقشة ما أشاهده مع الأصدقاء والأسرة) بنسبة 81.7%، ثم

جدول رقم (20) توزيع الجمهور طبقاً لدرجة موافقتهم على مميزات مشاهدة المحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية

الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الموافقة المميزات	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
65.2	0.694	1.96	26	100	51.8	199	22.2	85	المحتوى متنوع وشامل لاحتياجات المشاهدين	1
63.3	0.760	1.90	34.4	132	41.4	159	24.2	93	يمكن الوصول إلى المحتوى بسهولة ويسر	2
61.9	0.728	1.86	34.6	133	45.1	173	20.3	78	المحتوى الإخباري فيه ذو مصداقية	3
70.4	0.805	2.11	27.3	105	34.2	131	38.5	148	تجربة المشاهدة تتخللها الفواصل الإعلانية	4
76.8	0.695	2.30	13.5	52	42.7	164	43.8	168	الصورة ذات دقة عالية	5
66.5	0.726	1.99	26.6	102	47.4	182	26	100	يتمتع المحتوى بموثوقية	6
66.4	0.724	1.99	26.6	102	47.7	183	25.7	99	توجد فيه خدمات إعلامية متخصصة	7
76.9	0.754	2.31	17.7	68	33.9	130	48.4	186	المشاهدة فيه غير مكلفة	8
67.2	0.763	2.02	28.2	108	41.9	161	29.9	115	المرونة في المشاهدة	9
56.3	0.782	1.69	50.8	195	29.4	113	19.8	76	إمكانية التفاعل مع المحتوى	10
70.3	0.725	2.11	21.4	82	46.4	178	32.2	124	التغطية الحصرية للأحداث والبرامج	11
75.4	0.766	2.26	19.6	75	34.6	133	45.8	176	عرض البرامج منظم في جدول زمني منتظم	12
79.3	0.697	2.38	12.5	48	37.2	143	50.3	193	الصوت ذو جودة عالية	13

المبحوثون أن مشاهدة التلفزيون تلتزم بجدول زمني منتظم لخاصتها البرمجية وهذا ما يجعل هناك انتظاماً في جدول المشاهدة لبرامجها، وعلى الرغم من انتقاد الجمهور للفواصل الإعلانية التي تتخلل البرامج التلفزيونية بشكل كبير، إلا أنها تظل أحد سمات البث التلفزيوني عبر القنوات الفضائية. والملاحظ أيضاً أن الجمهور يدرك أن ميزة التفاعل مع المحتوى التلفزيوني تكون أقل في القنوات الفضائية مقارنة بالوسائط الحديثة.

من خلال الجدول (20) يفضل المبحوثون المميزات التي يرونها في عرض المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية، حيث أشاروا أنه يرجع بدرجة أولى إلى أن الصوت ذو جودة عالية، ثم أن المشاهدة عبر التلفاز غير مكلفة مقارنة بالإنترنت الذي يحتاج إلى شحن رصيد لإتاحة المتابعة، كما أن جودة الصورة التلفزيونية عبر الفضائيات تكون عالية باعتبارها تبث عبر الأقمار الاصطناعية ذات الإرسال عالي الجودة، كما عبر

جدول رقم (21) توزيع الجمهور طبقاً لدرجة موافقتهم على مميزات مشاهدة المحتوى التلفزيوني في منصات الإنترنت ومواقع التواصل

الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الموافقة المميزات	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
79.6	0.695	2.39	12.3	47	36.7	141	51	196	المحتوى متنوع وشامل لاحتياجات المشاهدين	1
81.5	0.735	2.45	14.6	56	26.3	101	59.1	227	يمكن الوصول إلى المحتوى بسهولة ويسر .	2
61.7	0.679	1.85	31.5	121	51.8	199	16.7	64	المحتوى الإخباري فيه ذو مصداقية.	3
63.2	0.768	1.90	35.2	135	40.1	154	24.7	95	تجربة مشاهدة تتخللها الفواصل الإعلانية	4
72.1	0.709	2.16	18.2	70	47.2	181	34.6	133	الصورة ذات دقة عالية .	5
62.4	0.687	1.87	30.7	118	51.3	197	18	69	يتمتع المحتوى بموثوقية.	6
69.2	0.742	2.08	24	92	44.5	171	31.5	121	توجد فيه خدمات إعلامية متخصصة.	7
64.1	0.735	1.92	31	119	45.6	175	23.4	90	المشاهدة فيه غير مكلفة.	8
77.8	0.746	2.33	16.7	64	33.3	128	50	192	المرونة في المشاهدة	9
78.2	0.735	2.35	15.6	60	34.1	131	50.3	193	إمكانية التفاعل مع المحتوى	10
72.9	0.759	2.19	21.1	81	39.1	150	39.8	153	التغطية الحصرية للأحداث والبرامج	11
64	0.754	1.92	32.6	125	42.7	164	24.7	95	عرض البرامج منظم في جدول زمني منتظم	12
73.8	0.724	2.21	17.7	68	43.2	166	39.1	150	الصوت ذو جودة عالية	13

من المحتوى الإعلامي في أي وقت يشاء وفي المكان والكيفية التي يرغب فيها.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة عكسية دالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وحجم تعرضهم للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية.

جدول رقم (22) العلاقة بين حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية وحجم التعرض للمحتوى في القنوات الفضائية

حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية		حجم التعرض في المنصات ومواقع التواصل	
مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط		
دال إحصائياً	0.024	-0.115	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل

اليمني للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وحجم تعرضهم للمحتوى

من خلال الجدول (21) يرى الباحثون أن أبرز ميزة في بث المحتوى التلفزيوني عبر منصات الإنترنت ومواقع التواصل هو أنه يوفر تجربة مشاهدة سلسلة فيمكن الوصول إلى المحتوى بسهولة ويسر . وفي المرتبة الثانية تميزه بأنه محتوى متنوع وشامل لاحتياجات المشاهدين، كما يتميز بإمكانية التفاعل الفوري مع المحتوى من خلال التعليق والمشاركة ومشاركة الرأي حولها، كما أن الباحثين يرون أن تجربة مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر الإنترنت مرنة وسلسلة فالمتابع يستطيع مشاهدة ما يشاء

تشير بيانات الجدول (22) إلى وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور

الفضائية مطالبة بمواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصال، من خلال استخدامها كوسائل للتواصل مع الجمهور وجعلها وسائل بث إضافية للمحتوى التلفزيوني. الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية والإشباع المتحققة منهما.

التلفزيوني في القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون في حجم التعرض بين الوسيّتين (-0.115) عند مستوى معنوية (0.024) وهي نتيجة طبيعية لمميزات التعرض التي تتيحها المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل على الإنترنت مقارنة بمشاهدة القنوات الفضائية، ويزداد انسحاب قطاعات من جمهور القنوات الفضائية خاصة من بين الشباب بسبب البدائل والمميزات التي أتاحها الإنترنت، لذا فالقنوات

جدول رقم (23) العلاقة بين حجم مشاهدة الجمهور للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها

الإشباعات المتحققة		حجم التعرض في القنوات الفضائية
مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	
دال إحصائيًا	0.010	0.132
		حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية

الحاجات النفعية المعرفية والإحاطة بالمعلومات حول مجريات الأحداث في البلد والعالم. الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل والإشباع المتحققة منهما.

تشير بيانات الجدول (23) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.132) عند مستوى معنوية (0.010). وهذا يدل على أن المشاهد للقنوات الفضائية يحصل على الإشباع التي يسعى إليها التي أوضح المبحوثون أنها تتركز على

جدول رقم (24) العلاقة بين حجم مشاهدة الجمهور للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل والإشباع المتحققة منها

الإشباعات المتحققة		حجم التعرض في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل	
مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط		
دال إحصائيًا	0.000	0.201	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في اليوتيوب
دال إحصائيًا	0.008	0.135	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في منصات القنوات التلفزيونية على الإنترنت
دال إحصائيًا	0.002	0.159	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في منصة نتفلكس Netflix
دال إحصائيًا	0.002	0.155	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في منصة شاهد Shahid
دال إحصائيًا	0.031	0.110	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في أمازون برايم فيديو
غير دال إحصائيًا	0.128	0.078	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في منصات الجزيرة على الإنترنت
دال إحصائيًا	0.000	0.186	حجم التعرض للمحتوى التلفزيوني في مواقع التواصل

كما تشير البيانات إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في مواقع التواصل والإشباع المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.186) عند مستوى معنوية (0.000).

وإجمالاً يمكن أن نخلص إلى أنه كلما زاد استخدام المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل حصل إشباع أفضل للحاجات المعرفية النفعية والطقوسية للمشاهدين. الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية وفقاً لمتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل).

تشير بيانات الجدول (24) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في كل من (اليوتيوب . منصات القنوات التلفزيونية على الإنترنت . منصة نتفلكس Netflix . منصة شاهد Shahid . أمازون برايم فيديو) والإشباع المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون على التوالي (0.201 و 0.135 و 0.159 و 0.155 و 0.110) عند مستوى معنوية (0.000 و 0.008 و 0.002 و 0.002 و 0.031).

بينما تشير البيانات إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في منصات الجزيرة على الإنترنت والإشباع المتحققة منها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.078) عند مستوى معنوية (0.128).

جدول رقم (25) الفروق في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	تقسيم المتغير	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T/F	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
النوع	ذكر	194	1.53	0.749	-	382	0.627	غير دالة إحصائياً
	أنثى	190	1.56	0.759	-0.468			
العمر	من 18 إلى أقل من 25 سنة	121	1.42	0.692	2.408	379	0.049	دالة إحصائياً
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	55	1.62	0.782				
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	121	1.51	0.743				
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	65	1.66	0.776				
	55 سنة فأكثر	22	1.86	0.889				
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	15	1.33	0.617	1.794	379	0.129	غير دالة إحصائياً
	أقل من ثانوية عامة	21	1.90	0.889				

				0.700	1.62	65	ثانوية وما يعادلها	
				0.758	1.51	211	جامعي	
				0.750	1.53	72	دراسات عليا	
مستوى الدخل	غير دالة إحصائياً	0.853	381	0.159	0.734	1.56	234	منخفض
					0.788	1.51	104	متوسط
					0.780	1.54	46	مرتفع

توضح بيانات الجدول (25) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين من حيث حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-0.468-) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.627) ودرجة حرية (382)، أي أن نوع المبحوثين لا يؤثر على حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية.

كما توضح بيانات الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى العمري للمبحوثين من حيث معدل مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني في القنوات الفضائية وذلك لصالح الفئة العمرية (55 سنة فأكثر) حيث بلغ المتوسط

الحسابي (1.86) بينما بلغ للفئة العمرية من 18 إلى أقل من 25 سنة (1.42) ولل فئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة (1.62) ولل فئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة (1.51) ولل فئة العمرية من 45 إلى أقل من 55 سنة (1.66)، وجاء الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F) (2.408) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.049) ودرجة حرية (379) أي أن المستوى العمري للمبحوثين يؤثر على معدل مشاهدة أفراد الدراسة للمحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية. ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية التالية:

جدول (26) اختبار (LSD) لتوضيح منشأ الفروق بين الفئات

العمر (أ)	العمر (ب)	المتوسط الحسابي (I-J)	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية
من 18 - لأقل من 25 سنة	من 25 - لأقل من 35 سنة	-0.197-	0.122	0.107
		-0.091-	0.096	0.345
		-0.240-	0.155	0.037
		-0.442-	0.173	0.011
من 25 - لأقل من 35 سنة	من 35 - لأقل من 45 سنة	0.197	0.122	0.107
		0.106	0.122	0.385
		-0.043-	0.137	0.752
		-0.245-	0.189	0.194
من 35 - لأقل من 45 سنة	من 45 - لأقل من 55 سنة	0.091	0.096	0.345
		-0.106-	0.122	0.385
		-0.149-	0.115	0.195
		-0.351-	0.173	0.043

0.037	0.115	0.240	من 45 - لأقل من 55 سنة
0.752	0.137	0.043	من 25 - لأقل من 35 سنة
0.195	0.115	0.149	من 35 - لأقل من 45 سنة
0.274	0.184	-0.202-	أكثر من 55 سنة
0.011	0.173	0.442	من 18 - لأقل من 25 سنة
0.194	0.189	0.245	من 25 - لأقل من 35 سنة
0.043	0.173	0.351	من 35 - لأقل من 45 سنة
0.274	0.184	0.202	من 45 - لأقل من 55 سنة

(1.794) عند مستوى معنوية (0.129) ودرجة حرية (379)، أي أن المستوى التعليمي للمبحوثين لا يؤثر على حجم مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية.

- كما توضح بيانات الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل من حيث حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة (F) (0.159) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.853) ودرجة حرية (381) أي أن مستوى دخل المبحوثين لا يؤثر على حجم مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل وفقاً لمتغيرات (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل).

جدول رقم (27) الفروق في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	تقسيم المتغير	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T/F	درجة الحرية Df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
النوع	ذكر	194	210	0.876	-0.083-	382	0.934	غير إحصائية
	أنثى	190	2.11	0.887				

يتضح من جدول اختبار (LSD) أن منشأ الفروق في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية كان بين الفئتين (من 18 - لأقل من 25 سنة) و(أكثر من 55 سنة) وكذلك بين الفئتين (من 18 - لأقل من 25 سنة) و (من 45 - لأقل من 55 سنة) وكذلك بين الفئتين (من 35 - لأقل من 45 سنة) و (أكثر من 55 سنة).

وهنا يمكن القول: إن الفئات العمرية الأكبر غالباً ما تتمسك بعادات مشاهدة القنوات الفضائية التي تجدها أفضل لتلبية احتياجاتها الإعلامية والطقوسية، بينما الفئات العمرية الأصغر تكون أكثر انجذاباً للوسائل الحديثة التي تتقن استخدامها وتكون أكثر تلبية لاحتياجاتها من المحتوى التلفزيوني.

- بينما توضح البيانات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين من حيث حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة (F)

العمر	من 18 إلى أقل من 25 سنة	121	2.38	0.809	8.880	379	0.000	دالة إحصائية
	من 25 إلى أقل من 45 سنة	55	2.35	0.799				
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	121	1.98	0.904				
	من 45 إلى أقل من 55 سنة	65	1.72	0.839				
	55 سنة فأكثر	22	1.82	0.853				
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	15	1.87	0.743	6.234	379	0.000	دالة إحصائية
	أقل من ثانوية عامة	21	1.43	0.676				
	ثانوية وما يعادلها	65	2.17	0.945				
	جامعي	211	2.25	0.843				
	دراسات عليا	72	1.89	0.881				
الدخل	منخفض	234	2.10	0.881	0.272	381	0.762	غير دالة إحصائية
	متوسط	104	2.09	0.883				
	مرتفع	46	2.20	0.885				

توضح بيانات الجدول (26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين من حيث حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-0.083) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.934) ودرجة حرية (382)، أي أن نوع المبحوثين لا يؤثر على حجم مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل.

بينما توضح بيانات الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى العمري للمبحوثين من حيث معدل مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل وذلك لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى

أقل من 25 سنة) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.38) بينما بلغ للفئة العمرية للفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة (2.35) ولل فئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة (1.98) ولل فئة العمرية من 45 إلى أقل من 55 سنة (1.72)، () ولل فئة العمرية 55 سنة فأكثر (1.82)، وجاء الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F) (8.880) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (379) أي أن المستوى العمري للمبحوثين يؤثر على معدل مشاهدة افراد الدراسة للمحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل. ولمعرفة مصدر الفروق تم إجراء الاختبارات البعدية التالية:

جدول (28) اختبار (LSD) لتوضيح منشأ الفروق بين الفئات

العمر (I)	العمر (J)	المتوسط الحسابي (I-J)	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية
من 18 - لأقل من 25 سنة	من 25 - لأقل من 35 سنة	0.035	0.138	0.801
	من 35 - لأقل من 45 سنة	0.397	0.109	0.000
	من 45 - لأقل من 55 سنة	0.657	0.130	0.000
	أكثر من 55 سنة	0.562	0.196	0.004

0.801	0.138	-0.035-	من 25 - لأقل من 35 سنة	من 18 - لأقل من 25 سنة
0.009	0.138	0.362	من 35 - لأقل من 45 سنة	
0.000	0.155	0.622	من 45 - لأقل من 55 سنة	
0.014	0.213	0.527	أكثر من 55 سنة	
0.000	0.109	-0.397-	من 35 - لأقل من 45 سنة	من 18 - لأقل من 25 سنة
0.009	0.138	-0.362-	من 25 - لأقل من 35 سنة	
0.046	0.130	0.260	من 45 - لأقل من 55 سنة	
0.400	0.196	0.165	أكثر من 55 سنة	
0.000	0.130	-0.657-	من 45 - لأقل من 55 سنة	من 18 - لأقل من 25 سنة
0.000	0.155	-0.622-	من 25 - لأقل من 35 سنة	
0.046	0.130	-0.260-	من 35 - لأقل من 45 سنة	
0.649	0.209	-0.095-	أكثر من 55 سنة	
0.004	0.196	-0.562-	أكثر من 55 سنة	من 18 - لأقل من 25 سنة
0.014	0.213	-0.527-	من 25 - لأقل من 35 سنة	
0.400	0.196	-0.165-	من 35 - لأقل من 45 سنة	
0.649	0.209	0.095	من 45 - لأقل من 55 سنة	

وتؤكد هذه النتيجة أن الشباب أكثر انجذاباً لمشاهدة المحتوى التلفزيوني من خلال الوسائل الحديثة عبر الإنترنت التي تكون أكثر قدرة ومرونة على تلبية احتياجاتهم المعرفية النفعية والطقوسية.

كما توضح بيانات الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين من حيث معدل مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل وذلك لصالح الفئة (جامعي) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.25) بينما بلغ للفئة يقرأ ويكتب (1.87) والفئة أقل من ثانوية عامة (1.43) والفئة ثانوية وما يعادلها (2.17) وفئة دراسات عليا (1.89) وجاء الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F) (6.234) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة حرية (379) أي أن المستوى التعليمي للمبحوثين يؤثر على معدل مشاهدة أفراد الدراسة للمحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل.

يتضح من جدول اختبار (LSD) أن منشأ الفروق في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل كان بين الفئتين (من 18 - لأقل من 25 سنة) و (من 35 - لأقل من 45 سنة) وكذلك بين الفئتين (من 18 - لأقل من 25 سنة) و (من 45 - لأقل من 55 سنة) وكذلك بين الفئتين (من 18 - لأقل من 25 سنة) و (أكثر من 55 سنة). وكذلك بين الفئتين (من 18 - لأقل من 25 سنة) و (من 45 - لأقل من 55 سنة) وكذلك بين الفئتين (من 25 - لأقل من 35 سنة) و (من 35 - لأقل من 45 سنة) وكذلك بين الفئتين (من 25 - لأقل من 35 سنة) و (أكثر من 55 سنة) و (من 35 - لأقل من 45 سنة) وكذلك بين (من 35 - لأقل من 45 سنة) و (أكثر من 55 سنة) و (من 45 - لأقل من 55 سنة).

جدول (29) اختبار (LSD) لتوضيح منشأ الفروق بين الفئات

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	المتوسط الحسابي (I-J)	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية
يقرأ ويكتب	أقل من ثانوية عامة	0.438	0.290	0.131
	ثانوية عامة	-0.303-	0.245	0.218
	جامعي	-0.380-	0.229	0.098
	دراسات عليا	-0.022-	0.243	0.927
أقل من ثانوية عامة	يقرأ ويكتب	-0.438-	0.290	0.131
	ثانوية عامة	-0.741-	0.215	0.001
	جامعي	-0.818-	0.196	0.000
	دراسات عليا	-0.460-	0.213	0.031
ثانوية عامة	يقرأ ويكتب	0.303	0.245	0.218
	أقل من ثانوية عامة	0.741	0.215	0.001
	جامعي	-0.077-	0.122	0.526
	دراسات عليا	0.280	0.147	0.057
جامعي	يقرأ ويكتب	0.380	0.229	0.098
	أقل من ثانوية عامة	0.818	0.196	0.000
	ثانوية عامة	0.077	0.122	0.526
	دراسات عليا	0.358	0.117	0.002
دراسات عليا	يقرأ ويكتب	0.022	0.243	0.927
	أقل من ثانوية عامة	0.460	0.213	0.031
	ثانوية عامة	-0.280-	0.147	0.057
	جامعي	-0.358-	0.117	0.002

يكونون أكثر قدرة على التعامل مع الوسائط الحديثة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي.

كما توضح بيانات الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل من حيث حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل، حيث بلغت قيمة (F) (0.272) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.762) ودرجة حرية (381) أي أن مستوى دخل الباحثين لا يؤثر على حجم مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل.

يتضح من جدول اختبار (LSD) أن منشأ الفروق في حجم مشاهدة المحتوى التلفزيوني على المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل كان بين الفئتين (أقل من ثانوية عامة) و (ثانوية عامة) والفئتين (أقل من ثانوية عامة) و (جامعي) وكذلك بين الفئتين (أقل من ثانوية عامة) و (دراسات عليا)، وكذلك بين الفئتين (جامعي) و (دراسات عليا).

وتدل هذه النتيجة أن الجمهور ذا المستوى التعليمي المرتفع (الجامعي فأعلى) يكونون أكثر ميلاً لمشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر المنصات الإلكترونية، حيث

خلاصة النتائج:

6- يتضح أن الجمهور اليمني يفضل مشاهدة المحتوى

التلفزيوني عبر منصات الإنترنت في نفس الفترات التي عبر عنها في الفضائيات، حيث تأتي فترة المساء الأولى في المقدمة، ثم تأتي فترة المساء الثانية، ثم تأتي فترة ما بعد العصر كما نقل مشاهدة المحتوى التلفزيوني في الفترة الصباحية وفترة ما بعد منتصف الليل.

7- شاشة المحمول هي أكثر الوسائل تفضيلاً لدى

الجمهور اليمني لمشاهدة المحتوى التلفزيوني، وبنسبة تقارب نصف العينة، ثم تأتي بعد ذلك القنوات فضائية على الشاشة التقليدية للتلفزيون، ثم تأتي بعد ذلك شاشات الأجهزة اللوحية وشاشات الكمبيوتر.

8- في تفضيلات الجمهور من المضامين البرمجية

المختلفة، أتت البرامج الإخبارية والنشرات المرتبة الأولى، ثم الدراما من مسلسلات وتمثيلات في المرتبة الثانية، تأتي البرامج الدينية في المرتبة الثالثة، ثم تأتي البرامج التعليمية ثم الاجتماعية. وبالنسبة للمحتوى التلفزيوني على الإنترنت اتضح أن خيارات الجمهور اليمني لا تختلف عن تفضيلاته بالنسبة للقنوات فضائية.

9- أهم دوافع متابعة الجمهور اليمني للمحتوى

التلفزيوني على القنوات فضائية والمنصات الإلكترونية على الإنترنت، حيث تأتي الأهداف المعرفية النفعية في المرتبة الأولى التي تركز على استخدام الإنترنت ومنصاتها بدوافع التزود بالمعلومات والإحاطة بمجريات الأحداث، تأتي الدوافع الطقوسية بعد ذلك التي تركز على دوافع الحصول على التسلية والمتعة.

1- أن المبحوثين الذين يتعرضون للقنوات الفضائية

أحياناً يأتون في المركز الأول، يليهم الذين يتعرضون نادراً، ثم الذين يتعرضون دائماً في المركز الثالث.

2- هناك تزايد في متابعة المحتوى التلفزيوني عبر

منصات الإنترنت من قبل الجمهور اليمني، حيث يأتي المتابعون بصفة دائمة في المرتبة الأولى بنسبة تقارب نصف العينة، ثم يأتي المتابعون أحياناً بالمرتبة الثانية، ونادراً في المرتبة الأخيرة.

3- تراجع نسبة مشاهدة الجمهور اليمني للقنوات

الفضائية، حيث طغت المشاهدة المنخفضة (أقل من ساعة) لدى المبحوثين، وأتت المشاهدة المتوسطة في المرتبة الثانية، بينما أتى كثيفو التعرض في المرتبة الأخيرة.

4- الاستخدام المتوسط (من ساعة لأقل من ثلاث

ساعات) لمنصات الإنترنت في مشاهدة المحتوى التلفزيوني يأتي في المرتبة الأولى، وبنسبة مقاربة يأتي منخفضو الاستخدام، ثم يأتي كثيفو الاستخدام، وهذا يدل على تفضيل استخدام المنصات الإلكترونية في مشاهدة المحتوى التلفزيوني.

5- أن المشاهدة تتزايد من فترة العصر وحتى فترة

المساء الأولى وتكون أعلى ما تكون في الفترة المسائية الأولى (6-9م)، وتليها الفترة المسائية الثانية (9-12م)، ثم فترة ما بعد العصر (3-6م) كما يلاحظ أن مشاهدة الجمهور اليمني للفضائيات تقل في فترة ما بعد الظهر والفترة الصباحية وفترة ما بعد منتصف الليل.

التلفزيونية عبر الفضائيات تكون عالية باعتبارها تبث عبر الأقمار الاصطناعية ذات الإرسال عالي الجودة، أما فيما يخص المنصات الإلكترونية فأبرز ميزة في بث المحتوى التلفزيوني هو أنه يوفر تجربة مشاهدة سلسة، فيمكن الوصول إلي المحتوى بسهولة ويسر. وفي المرتبة الثانية تميزه بأنه محتوى متنوع وشامل لاحتياجات المشاهدين.

14- وجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الجمهور اليمني للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وحجم تعرضهم للمحتوى التلفزيوني في القنوات فضائية.

15- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى العمري للمبحوثين من حيث معدل مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني في القنوات فضائية وذلك لصالح الفئة العمرية (55 سنة فأكثر)، كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى العمري للمبحوثين من حيث معدل مشاهدتهم للمحتوى التلفزيوني في المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل وذلك لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة).

توصيات الدراسة:

من خلال النتائج السابقة لهذه الدراسة والدراسات السابقة يتضح أن هناك تراجعاً كبيراً في مشاهدة القنوات فضائية على الشاشات التقليدية، إذ إن الجمهور الآن يميل لإشباع حاجاته الإعلامية من خلال الوسائط الحديثة التي تتيح مرونة أكبر في المشاهدة لبدائل متعددة من المضامين الإعلامية، وتغطي أيضاً الحاجات المتخصصة، وكي تستطيع

10- ترتيب القنوات فضائية التي يفضل مشاهدتها الجمهور اليمني، حيث تأتي القنوات فضائية العربية في المرتبة الأولى ثم تأتي القنوات فضائية اليمنية في المرتبة الثانية ثم القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية في المرتبة الثالثة تليها في المرتبة الأخيرة القنوات الأجنبية.

11- يتضح ترتيب المنصات الإلكترونية على الإنترنت التي يفضل الجمهور اليمني مشاهدة المحتوى التلفزيوني عليها، حيث تصدر واتساب، ثم منصة اليوتيوب، ثم أتي الفيس بوك في المرتبة الثالثة، ثم تأتي منصة إنستغرام في المرتبة الرابعة، ثم تأتي منصات الجزيرة في المرتبة الخامسة يليها منصات القنوات فضائية على الإنترنت، ثم تأتي منصة تيك توك في المرتبة الأخيرة.

12- في دوافع المشاهدة للقنوات فضائية أوضح المبحوثون أن الدوافع النفعية والمعرفية تأتي في المرتبة الأولى، حيث تتحقق الإشباعات المعرفية في مقدمة الفوائد من تلك المشاهدة المقصودة للمحتوى التلفزيوني. وفيما يخص الفوائد من مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر منصات الإنترنت نلاحظ أن الجمهور اليمني عبر أن الإشباعات النفعية المعرفية تأتي في المقدمة ثم تأتي الفوائد المرتبطة بالعادات والروتين اليومي.

13- يفصل المبحوثون المميزات التي يرونها في عرض المحتوى التلفزيوني على القنوات الفضائية، حيث أشاروا إلى أنه يرجع بدرجة أولى إلى أن الصوت ذا جودة عالية، ثم أن المشاهدة عبر التلفاز غير مكلفة مقارنة بمنصات الإنترنت الذي يحتاج إلى شحن رصيد لإتاحة المتابعة، كما أن جودة الصورة

9. تنوع مصادر الدخل والبحث عن مصادر دخل جديدة مثل الإعلانات الرقمية، الاشتراكات والمحتوى المدفوع.

مراجع الدراسة:

- [1] عماد ربيع: البيئة الرقمية الحديثة تأثيراتها على تسويق المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لمنتجاتها الإعلامية، بالتطبيق على القنوات الخاصة، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي - العدد الثاني - يونيو 2022.
- [2] نور الهدى بوزقاو (2019) التلفزيون العمومي والوسائط الجديدة، دراسة مقارنة بين التلفزيون العمومي الجزائري والتلفزيون الفرنسي، ورقة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الثالث للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر.
- [3] تقرير اتحاد إذاعات الدول العربية للعام 2025م <https://arabsatellitebroadcasting.net>
- [4] زعيمة عايدة زهرة: الانتقال من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي وتأثيره على الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح القطب 2، كلية العلوم الإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال 2020.
- [5] Bharat Dhiman(2023) Unleashing the Power of Television Broadcasting in the Digital Age: A Critical Review SSRN. (Electronic Journal January 2023 <https://www.researchgate.net>
- [6] محمد الحوئي: البث التلفزيوني الخارجي وتأثيراته في اليمن، بحث غير منشور، كلية الإعلام، جامعة صنعاء (1993م)
- [7] عبد الرزاق، ن. (2020). دوافع مشاهدة المفردة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(2)، 55-90.
- https://journals.ekb.eg/article_148675.html
- [8] إحصائية وزارة المواصلات للعام 2024
- [9] خديري خالد، حميدان عبد الرؤف تأثير مواقع التواصل على مشاهدة القنوات التلفزيونية، جامعة تبسة، الجزائر (2022م).

القنوات فضائية المنافسة في العصر الرقمي توصى الدراسة القائمين على هذه المحطات ببعض المقترحات منها:

1. التوسع في المنصات الرقمية ومواكبة التطورات في تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال إنشاء منصات رقمية خاصة بالقناة تتضمن خدمات مثل البث الحي، والأرشيف والمحتوى عند الطلب لتلبية احتياجات المشاهدين.
2. إنشاء منصة عربية تشاركية بين القنوات العربية فضائية لرفع محتواها الإعلامي من خلالها.
3. تجويد المحتوى وتحسينه وإنتاج محتوى أصيل وجذاب يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف، مع الأخذ في الاعتبار التغيرات الثقافية والاجتماعية.
4. تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والاستطلاعات، وتعليقات المشاهدين لتحسين تجربة المشاهدة.
5. تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستهدف الفئات العمرية الشابة، مثل التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
6. التركيز على تطوير مهارات الكوادر الإعلامية في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطوير مهاراتهم في إنتاج المحتوى الرقمي.
7. إقامة شراكات مع منصات البث الرقمي الأخرى مثل شاهد وNetflix لتعزيز وصول المحتوى لأكبر شريحة من الجمهور.
8. استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك المشاهدين وتوجهاتهم، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات والمحتوى.

- [10] Hassan, R.A: مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام 21(3)215-260.
- [11] عبد الرزاق، ن. (2020). دوافع مشاهدة المفردة للمحتوى الدرامي بمنصات البث الرقمي وتأثيراتها على المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(2)، 55-90. https://journals.ekb.eg/article_148675.html
- [12] - إبراهيم سليمان المصري، علاء الدين عياش: اعتماد الشباب على القنوات فضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7- العدد 9 (2019) ص 38-63
- [13] مأمون مطر: تأثير التحول الرقمي على المحطات الإذاعية والتلفزيونية الفلسطينية، جامعة بيرزيت & مركز تطور الإعلام (2015).
- [14] كريمة خافج، مريم لقرع (بدون تاريخ): الانتقال المفصلي من التلفزيون الرقمي، وتأثيراته على الشباب، جامعة مستغانم
- [15] عصام عيسى علوان: التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيير، مجلة الأكاديمي، عدد 52 (2009) ص ص 103-129.
- [16] منصر خالد: التلفزيون في عصر الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية المجلد 03 العدد مارس 2019.
- [17] يسرى خالد إبراهيم: التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها (دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة)، الباحث الإعلامي، العدد 9-10- أيلول 2010 ص 245-258.
- [18] وديع العززي: البث التلفزيوني الفضائي الوافد إلى اليمن وعادات تعرض طلبة الجامعة له، دراسة ميدانية على طلبة جامعة صنعاء، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام كلية الآداب، جامعة بغداد (1998م).
- [19] علي مهيب البريهي: أثر استقبال الجمهور اليمني للبث الفضائي التلفزيوني الوافد على التعرض للتلفزيون المحلي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق (2003).
- [20] بلقيس محمد علوان: دور التلفزيون في إمداد الجمهور اليمني بالمعارف والاتجاهات حول الصحة الإيجابية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد دراسات الطفولة قسم الإعلام جامعة عين شمس جمهورية مصر العربية (2005م)
- [21] باسل الحماطي: استخدامات المراهقين للإعلانات التي تعرضها الفضائيات العربية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الآداب قسم الإعلام جامعة أسيوط، القاهرة، جمهورية مصر العربية (2009).
- [22] نوال الحزورة: التعرض للإذاعة والتلفزيون وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا التنمية في الريف اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية (2016).
- [23] عبد الرحمن بن ظافر العمري: استخدامات طلاب الجامعات السعودية للأفلام الوثائقية والإشباع المتحققة منها، مجلة كلية الآداب جامعة بنها، العدد (40)، أبريل 2015 م.
- [24] عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- [25] حسن عماد مكاي: نظريات الاتصال المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
- [26] لمام فتحة (2025): عادات وأنماط استخدام الجمهور لمنصات المشاهدة الرقمية، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 12 العدد 2 ديسمبر، الجزائر.
- [27] أحمد محمد محمد أبو زيد (2018). دوافع تعرض الجمهور المصري للقنوات فضائية العربية والمصرية والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد (22)، ص ص. 4-45.
- [28] حسين جغمان (2024): تعرض الجمهور اليمني للقنوات فضائية المحلية والدولية وتأثيراتها الاجتماعية، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 18، السنة التاسعة، ديسمبر، جامعة مصراتة - ليبيا.

- [30] Vic Van Der Well(2013): The future of television in the age of the Internet, European Journal of Communication .
[31] <https://dev.emarefa.net>

- [29] Ahmed, S. (2023). The Role of Smart Phones Television Applications on Binge Watching among Egyptian Youth. Arab Journal of Media and Communication Studies, 12(4), 233–258.
https://journals.ekb.eg/article_305580.html

(4)، ثم (3) للمركز الثاني... وهكذا حتى الترتيب الرابع والذي يأخذ درجة واحدة، وعلى ذلك فالوسط الموزون أو المرجح للصحف على سبيل المثال:

$$(1 \times 79) + (2 \times 63) + (3 \times 81) + (4 \times 161) \\ 1 + 2 + 3 + 4 = 109.2\%$$

(v) حسين جغمان (2024): تعرض الجمهور اليمني للقنوات الفضائية المحلية والدولية وتأثيراتها الاجتماعية، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 18، السنة التاسعة ديسمبر، جامعة مصراتة - ليبيا.

(vi) تقرير مؤسسة منصة للإعلام والدراسات التنموية (2021) <https://manasa.ye.org>

(i) لمام فتيحة (2025): عادات وأنماط استخدام الجمهور لمنصات المشاهدة الرقمية، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 12 العدد 2 ديسمبر، الجزائر.

(ii) Northwestern University in Qatar. (2019). Media Use in the Middle East 2019: A Seven-Nation Survey. Retrieved from <https://mideastmedia.org/survey/2019/>

(iii) أحمد محمد محمد أبو زيد (2018). دوافع تعرض الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية والمصرية والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد (22)، ص ص. 4-45.

(iv) وفقاً لصيغة الوسط الحسابي الموزون أو المرجح، فقد تم إعطاء درجة أو وزن لكل ترتيب، بحيث يحظى الترتيب الأول بأعلى وزن، وهو هنا