

Received on (17-08-2022) Accepted on (18-10-2022)

<https://doi.org/10.33976/IUGJHR.31.1/2023/4>

The Role of Social Media Platforms in Enhancing the Status of Television (YouTube as a mode) / Inductive study

Dr. Saeed Mahmoud Alani (Shaheen)*¹

Media Department- Hebron University- Palestine*¹

*Corresponding Author: saedsh@hebron.edu

Abstract:

The study aims to investigate the transformations that have occurred on television as a result of the growing role of social media platforms, most importantly YouTube. This has changed the way television interacts with the public. Moreover, the study aims to explore the way to maintain the momentum of television through the use of the same communication platforms, specifically YouTube, and provide a space for television to integrate with social media platforms. This issue has become present with its adaptation on social media platforms, most notably YouTube as a site that allows television to reach to a wider audience. This study falls within inductive studies that are based on observation and deductions. It is also based on the theory of technological determinism by Marshall McLuhan and a group of approaches related to the new media, such as Negroponte and Crosby. The study consists of five parts. The study concluded that social media platforms have contributed to maintain the momentum and continuity of television, and enhanced its presence among the public, where the young people use social journalism in a wider way. The study also proved that social media platforms are a natural evolution of the communication phenomenon caused by the communication technology revolution. The technological revolution was embodied in the Internet, which did not aim to deny television as a traditional media, but aimed to push television to develop itself to keep pace with communication transformations.

Keywords: media, new media, YouTube, traditional media, television.

دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة التلفاز (اليوتيوب أنموذجاً) - دراسة استقرائية

د. سعيد محمود علاني (شاهين)¹

قسم الإعلام - جامعة الخليل - فلسطين¹

الملخص:

تهدف الدراسة إلى البحث في التحولات التي حصلت على التلفاز جراء تعاظم دور منصات التواصل الاجتماعي وأبرزها اليوتيوب، وما أحدثته من تغيرات في طريقة تعاظم التلفاز مع الجمهور، وكيفية الحفاظ على زخمه من خلال توظيف منصات التواصل ذاتها وتحديداً اليوتيوب وتوفير حيز لها لتتكامل معها. وتقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستقرائية القائمة على الملاحظة والاستنباط، والتي استندت إلى نظرية الحتمية التكنولوجية لمارshall ماكلوهان ومجموعة من المداخل ذات الصلة بالإعلام الجديد مثل مدخل نيغروبونتي وكروسبي. وتتكون الدراسة من 5 مباحث. وعليه فقد خلصت الدراسة إلى حقيقة مفادها أن منصات التواصل الاجتماعي وأهمها اليوتيوب، قد ساهمت في الحفاظ على زخم التلفاز واستمراره وتعزيز حضوره لدى الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص، الذي يستخدم الإعلام الاجتماعي بشكل واسع. كما وأثبتت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي هي تطور طبيعي للظاهرة الاتصالية نجمت عن الثورة التقنية الاتصالية، التي تجسدت في الانترنت وقادت إلى ظهور الإعلام الاجتماعي التفاعلي الذي لم يهدف إلى نفي التلفاز كوسيلة إعلام تقليدية، بل دفعته إلى تطوير ذاته ليواكب التحولات الاتصالية.

كلمات مفتاحية: الإعلام، الإعلام الجديد، اليوتيوب، الإعلام التقليدي، التلفاز

المقدمة:

أدت الثورة التكنولوجية دوراً عظيماً في نقل البشرية الى مرحلة الاتصال الذكي الرقمي وتحديدًا مع انتشار الانترنت وتحوله الى شبكة عنكبوتية تربط العالم اتصالياً في الجانب الاجتماعي والمعلوماتي والإعلامي والتجاري والمالي الخ. وقد قاد انتشار الانترنت بشكل واسع الى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعظم دورها تدريجياً الى أن باتت قوة هائلة قادرة على صناعة الرأي العام بشكل أوسع من الاعلام التقليدي، الذي شعر بأن هناك من ينافسه ويخلق له تحديات كبيرة تستوجب مواجهتها عبر مجاراتها ومواكبتها لا بل الاندماج فيها، وهذا ما حصل بالفعل مع وسائل الاعلام التقليدية في علاقتها مع ما بات يعرف بالاعلام الاجتماعي أو التفاعلي.

واستندت الدراسة الى مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي تناولت الاعلام الجديد ومستوى تأثيره على الاعلام القديم، وكان من بينها دراسة قينان عبد الله الغامدي (2012) "التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني"، دراسة رحيمة الطيب عيساني (2013) الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، دراسة مدفوني جمال الدين (2019) الاعلام الجديد؛ قراءة في المفهوم وبحث في الاشكال وأهم المداخل النظرية، دراسة جمال رزن (2017) الاعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الاعلام الاجتماعي وشبكاته، دراسة Oliver Budzinski, Sophia Gaenssle, Nadine Lindstadt-Dreusicke (2021) (معركة اليوتيوب والتلفزيون ونيت فليكس: تحليل امبريقي لحجم المنافسة في أسواق الإعلام المرئي والمسموع، طارق علي حمود (2013) التلفزيون التفاعلي الرقمي (interactive) والتلفزيون المحمول (M.TV) التقنية...المضمون....الجمهور...دراسة مقارنة، و دراسة أ.أ.خليلزوا (2016) التلفزيون في ظروف تقارب وسائل الاعلام على الصعيد الراهن وغيرها. وتتناول هذه الدراسة دور الاعلام الجديد (اليوتيوب نموذجاً) في تعزيز مكانة التلفاز كوسيلة اعلام تقليدية وتحوله الى اعلام تفاعلي من خلال الحيز الذي أوجده لنفسه على منصات التواصل الاجتماعي ومنها اليوتيوب.

وقد توصلت الدراسة من خلال منهجها الاستقرائي استناداً الى فرضية ان منصات التواصل الاجتماعي تخدم التلفزيون وتساعد في مواجهة التحديات التي فرضتها الانترنت بتطبيقاتها والمواقع الاجتماعية المتموضعة فيها، إلا أن الاعلام الجديد (اليوتيوب) يساعد في انتشار التلفزيون أوساط جماهير منصات التواصل بشل كبير ولا يهدد وجودها بل يساعدها على الاستمرارية والاندماج فيها.

وتضمنت الدراسة خمسة محاور الى جانب الإجراءات المنهجية وهي:

المحور الأول: النظريات والمداخل التي تعتمد عليها الدراسة

المحور الثاني: منصات التواصل كوسيلة اعلام جديد تفاعلية

المحور الثالث: موقع يوتيوب (YouTube)

المحور الرابع: تكاملية التلفاز مع اليوتيوب

المحور الخامس: التلفاز الذكي يحل مكان الشاشة التقليدية

مشكلة الدراسة:

من أبرز التحديات التي تواجه التلفاز في العقد الأخير هي هيمنة الإعلام التفاعلي في الفضاء الإعلامي على حساب وسائل الإعلام التقليدية الامر الذي بات يهدد وجودها، لذا دأبت هذه الوسائل ومنها التلفاز الذي سعى جاهداً الى ايجاد حيز له على الشبكة العنكبوتية ليحافظ على استمراريته وتعزيز مكانته ودوره كوسيلة تتمتع بخصائص فريدة مستخدماً منصات التواصل الاجتماعي ذات القدرة الاستثنائية في الوصول الى الجماهير من خلال ما تتميز به أدوات تجعلها الأكثر جذباً وتعاطياً للمتلقي. لذا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس: ما هو الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية (اليوتيوب نموذجاً) في الحفاظ على استمرارية التلفاز وتعزيز مكانته ودوره الفاعل في المجتمع؟

اهمية الدراسة:

- 1- تتبع اهمية هذه الدراسة من كونها واحدة من الدراسات القليلة في فلسطين والجوار التي تبحث في كيفية مساندة المواقع الإلكترونية للتلفاز وتعزيز مكانته والحفاظ على دوره وسط زحمة الاعلام الجديد وتعظيم دوره.
- 2- تتناول موضوعا حيويًا ومهماً وحديثاً.
- 3- وتكمن أهميتها أيضاً في التوقيت والموضوع، فتوقيتها مناسب يواكب التطورات الحاصلة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات عالمياً وموضوعها يحظى باهتمام كبير من ناحية دراسة هذه الظاهرة الجديدة والمتنامية في حقل الاعلام.
- 4- كما ويتوقع أن تصبح هذه الدراسة محط أنظار الباحثين الفلسطينيين والعرب وغيرهم للاستفادة منها في ابحاثهم لتكون مرجعاً مهماً في هذا مجال الدراسات الاعلامية.

أهداف الدراسة:

- 1- تسعى هذه الدراسة الى معرفة حجم التأثير الذي تحدثه منصات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب نموذجا) على الاعلام التقليدي (التلفزيون نموذجا) الذي هو محور دراستنا.
- 2- كما وتتنظر الدراسة في أهمية منصات التواصل ودورها في تدعيم دور الاعلام التقليدي (التلفاز نموذجا) والحفاظ على استمراريته، بل وتوسع دائرة جمهوره ليبقى حاضرا بقوة بحكم خصائصه الفريدة في ظل جنوح قاعدة واسعة من الجماهير نحو الاعلام الجديد.
- 3- الى جانب التعرف على أبرز أوجه التباين بين الإعلام التلفزيوني التقليدي والإعلام الجديد
- 4- ومعرفة دور اليوتيوب في تدعيم التلفاز والمساهمة في انتشاره.

منهج الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي وكلمة استقراء اسم من المصدر "استقرأ"، وهي تعني التَّبَّعُ، والتَّبَّعُي بغرض الوصول إلى النتائج، ومن بين الكلمات ذات الصلة كل من: إقرأ، واستقرائية، وقراءة، وقراءون، وإقراء. المنهج الاستقرائي يتمثل في تحديد ظاهرة مُعَيَّنة، ومُلاحظتها بدقة. وجمع المعلومات والبيانات بهدف الوصول إلى علاقات عامة، وذلك عن طريق تناول الجزئيات بالتحليل، ثم التعميم في مراحل تالية. " (BTS Akademia 2022).

أداة الدراسة: الحواس والملاحظة والملاحظة.

فرضية الدراسة الرئيسية: هناك علاقة بين الاعلام الجديد (اليوتيوب نموذجا) بما يمتلكه من خصائص فريدة و القدرة على تعزيز مكانة التلفاز والحيلولة دون تراجع مكانته وسط زحمة وسائل الاعلام الجديدة؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هو حجم تأثير اليوتيوب على انتشار التلفاز من منظور القائمين عليه؟
- 2- ما هي أسباب الإقبال على الإعلام الجديد (اليوتيوب) كمنصة اجتماعية؟
- 3- ما هي أسباب تراجع التلفاز مقابل تعاضد دور الإعلام الجديد؟
- 4- ما هي الخصائص التي يتمتع بها اليوتيوب مقابل التلفاز بشكله التقليدي؟
- 5- ما هي أبرز وجوه الاختلاف بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد (اليوتيوب نموذجا)؟
- 6- ما هو المستقبل الذي ينتظر التلفاز في ظل التحول الرقمي التفاعلي؟

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في دراسة موقع اليوتيوب والتلفاز والعلاقة بينهما، كون الأول يمثل جزء من الاعلام الجديد والثاني يمثل جزء من الاعلام التقليدي.

مصطلحات الدراسة:

الإعلام: لغة يعني التبليغ والاعلام والاشهار والبيان وهي من مصدر أعلم. اما اصطلاحاً فيعني تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والصادقة؛ بل تجاوزه إلى معنى يتناسب مع وظيفته الحديثة، وهي التعبير عن ميول الناس واتجاهاتهم وقيمهم؛ من خلال نشر المعلومات والأخبار والأفكار والآراء بين الناس على وجه يعبر عن ميولهم واتجاهاتهم وقيمهم بقصد التأثير فيهم. (Almerja 2020)

الإعلام الجديد: مفهوم يطلق على الظاهرة الإعلامية المعاصرة بتتويجات متعددة وهو جميع أشكال الإعلام الرقمي، الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام جهاز الكمبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض، وأن التفاعلية هي جزء منه وهي أيضاً ما يميزه ومن أهم سماته. (NAME 2021)

اليوتيوب: هو عبارة عن موقع إلكتروني يقوم بعرض الفيديوهات المتنوعة المختلفة، وذلك في مختلف المجالات، كما أنه أيضاً يسمح للمستخدمين مشاهدة الفيديوهات حية، والتي يقوم بعرضها مباشرة، وذلك دون أن يحتاج المستخدم إلى تحميل الفيديو أو بدون إنشاء حساب من أجل المشاهدة، وتعريف اليوتيوب هو أيضاً موقع يمنح المشاهدين أو المستخدمين التعبير عن آرائهم المختلفة بالفيديوهات. (الرحمن 2020)

الإعلام التقليدي: هو الإعلام القديم أو الإعلام الموروث والذي يقصد به وسائل الاتصال والتعبير التقليدية التي كانت موجودة قبل ظهور الإعلام الجديد عبر الإنترنت ومن أشكاله الصحف، المجلات، الإذاعة، والتلفزيون. (thepress 2017)

التلفاز: هو عبارة عن جهاز كهربائي يُحوّل الإشارات الكهربائية القادمة من وحدات البث الإذاعي إلى صورتها الأصلية على هيئة صوت وصورة ومشاهد متحركة، وكان استقبال الموجات الكهربائية قديماً يتم عبر الهوائي، ولكن مع تطور التكنولوجيا في وقتنا الحالي أصبح استقبال الموجات عبر الفضاء، حيث تبث من خلال الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض، ويعد التلفاز واحدة من أهم وسائل الاعلام التقليدية. (Shadia 2022)

الانترنت: الإنترنت هو نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط، ويمكن وصفه بأنه شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة سواء كانت شبكات خاصة، أو عامة، أو تجارية، أو أكاديمية، أو حكومية بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية. (Akhazale 2022)

حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية: فلسطين
- الحدود الزمنية: العام 2022
- الحدود الموضوعية: اليوتيوب كمنصة اجتماعية جديدة والتلفاز كوسيلة اعلام تقليدية.

الدراسات السابقة:

استندت الدراسة في معالجة موضوعها على جملة من الدراسات السابقة، التي تناولت عناوين ذات صلة مباشرة وغير مباشرة بموضوع دراستنا، وقد اختلفت في تقديرها حول دور الاعلام الجديد في اضعاف الاعلام التقليدي بل ذهب بعضها للقول انه يهدد وجودها، في حين أن بعض الدراسات رأت أن وجود الاعلام الجديد هو حتمي نظراً للتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال.

1- دراسة *Oliver Budzinski , Sophia Gaenssle , Nadine Lindstädt Dreusicke* (2021) **معركة**

اليوتيوب والتلفزيون ونيٹفليكس: تحليل امبريقي لحجم المنافسة في أسواق الإعلام المرئي والمسموع. (LINDSTADT 2021): تنظر هذه الدراسة في التغيرات الصناعية السريعة، والعلاقات البيئية التنافسية بين اشكال الاعلام التقليدي والجديد المختلفة، حيث يخضع التلفزيون التقليدي ومقاطع الفيديو على *YouTube* والبث عبر *Netflix* على وجه الخصوص لمنافسة متغيرة، اذ يتم إلقاء الشك على خدمات مثل *YouTube* التي تمارس المنافسة والضغط على خدمات مثل *Netflix*

والتلفزيون التقليدي، وتوصلت الدراسة الى أن هناك منافسة شديدة بين الوسائل الثلاث (اليوتيوب، نيت فليكس والتلفزيون (على السوق الإعلامية والاستحواد على الجمهور وخاصة جمهور الشباب، الذي يتجه أكثر الى الاعلام التفاعلي، في حين يتجه جمهور المسنين الى التلفزيون التقليدي بشكل أكبر.

2- دراسة مدفوني جمال الدين(2019) الاعلام الجديد؛ قراءة في المفهوم وبحث في الاشكال وأهم المداخل النظرية (الدين 2019): تتناول هذه الدراسة الاعلام الجديد في ظل تعدد الصيغ وضبابية المفاهيم من خلال قراءة علمية تبحث في أهم المداخل النظرية والمقاربات التواصلية التي تنتظر الى المجال الإعلامي كمال هجين يتداخل فيه الحديث بالتقليدي داخل بيئة تواصلية متحولة، وخلصت الدراسة الى ان الاعلام الجديد غير أنماط كثيرة في حياة الناس انعكست على أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال بين المستخدمين الى حد المشاركة في انتاج المضامين الإعلامية والاتصالية وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية.

3- دراسة جمال رزن (2017) الاعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الاعلام الاجتماعي وشبكاته (رزن 2017): تهدف الدراسة إلى تأطير الجدل الدائر والمتنامي في الحقل الأكاديمي والمهني حول تداخل العلاقة بين كلٍ من ظاهرة الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، وتوصلت الدراسة الى ان في البدء كانت الخلفية من وراء رَقْمَتِ الإعلام التقليدي هو أن يكون مواكباً للتقنية وأكثر انتشاراً وأكثر قرباً من المتلقي. في البدء أيضاً كانت شبكات التواصل الاجتماعي ذات بُعد يهتم بالعلاقات الاجتماعية والمهنية أما اليوم فقد غزتها أيضاً المعلومة والخبر لتتحول إلى فضاءٍ مُؤَعَّم، أي نافذة للإعلام.

4- طارق علي حمود (2013) التلفزيون التفاعلي الرقمي (interactive) والتلفزيون المحمول (M.TV) التقنية...المضمون....الجمهور...دراسة مقارنة. (حمود 2013): ويهدف البحث الى التعرف على تقنية التلفزيون التفاعلي الرقمي والمحمول والمضامين المعروضة على شاشاتها ونوعية الجمهور الذي يشاهد برامجها، وتوصلت الدراسة الى ان هذه التقنية الجديدة تمتاز بامتلاكها من قبل فئات محددة ومقتدرة مادياً لذلك فان انتشارها بشكل جماهيري يتطلب وقتاً وان الحصول على البث اخلاص بهذه التقنية يتطلب من شركات الاتصالات في كل بلد التشبيك والربط مع شركات الاتصال العالمية التي توفر هذه الخدمة.

5- دراسة رحيمة الطيب عيساني(2013) الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي. (عيساني 2013): تنظر الدراسة في العوامل التي جعلت من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، ومحوراً لنقاشات متخصصة وعامة حول مدى تأثيره على وسائل الاتصال التقليدية، وأشكال التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية، ومن ثم حقيقة العلاقة بين الجديد والتقليدي، وهي المحاور الأساسية التي تناقشها هذه الدراسة. وخلصت الدراسة الى أن الأمر أصبح محسوماً لصالح تفوق الإعلام الجديد، والتحدي أصبح واضحاً، ومثبتاً بأرقام وإحصائيات ومؤشرات الى جانب أن الاعلام الجديد لا يمكن أن ينفي الاعلام التقليدي.

6- دراسة قينان عبد الله الغامدي (2012) "التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني". (abdolah 2019): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الدور المتنامي للإعلام الإلكتروني وتأثيره على الإعلام التقليدي، والتعرف على جوانب ونقاط القوة والضعف في الإعلام الإلكتروني وقد توصلت الدراسة الى ان سرعة انتشار الاخبار والمعلومات عبر الانترنت أوسع وان الاعلام التقليدي يعتمد على شبكة الانترنت نظراً لتخطيها الحدود الزمانية والمكانية وان الاعلام الإلكتروني امتداد طبيعي للتقليدي.

7- دراسة عصام عيسى علوان (2009) التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيير. (علوان 2009): هدفت الى معرفة التغيرات التي طرأت على التلفزيون وما تأثيراتها في طبيعة الإنتاج والاستقبال ومن بعض فعاليات المشاهد في

العصر الرقمي وتوصلت الى جعلت التقنية الرقمية بالإمكان استقبال البرامج التلفزيونية والأفلام المخزونة رقمياً بواسطة الأنترنت والكمبيوترات الشخصية والمفكرات الرقمية والهواتف النقالة كما وتوصلت الى أن التقنية الرقمية أحدثت تغييراً غير مسبوق في مجال التلفزيون شمل من جانب ، وسيلة الاتصال ذاتها، وطريقة الاستقبال من جانب آخر بعيداً عن التقليدية .

التعقيب على الدراسات:

تناولت الدراسات السابقة دور الاعلام الجديد أو الرقمنة وأثرها على الاعلام التقليدي من جوانب عدة تتعلق بنقاط الالتقاء والتنافر وحجم المنافسة بينهما، وأكدت غالبيتها على ان الاعلام الجديد هو امتداد للإعلام التقليدي، كما وصفه جمال رزن بأن هذا الشبل من ذلك الأسد. وتختلف الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات في كونها تبحث في موقع اليوتيوب دون غيره من مواقع التواصل الاجتماعي (الاعلام التفاعلي) ودوره في تعزيز مكانة التلفاز دون غيره من وسائل الاعلام التقليدية. وقد أفادت الدراسات السابقة الباحث في البناء العلمي لدراسته والاستفادة من مجموع الادبيات المستخدمة.

المحور الأول: النظريات والمداخل التي تعتمد عليها الدراسة

لا شك ان هناك العديد من النظريات التي تفسر موضوع الدراسة، لذا قام الباحث باختيار مجموعة من النظريات التي تتسجم مع موضوع ومشكلة الدراسة وهي: نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، نظرية فيليب كروسبي، نموذج نيغروبونتي ونظرية أوين ديفيس (Owen Davis) . وهي تفسر وتوضح الجانب المتعلق بإرهاصات وتبعات التطور التكنولوجي واثاره الإيجابية والسلبية على العملية الإعلامية في شقيها القديم والحديث ومن أهمها من منظور الباحث:

أ. **الحتمية التكنولوجية:** وفقاً لهذه النظرية فإن **مارشال ماكلوهان** يرى أن التحولات الكبرى إنما تتم عن طريق التكنولوجيا، التي تؤثر على الحواس ومن ثم تغير الوعي والإدراك. فالتاريخ البشري إنما هو تاريخ تغير وسائل الإعلام التي غيرت حواسنا، وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة. (قرناتي 2020)

وفيما يخص الجانب المتعلق بالاتصال الالكتروني من الاعلام يوضح ماكلوهان أن وسائل الاتصال الحديثة تعتمد في الحواس إما على : الرؤية، أو الرؤية والاستماع، وقد أصبح بإمكان الإنسان الحديث القدرة على استعمال أكثر من حاسة في وقت واحد، وأصبح من السهل التأثير عليه وحولت وسائل الإعلام الجديد العالم إلى قرية كونية واحدة، لذا تعود بالحياة الإنسانية إلى القبلية، ويضيف ماكلوهان أن وسائل الإعلام الجديد قللت من قدرتنا على الفهم بسبب سرعتها وضاعت من قدرة الإنسان على النظرة الشمولية بسبب كثرة المعلومات، التي تضعف من قدرتنا على التحليل، كما وتساهم في نشوء الإنسان القلق (العصر القلق)، لأن التجربة الإلكترونية أصبحت تجبر الإنسان أكثر فأكثر بالالتزام والمشاركة. (بوابة علم الاجتماع 2020).

ب. **نيكولاس نيغروبونتي (Nicholas Negroponte)** تقوم نظرية نيغروبونتي للإعلام الجديد على استخدام الوحدات الرقمية؛ أي الصور والفيديو، بدلاً من المواد المادية، مثل الأوراق، لنقل ونشر المعلومات، الى جانب تلبية المتطلبات والاهتمامات الفردية والعامة والتحرر من السيطرة على الإعلام، مثل سيطرة المؤسسات المختلفة، أو سيطرة الشخصيات، وما إلى ذلك. (المنصور 2016)

ت. **نظرية فيليب كروسبي (Philip B. Crosby)** تقوم هذه النظرية على تلبية الاحتياجات الخاصة للعديد من الأفراد، فمثلاً تستطيع المواقع الإعلامية تلبية رغبات الملايين من الزوار في نفس الوقت، بالإضافة إلى ذلك، يحفز الإعلام الجديد ابتكار مفاهيم جديدة للإعلام وأشكاله ومحتواه، وأيضاً استحداث آليات جديدة للإنتاج والتوزيع. (بوابة علم الاجتماع 2020)

ث. **مدخل أوين ديفيس (Owen Davis)** تصنف هذه النظرية الإعلام الجديد إلى مرحلتين وهما القديم والجديد، وتعتبر كل مرحلة عن مدى تقارب الإعلام القديم والجديد، وكذلك تشابه الأدوات والتكنولوجيا المستخدمة في كل مرحلة، وكيف أنّ وسائل التكنولوجيا في الإعلام الجديد أصبحت أكثر تفاعلية. (صادق 2018)

يتبين مما سلف أن هذه النماذج والنظريات ترتبط بشكل مباشر بمشكلة الدراسة واسئلتها الرئيسية وتبين حجم التحولات التي يعيشها الاعلام في أعقاب الثورة التكنولوجية.

المحور الثاني: منصات التواصل كوسيلة اعلام جديد تفاعلية

كانت بدايات انشاء شبكة الانترنت فكرة علمية اكااديمية، ثم تحولت الى عسكرية وأخيرا وبعد مرور عشرات السنين على الشروع في انشاءها أصبحت مجتمعية وتجارية لا بد من نشرها والعمل على جعلها جماهيرية كما كان الامر مع الصحف والإذاعة والتلفاز .

انطلقت فكرة الانترنت من مشروع عسكري أمريكي (ARPANET) في الستينات بغية تصميم شبكة معلوماتية قوية لامركزية تصمد أمام أي خطر نووي محتمل، ومنذ ذلك الوقت تطورت الانترنت لتصبح أحد أهم مميزات العصر الحالي، وتوصف على أنها عبارة عن شبكة ضخمة تربط بين الملايين من أجهزة الكمبيوتر التي تبقى في حالة تشغيل دون توقف لمدة سنوات أو حتى عند فصل التيار الكهربائي، إلا في بعض حالات الصيانة، و المواقع التي تراها على الانترنت ما هي إلا مجرد صفحات رقمية يتم تخزينها على هذه الأجهزة (صورية 2015).

الأمر المثير للإعجاب في منصات التواصل الاجتماعي هو انها ولدت كثمرة لبزوغ فجر جديد لظاهرة الاتصال تتمثل في انتشار الشبكة العنكبوتية، وتاريخها المرتبط بالطفرة التقنية المليئة بالأدوات والخصائص التي وفرتها الشبكة العنكبوتية للمستخدمين، ما شرع الأبواب أمام عولمة الميديا وتحقيق نظرية مارشال ماكلوهان حول تحول العالم الى قرية كونية واحدة من خلال ذوبان الحدود وتكريس ظاهرة الفضاءات المفتوحة وربط العالم معلوماتياً.

وقد أحدثت ثورة الاتصالات فرقا كبيرا في صناعة المحتوى الرقمي التفاعلي وحولت المجتمعات الى مجتمع شبكات محلية عالمية وعالمية محلية، ويعد أبرز تحول حصل في هذا المجال في العقدين الأخيرين هو "الانتشار الواسع لتجارية وسائل الاعلام عالميا وعولمة نشاط شركات الاعلام والتنوع في أسواق الاعلام" (أبلال 2018)

وقد تنوعت منصات التواصل الاجتماعي وتعاظم دورها في العقد الأخير، بحيث باتت واحدة من أهم أدوات التأثير والأكثر حضورا لدى فئات الشباب " ونتيجة لذلك ظهرت ما يسمى بالممارسات الديمقراطية للعديد من الشعوب وخاصة في المنطقة العربية، حيث تعد الشبكة العنكبوتية العالمية وخاصة WEB 2.0 وسيط قوي لتسهيل نمو ديموقراطية الاعلام، كونها توفر لمستخدميها صوتا ومنبرا وتوفر إمكانية الوصول الى وسائل الإنتاج وتتيح لكل شخص مشاركة المعلومات على الفور دون حواجز". (المرسي 2017)

وفي خضم صراع الاستحواذ على الجمهور بين الاعلام الجديد والتقليدي "استطاعت صحافة الانترنت أن تحقق خلال مدة قليلة ما لم تستطع أن تحققه وسائل الاعلام والاتصال التقليدية على مدى عقود من الزمن، اذ وفر الاعلام الجديد لجمهوره ما لم يستطع أن يوفره الاعلام التقليدي مجتمعا، ويأتي ذلك نتيجة لطبيعة صحافة الانترنت، ومجموعة المزايا والخصائص والسمات التي اكتسبتها من خلال الانترنت الذي تنتمي أعداد مستخدميه بشكل مطرد في أنحاء العالم كافة". (الفلاحي 2014)

وفي هذا السياق لا بد من التوقف عند مفهوم الاندماج الرقمي لما له من أهمية من ناحية ارتباط الاعلام الاجتماعي والجديد بالرقمي، حيث ورد في دليل الإعلام الرقمي الذي نشرته ايركس (IREX) مفهوم الاندماج الرقمي على أنه: التطور الذي حصل على أشكال النشر الإلكتروني ليشمل استخدام كل وسائل الاتصال الرقمية المتاحة في توصيل المعلومات للجمهور، بشكل مباشر أو غير مباشر أينما كان وبكافة الوسائل والأدوات الرقمية المتاحة وبكافة اشكال المحتوى الرقمي، (حيث تطور الاعلام الرقمي: الذي بات يعرف بالنشر الإلكتروني حاضرا)، ونتيجة للاندماج الرقمي بين وسائل الاتصال وأدواتها، ليضم الوسيط الرقمي للشبكات

الإلكترونية والرقمية كافة، إضافة إلى شبكات الاتصالات للخليوي والهواتف الذكية والبث المرئي - المسموع المنقول فضائياً عبر الأقمار الاصطناعية وشبكات البث الأرضي الرقمي. (مطر 2015)

ويرى الخبير والباحث مأمون مطر انه وبعد هذه الطفرة التقنية في مجال الاتصال من خلال الانترنت وما تمتلكه من خصائص حالياً، يمكن النشر عبرها بتوظيف هذه الوسائط بواسطة المدونات الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية كـ «تويتر» و«فيسبوك»، ومواقع أشرطة الفيديو الرقمي مثل «يوتيوب». من المهم التشديد على هذا المتغير، لأنه يمثل تبديلاً في الأساس الذي يقف عليه مفهوم النشر الإلكتروني. وبات مفهوم النشر الإلكتروني يعتمد على بنية من الشبكات المتنوعة المتصلة بمنصات متنوعة، تتداول مواد متعددة الوسائط المتعددة ويجري التعامل معها عبر أجهزة ذكية تكاد لا تكف عن التطور والتكاثر والانتشار. ولا يمثل ما سبق سوى ومضة سريعة عن الأساس الذي يقف عليه مفهوم الإعلام الرقمي حاضراً. (مطر 2015)

من جهته يرجع د. محمد علاوة التطور الحاصل في مجال المعلوماتية إلى التكنولوجيا المتطورة، التي هيمنت على الاعلام الجديد وأدت إلى " اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فجريدة THE NEW YORK TIMES مثلاً أصبحت جريدة الكترونية بكل ما للكلمة من معنى وباتت تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها ويمكن قراءتها على الانترنت www.nytimes.com نفس الشيء ينطبق على التلفزيون الذي اندمج مع الانترنت بشكل شبه كامل". (علاوة 2017)

الانتقال من مرحلة احتكار الانترنت لأهداف وأغراض أمنية وعسكرية وعلمية وأكاديمية إلى الجماهيرية بعد التطورات التقنية التي وقعت عليها حولها إلى شبكة عنكبوتية كونية بعد أن كانت محدودة الانتشار قاد إلى فكرة نشوء العالم الافتراضي بعد انشاء شبكات اجتماعية سعت إلى التبادل الحر للآراء والمعلومات ومشاركتها مع الآخرين حول العالم ، وقد ساعد في ذلك الجيل الثاني لشبكة الانترنت.

وقد مرت هذه الشبكات الاجتماعية بمراحل منذ العام 1994 من القرن الماضي ثم تطورت وخلال الفترة ما بين 2004م، و 2022م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace ، تلاه موقع Friendster ، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م، والذي أصبح من أهم المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية وظهرت أنواع أخرى تهتم بمشاركة الصور مثل موقع فلوكر 2004م ثم موقع YouTube عام 2005م". (توفيق 2018)

من أهم التحولات التي شهدتها الاتصال هو مواكبة الإعلام التقليدي للإعلام الرقمي، واستفادته مما وفره من إمكانيات تساعده على التغلب على مشكلاته واضمحلال نفوذه، فتجد الفضائيات والصحف والمجلات والإذاعات تلجأ إلى صفحات "فيس بوك" و"واتس أب" و"تويتر" وغيرها من شبكات التواصل لأخذ مكان لها في هذا الحيز الإلكتروني. لا يقتصر الأمر عند صفحات ومواقع وسائل الإعلام التقليدي، بل أنه بإمكان المشاهد أو الجمهور متابعة أية قناة تلفزيونية أو إذاعة من خلال الإنترنت، وبذلك انتقلت تقليدية التلقي إلى حرية الاستقبال لدى الجمهور من أي مكان وتحت أية ظروف. (عدوي 2022)

وفي ذلك لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً ومنها اليوتيوب الذي مكن المستخدمين والمؤسسات الإعلامية ومنها التلفاز من "تحميل معظم المحتوى على YouTube بواسطة الأفراد، على الرغم من أن شركات الإعلام مثل CBS، BBC و Vevo و Hulu ومنظمات أخرى قامت بتحميل موادهم على موقع يوتيوب كجزء من برنامج الشراكة. يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة مقاطع الفيديو، بينما يمكن للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من الفيديوهات، أما مقاطع الفيديو التي تحتوي على محتوى مسيء يتم مشاهدتها فقط من قبل المستخدمين المسجلين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 عاماً أو أكثر. وفي نوفمبر 2006، تم شراء YouTube، LLC بواسطة Google بـ 1.65 مليار دولار أمريكي وأصبحت تعمل رسمياً كفرع لشركة جوجل". (Hary Setiawan 2020)

وأصبح موقع YouTube محتكراً حقيقياً في عالم مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، لأنه الأكبر في تخزين محتوى الفيديو، الذي يؤثر على المعلومات ونموها ومقدارها قابل للمقارنة ربما فقط مع Google، أكبر محرك بحث في العالم (وفي الوقت نفسه، الشركة الأم ليوتيوب). (Vytiaz 2018)

وتختلف منصات التواصل الاجتماعي من ناحية المزايا والخصائص التي تتفرد بها عن بعضها البعض وهي كثيرة، لكن ما يميز موقع YouTube الذي هو موقع دراستنا الى جانب التلفاز انه يعتبر واحداً من أكثر المواقع الاجتماعية تشاركيةً وتفاعلاً وأهمها في تحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم وقدرته الهائلة على تخزين البيانات.

المحور الثالث: موقع يوتيوب (YouTube)

يعتبر موقع يوتيوب واحد من أهم المواقع الاجتماعية، الذي يقدم محتوى مرئي سمعي جذب أكثر من مليار مستخدم وأتاح الفرصة أمام الملايين ليشاركوا محتوياتهم حصلوا عليها أو صنعوها بأنفسهم من مواطنين عاديين الى مؤثرين ونشطاء تبعتهم العديد من وسائل الاعلام التقليدية ومنها التلفزيون الذي بات حاضراً على هذه المنصة بأشكال مختلفة و منها خدمة البث المباشر، التي حفظت له جمهور كبير من المشاهدين على شاشات الهواتف الذكية أو الحواسيب أو الشاشات الذكية التي توفر فيها خدمة "الواي فاي"، الى جانب جمهور كبير من المتفاعلين مع المحتوى الرقمي الذي يقدمه.

"تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pal Pay الأمريكية، وهم تشاد هورلي (Chad Hurley) وستيف تشن (Steve Chen) و جاود كريم (Karim Jawed) وتم إطلاق النسخة التجريبية للموقع في مايو عام 2005م، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة جوجل Google بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار" (توفيق 2018)

ووتقدم المنصة حالياً خدمات لشركة جوجل الذي تقع مكاتبها في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وعملت النصبة على إحداث طفرة في عالم الإنترنت، حيث كان مشتركها وروادها قبل ذلك لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدين أون لاين online بل كانوا يرسلونها فقط بالبريد الإلكتروني لمدة ثوان معدودة، في حين الان يسمح بنشر الفيديوهات ومشاركتها ليتمكن من مشاهدتها كل مستخدم الإنترنت في كافة الدول بشكل سهل للغاية، وأصبح كل انسان حتى الهواة يمكنهم انشاء قناة خاصة بهم وتقديم محتوى رقمي تفاعلي في شتى مجالات الحياة دون قيد أو شرط.

وقد أعلنت جوجل أن عدد مرات مشاهدة الفيديوهات على يوتيوب بلغ 167 مليون مشاهدة في اليوم، وتحتل منطقة الشرق الأوسط المرتبة الثانية بين أكثر مناطق العالم نشاطاً على يوتيوب بعد الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بإجمالي عدد مرات المشاهدة (www.com.echo-Tech.com). (توفيق 2018)

كما أعلنت جوجل أن عدد مستخدمي يوتيوب تجاوز المليار مستخدم يومياً أي ثلث عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، كما ينتشر يوتيوب في 88 دولة ويتم استخدامه من خلال 76 لغة تتناسب مع احتياجات 95 % من مستخدمي الإنترنت في العالم، وكما أن عدد الأفراد الذين يستخدمونه وتتراوح أعمارهم بين 18 و49 عام يتجاوز عددهم عدد مشاهدي أي شبكة تليفزيون خاص في الولايات المتحدة، كما أن أكثر من نصف المشاهدات على يوتيوب مصدرها الهاتف المحمول (www.YouTube.com.press). (توفيق 2018)

استخدامات موقع اليوتيوب YouTube (svu 2022) :

تؤدي شبكة اليوتيوب مجموعة كبيرة من الوظائف والخدمات التي جعلتها في الترتيب المتقدم بين أكثر مواقع الإنترنت زيارة من قبل المستخدمين بمختلف انتماءاتهم، ويتم استخدام هذه الشبكة الاجتماعية في :

أ- **نشر الملفات المصورة بالفيديو والتحاور حولها:** حيث يتم من خلال شبكة اليوتيوب وتقنياتها المتطورة تمكين المستخدمين من التواصل بالملفات المصورة بالفيديو من خلال الصفحات الشخصية لكل مستخدم، والتناقل وتبادل الآراء حول تلك الملفات .

ب- **التعبير عن الرأي من خلال ملفات الفيديو:** تتيح شبكة اليوتيوب مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي بالنسبة لمستخدميها فيُسمح للمستخدم بنشر لقطات فيديو والتعليق الكتابي عليها أو نشر رابط لموقع على شبكة الإنترنت مرتبطة بها، فتجعل الشبكة من صفحة كل مستخدم مكاناً ليعبر فيه عن رأيه في القضايا اليومية والأحداث المتجددة باستخدام الملفات المصورة بالفيديو .

ت- **وسيلة إعلامية:** مع زيادة شعبية اليوتيوب اهتمت المؤسسات الإعلامية المختلفة في محاولة استقطاب ذلك الجمهور العريض إليها؛ فاستخدمت كل جريدة من الجرائد موقعاً لها على اليوتيوب، كما استخدمت مختلف قنوات التلفاز والفضائيات مواقعها على هذه الشبكة .

ث- **استخدامها كمستودع للملفات الفيلمية:** نظراً للإمكانات الكبيرة التي تميز اليوتيوب من القدرة على حفظ مساحات غير متناهية من الملفات الفيلمية، حيث تم توظيف اليوتيوب كمستودع لملفات الفيديو والموسيقى والأفلام والتسجيلات التاريخية والترفيهية والتعليمية .

ج- **تدعيم التعليم والتدريب عن بعد:** من خلال نجاح اليوتيوب كأحد أهم وأكبر وسائل التواصل والاتصال بالملفات المصورة بالفيديو بين فئات المجتمع فإن التفكير في توظيف هذه الوسيلة في التعليم والتدريب أصبح مطلباً، فاستخدمت اليوتيوب في المؤسسات التعليمية؛ فمعظم الجامعات والمدارس تتخذ لها صفحة أو قناة على اليوتيوب؛ لعرض التعليم من خلالها.

مزاي منصة اليوتيوب :

من بين أبرز السمات التي يتمتع بها الموقع أنه يسمح لمستخدميه بتحميل ونشر ومشاهدة كافة أنواع ملفات الفيديو المسجلة بمختلف صيغ الحفظ ويمتاز عن غيره بسهولة الاستخدام، كما يُمكن مرتاديه ومستخدميه من إنشاء قناة خاصة بهم، إضافة الى أنه يسمح بربط الملفات المنشورة من المستخدم بالملفات الأخرى المشابهة لها لمستخدمين آخرين لتسهيل عملية التواصل . والاهم من ذلك أنه يتيح المجال للمستخدمين بالاشتراك في قنوات عديدة لاستقبال المحتوى الرقمي منها. ويوفر حماية لهم وللمحتوى المقدم من قبلهم الى جانب الإيجابية والتشاركية في استخدام ملفات الفيديو والتفاعل معها.

ان ما يقدمه موقع يوتيوب من خدمات متعددة لمستخدميه وبالأخص لمستخدميه من قنوات تلفزة يجعل "المستهلك النهائي للمحتوى التلفزيوني على وسائل التواصل الاجتماعي ليس المشاهد بالمعنى التقليدي بل المستخدم، وهذا يعني انه لا يبقى شخصاً مراقباً غير مبالٍ لما يحدث على شاشة التلفاز على المنصات ولكن هو نفسه يشكل شبكة بث، وهو نفسه يختار ما يشاهده ويعرب عن موافقته أو العكس؛ يمكن ترك تعليقات؛ وأخيراً، يمكنه إضافة المحتوى بنفسه، مثل هكذا تلفزيون لديه درجة عالية من التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، لاحظ الخبراء تداخل وتكامل التلفزيون مع الشبكات الاجتماعية". (بيتكوف 2013)

وفي سياق الخدمات المتطورة دورياً والمقدمة من قبل الموقع يتيح اليوتيوب المجال بشكل واسع لوسائل الاعلام التقليدية بالاشتراك فيه وتقديم برامجهم سواء بالتحميل المباشر (خدمة البث المباشر) أو غيرها ومنها التلفاز الذي وجد ملاذ آمن له كما وسائل الاعلام التقليدية الأخرى. لذا يتمتع الموقع من ناحية الخدمات المقدمة بمرونة عالية تتيح "مشاهدة ما يرغب فيه الشخص في أي وقت ومكان وحسب الطلب، والتلفزيون لم يستسلم لهذا الواقع، بل طورت القنوات الجديدة إمكاناتها؛ واستعارت مميزات اليوتيوب في مشاهدة ما تريد وقتما تريد، والآن صارت لهذه القنوات نسب مشاهدة عالية تنافس اليوتيوب؛ ليستمر التنافس مجدداً بين القنوات التلفزيونية واليوتيوب على عقل المشاهد السعودي خاصة والعربي بصفة عامة، استطلعنا آراء فنانين ومهتمين بالمجال حول الموضوع، واطلعنا على دراسات متعلقة بالأمر؛ في محاولة لرسم صورة عن واقع ومستقبل التنافس بين التلفزيون والإعلام الجديد، وخصوصاً اليوتيوب". (رتيب 2019)

وعليه فإن اليوتيوب كوسيلة اعلام جديد يتمتع بنفس المزايا والخصائص الفريدة التي تتمتع بها باقي منصات التواصل مع الفارق الذي يفصل كل وسيلة عن غيرها، والتي مكنت مئات الملايين من فئات وشرائح مختلفة من الجماهير وبالأخص الشباب منهم الى استخدام مواقع وتطبيقات الاعلام التفاعلي (الاجتماعي) نظراً للآتي:

1. **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
2. **التزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
3. **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
4. **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
5. **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
6. **اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد ... إلخ.
7. **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
8. **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها. (محمود 2011)

ومن هنا فإن هذه المزايا جعلت من مواقع التواصل الاجتماعي ملاذاً للملايين، اللذين ابتعدوا عن الشاشة الصغيرة التي كانت يوماً ما أهم وسيلة اعلام، ذلك أدى الى أن يفكر القائمين على التلفاز وغيره من وسائل الاعلام التقليدية الى اللحاق بجماهيره وإيجاد حيز لهما يضمن الاستمرار وعدم فقدان المشاهدين لصالح اليوتيوب وغيره من منصات التواصل الاجتماعي، بل بالعكس التفكير في تقديم محتوى يستجيب للحالة الراهنة، وهذا ما حصل في العقد الأخير مجاراةً لواقع اعلامي متغير وبشكل سريع.

المحور الرابع: تكاملية التلفاز مع اليوتيوب:

لقد مضى على اختراع الصندوق العجيب قرابة القرن من الزمان ظل فيها محافظاً على مكانته، وتطور خلالها من صورة أسود وأبيض الى ملونة ومن بث عادي الى مباشر ومن أرضي الى فضائي ومن تناظري الى رقمي، وهذا ما ساعده في الحفاظ على بريقه وتفوقه على غيره من وسائل اعلام تقليدية كاختراع عظيم لعب دوراً كبيراً في حياة الشعوب خلال القرن العشرين كونه من أكثر الاختراعات تأثيراً في البشرية منذ انتشر وحتى اليوم، وظل حاضراً في كل بيت حتى اليوم لا بل أصبح بفضل اليوتيوب وغيره من التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعية على الانترنت محمولا على الأكف من خلال الهواتف الذكية متنقلاً حيثما ذهب المتلقي أو حل.

وفي كل عام يحتفي العالم، في 26 يناير، بالولادة الأولى للنموذج الأول من أجهزة التلفاز الذي وضعه المخترع جون بيرد، ومنذ ذلك الحين يواصل هذا الجهاز البديع الصمود أمام التقنيات الحديثة التي استلهمت منه أجمل ما فيها؛ مثل تطبيقات الفيديو والبث المباشر، في حين يحذر الخطر بمصير الجهاز الأم. (الخليج اونلاين 2019)

وعلى الرغم من حجم التحديات الهائلة التي واجهت وتواجه التلفاز الا انه صمد واستمر بفضل توظيفه للتكنولوجيا الحديثة ومواكبته لاحتياجات السوق والثورة التقنية والمعلوماتية التي تجسدت في الانترنت، ولا شك ان بريق التلفاز تراجع مع تفوق مواقع التواصل الاجتماعي في العقد الأخير، لكنه استشعر ذلك وتعامل بكل مرونة مع هذا التحدي عبر انتقاله الى الانترنت عبر موقعه، ثم اشتراكه في أكثر المنصات والمواقع الاجتماعية حضوراً كاليوتيوب وانستغرام والفيس بوك وغيرها من المنصات، وذهب الى أن يصنع

برنامجاً واحداً على الأقل مخصص لمنصات التواصل وما تركز عليه من قضايا وأخبار، الى جانب أنه يستخدم نسبة لا بأس بها من الاخبار التي يتناولها المواطن والنشطاء على منصات التواصل ليجاري هذا التحدٍ وليبقى قريباً من الجمهور المتقلب في رغباته واحتياجاته عملاً بنظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن " أن الجمهور أصبح يقوم بانتقاء واختيار الرسائل والأشياء التي يرغب بها ويفضلها من وسائل الإعلام والاتصال، فأصبحت هي من تستجيب لرغبات ودوافع الجمهور. (الحמיד 2022)

وتتطور خدمات التلفاز بما يتماشى وبيوأكب خدمات الإنترنت والهواتف الذكية حتى يظل حاضراً بقوة محافظاً على زخمه وحجم تأثيره في المجتمع وخصوصاً حينما يتجه الجمهور الى تطبيقات تتنافس مثل النت فليكس.

"إن جمهور التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى هو الأكثر انقساماً، إذا اختار الأشخاص في منتصف العمر وكبار السن مشاهدة التلفزيون، في حين يفضل الشباب مشاهدة الفيديوها على الإنترنت، وهذا الاتجاه عالمي، لذلك أمام منتجي المحتوى التلفزيوني هناك سؤال ملح حول إيجاد الأشكال المثلى لتطوير التلفزيون، التي تلبي احتياجات جمهور الشباب من أجل ضمان شمولية المستهلكين بغض النظر عن أعمارهم وتفضيلاتهم وإمكانياتهم التكنولوجية". (أ.أ. خليز وفا 2016)

وفي خضم هذا الصراع على الجمهور بين القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرزها "اليوتيوب" ومن جهة أخرى التلفزيون حول قدرة الأخير على تقديم محتوى يتناسب مع متطلبات هذه المواقع، التي تتطلع الى الاستحواذ على أكبر قدر من الجماهير تستدعي هذه المنافسة من التلفاز أن يقدم محتوى يعكس رغبات عينة واسعة من الجمهور كما فعلت الجزيرة بتأسيسها موقع ميدان والجزيرة بلس ومنصاتها الرقمية " ايجاز".

"تعيش معظم المؤسسات الإعلامية صراعاً داخلياً بين الصحفيين وناشري المحتوى والمسوقين الرقميين، ويخلف هذا الصراع سؤالاً كبيراً حول من يتحكم بمن؟ التلفزيون، أم وسائل التواصل الاجتماعي؟ ولمن الكلمة الفصل حول طبيعة المواد المنشورة؟" (الخانجي 2022)

ونحن في عصر السرعة ولكي يتغلب التلفزيون على هذه المشكلة التي يتخلف فيها عن منصات التواصل الاجتماعي ويتقدم عليها بصرياً وسمعياً، كان لا بد من اجراء تعديل في المحتوى البرامجي التلفزيوني ليجاري السرعة ويتحول الى التلفزيون الذكي عن طريق الهاتف الذكي وهو الان بشكل جزئي بات مطبقاً، حيث أشارت آخر أبحاث "أكسنتشر" إن 62% من مشاهدي التلفاز يستخدمون الآن أجهزة "المحمول" أو الحاسوب، و 41% يستخدمون الأجهزة الذكية.

ومؤخراً كشفت شركة إريكسون عن رؤيتها الجديدة للمحتوى الإعلامي 2020، التي أتت بعد أبحاث امتدت لأكثر من ستة أشهر، حيث توقعت أن الإرسال التناظري سيصبح أمراً من الماضي بعد أن يصل عدد المشتركين في الهواتف المتحركة ذات النطاق العريض إلى أكثر من 8 ملايين، بالإضافة إلى 1.5 مليار منزل مشترك في برامج التلفاز الرقمي. (الخانجي 2022)

جمهور التلفاز غير تقليدي:

وفي الوقت الذي تتحول فيه مشاهدة التلفاز التقليدية إلى الاعتماد شبه الكامل على الإنترنت والمنصات والأجهزة الجديدة غير المرتبطة بشاشة العرض نفسها، يقترح بحث جديد أن ينتقل مفهوم البث والتلقي التلفزيوني بشكل كامل إلى (التطبيق) كمفهوم، هذا البحث الجديد صادر عن The Diffusion Group وقال التقرير إنه من المتوقع بحلول عام 2020 أن ما يقرب من نصف مشاهدات الفيديو ستحدث خارج خدمة التلفاز المدفوع أو جهاز التلفاز نفسه، حيث سيكون عن طريق تطبيق أو تطبيقات مخصصة لخدمة فيديو محددة.

في حين أوضح جويل إسبيلان المحلل في Diffusion Group ومؤلف التقرير الجديد، أن استخدام الشاشات الثانية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية يمهّد الطريق لنظام متكامل لـ (التطبيقات التلفزيونية). (الخانجي 2022)

فيما قال خبراء في الإعلام: إن "الناس تبحث اليوم عن السلعة أو الخدمة ذات الكلفة الأقل، والتي تتميز بالجودة ولا تقيد حريتهم في تناول والاستهلاك، في حين تكلفنا برامج التلفاز كثيراً، وتحد من حريتنا من خلال فرضها علينا مشاهدة ما تريده التلفزيونات".

"بدأت قنوات التلفزة في تركيا الاستمرار في التطوير لأجل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة ووضع استراتيجيات إدارة المحتوى بعد التقارب الشديد بين البث التلفزيوني وتكنولوجيا الإنترنت، وفي هذا السياق باتت الاساليب تهدف إلى ضمان استهلاك المحتويات الرقمية بصورة أوسع من قبل المستخدمين وأصبحت تدريجياً محتويات شبكية رقمية أكثر تعقيداً" (Kuyucu 2019)

التلفزيون التقليدي يتحول تدريجياً الى تطبيق تلفزيوني ذكي:

ظل التلفزيون يتطور الى ان اصطدم بوسيلة أخرى أكثر تطوراً وأكثر استجابة لاستخدامات ورغبات الناس الا وهي الانترنت، التي أوجدت وسائل اعلام أكثر حرية وتفاعلية ومواطنة، مما استدعى من التلفزيون مواكبة هذا التطور والتحول الى أن يصبح جزء منه. في ثمانينيات القرن الماضي قسم الكاتب الإيطالي الشهير "إمبرتو إيكو" عصر التلفزيون في الغرب إلى عصرين؛ "عصر التلفزيون الحجري" حتى بداية الثمانينيات، ثم بعدها "عصر التلفزيون الجديد"، ليضيف إليه جون لوي ماسيكا عام 2006 "عصر ما بعد التلفزيون"، ولا ندري ما الذي سيطلق بعد سنوات قادمة على التطورات التي من الممكن أن ترافقه. (الخليج أونلاين 2019)

ولعل العصر الجديد المتسارع هو عصر المواقع ذات الاشتراكات الواسعة التي تمتلكها شركات عملاقة لها امتدادات في كل العالم تقريباً، وتعمل على إنتاج التسلية والترفيه، كما لا شك أنها توجه كيفما شئت وبدرجة أكبر بكثير مما سبق عصر التلفزيون. (الخليج أونلاين 2019)

وتمتلك شركات متعددة تطبيقات ومواقع مثل اليوتيوب ونفليكس وغيرها والتي لديها محركات بحث باتت منتشرة في شتى بقاع الأرض وتقدم خدماتها بما يتناسب مع الظروف الاقتصادية لكثير من الناس حول العالم دون أن يعاني استغلال الإعلان له. كما أن هذه المواقع التي يمكن فتحها عبر أي شاشة مهما كان حجمها (هاتف ذكي، لوح ذكي، حاسوب مكتبي، حاسوب محمول، شاشة تلفاز ذكية) تتيح للمشاهد أن يتابع ما يريد في أي وقت، فقط شبكة إنترنت وحساب اشتراك، دون أن يضطر ليتسمر أمام الشاشة في الموعد الذي تحدده القنوات التلفزيونية. (موقع الخليج أونلاين 2019)

المحتوى التلفزيوني وعلاقته بمنصة يوتيوب:

يمثل موقع يوتيوب الاجتماعي كغيره من منصات التواصل الاجتماعي وسيلة يوظفها التلفزيون من خلال المحتوى الذي يقدمه من خلاله، ليتكامل مع ما تعرضه هذه المنصات ليبقى التلفاز محافظاً على مكانته وتأثيره الفريد ولتؤكد أهميته، وأن كل هذه المنصات مجتمعة هدفها أن تكمل عمله، ولا يمكنها تهديد وجوده كوسيلة أساسية للترفيه.

ويؤكد المتحدث الرسمي لمجموعة «إم بي سي» مازن الحايك، «أن العالم الرقمي فرض نفسه في المجال الإعلامي ولم يعد اختيارياً، إذ أصبح إلزامياً منذ 10 سنوات، مشيراً إلى أن «مسألة الدمج أصبحت واقعاً، واليوم لا يمكن إيصال المحتوى من غير منصة قوية، وبالتالي فالتكامل بين المنصة والمحتوى مطلوب» عبر ما أطلق عليه «الخلطة السحرية». وأضاف أن التلفزيونات التقليدية هي التي خسرت مشاهدين، بينما التي كانت جاهزة لاستقبال جمهور المنصات الرقمية لم تفقد مشاهديها، بل حافظت على جمهورها. وتابع الحايك: «العائلات مازالت تشاهد التلفزيون بامتياز، وليس لدى الكل القدرة والرغبة في مشاهدة مسلسل كامل في يومين على المنصات، كما أن المنصات تعد حديثة العمر، وكل منصة جديدة تأتي لتمحو الأقدم منها، بينما التلفزيون برهن على أنه الأكثر قدرة على البقاء والاستمرار، ومازال قادراً على تقديم الكثير بالمستقبل» (أيوب، مشاركون في «تأثير المنصات الرقمية»: التلفزيون قادر على البقاء 2020)

ويشير الحايك أن التلفزيون يبقى المصدر الأول والأساسي للترفيه والمعلومات في العالم العربي، وقد نجح تماماً في تنويع مصادره لإنتاج محتوى يتناسب مع مختلف المنصات، لافتاً إلى أن التلفزيون خلال الأعوام الماضية خرج من إطار ما يعرف بـ «الإعلام القديم» وأصبح تأثيره يقاس بمدى قدرته على إيصال المحتوى التلفزيوني عبر المنصات المتعددة الثابتة والمتحركة والرقمية والتفاعلية. (البيان 2020)

ومن بين الأمثلة على قدرة التلفزيون على مواكبة الحداثة الإعلامية ومجاراته الاعلام الحديث، ما قامت به مؤسسة MBC التي أعطت أهمية كبيرة للمنصات الاجتماعية وقامت بتأسيس وامتلاك منصة خاصة بها وهي " شاهد" التي ضاعفت مشتركي القناة بشكل كبير جداً، ولا بد من الإشارة الى أنه لا يمكن إحصاء المحتوى بدون منصة رقمية قوية تتضمن محتوى متميز.

مديرة القنوات العامة في مؤسسة دبي للإعلام ومديرة تلفزيون دبي سارة الجرمن أكدت على أن المضمون والمحتوى هو العمود الفقري للإنتاج الإعلامي، وسبب وجود المنصات الرقمية ليس لتحل مكان شاشة التلفزيون بل لتعزيزه، وقد نجحت القنوات التلفزيونية في توظيف المنصات الرقمية والاندماج مع وسائطها المتعددة لعرض وإنتاج محتوى اعلامي رقمي يلبي متطلبات الجمهور ويتناسب مع توجهاته المستقبلية. (البيان 2020)

وتضيف الجرمن أن منصات التواصل الاجتماعي سهلت عملية قياس وتقييم الإنتاج التلفزيوني العربي، حيث بات من السهل دراسة ردود فعل الجمهور على أي برنامج أو دراما تلفزيونية، لافتة إلى أن التلفزيون يتمتع بتقديم طرح إعلامي أعمق من المنصات الرقمية. (البيان 2020)

لقد بات موقع اليوتيوب ركيزة أساسية في بث المحتوى التلفزيوني بأشكاله المتعددة، ويرتبط التلفزيون كثيراً بالمحتوى الدرامي والمادة الإخبارية التي تقدم عبر شبكات التواصل، والشكل الذي يقدم المحتوى فيه من خلال تكامل المحتوى الرقمي والتلفزيوني. (أيوب 2020)

المحور الخامس: التلفاز الذكي يحل مكان الشاشة التقليدية:

حجم المحتوى والخصائص الفريدة التي تتميز بها منصة اليوتيوب جعل منها منبراً إعلامياً يستهوي مئات الملايين حول العالم ويدفع بهم الى ترك الشاشة التقليدية الصغيرة لصالح الشاشات الذكية، التي تقدم خدمات تلفزيونية جديدة. وأصبح اليوتيوب الشاشة الافتراضية التي تتابع أجيال كاملة من الشباب من فئات عمرية متفاوتة وأطفال برامجها، من مسلسلات وأخبار ومواد متعددة ومتنوعة تراعي احتياجاتهم ورغباتهم وظروف عملهم.

المواقع الاجتماعية بحاجة الى شبكات التلفزة:

ونتيجة لتدفق الشباب حتى الخمسين عاماً على هذه المنصة وغيرها أدى ذلك الى تأسيس منصات افتراضية لقنوات تلفزيونية مشهورة بالتعاون مع كبريات الشركات الإعلامية حالياً لتعزيز المحتوى الأصلي للتطبيق وضم ميزة جديدة تحمل اسم " VR YOUTUBE".

ووفقاً لتقرير نشرته وول ستريت جورنال، وقعت منصة سناب صفقات مع العديد من القنوات وهي "سي أن بي سي" و"فايس ميديا" و"ديسكفري" وغيرها من المنابر الإعلامية الأميركية الشهيرة، من أجل نقل بث البرامج الأصلية لتطبيق سناب شات.

ويرجح أن تعلن الشركة عن صفقات جديدة في وقت قريب مع جهات أخرى ستعمل على إنتاج عروض أصلية يتم عرضها على التطبيق، ويوضح التقرير أن "سناب تي في" سيكون موجوداً في قسم قصص سناب شات الذي يعرض بالفعل مجموعات من الصور ومقاطع الفيديو التي تم إطلاقها من قبل الأصدقاء والشركات الإعلامية مؤخراً. (العرب 2017)

كما عملت شركة سناب شات على تأسيس منصة "سناب تي.في" وعملت تويتر بالتعاون مع شبكة بلومبرغ الإعلامية على تطوير قناة إخبارية تعمل لأربع وعشرين ساعة يومياً لخدمة الرسائل في موقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال تطبيق (يوتيوب في آر) التابع لشركة جوجل سيمكن مستخدميه من التجول داخل موقع يوتيوب واستكشافه في بيئة ثلاثية الأبعاد من الواقع الافتراضي ويتضمن البث الصوري الحي على هذه القناة برامج تقدمها بلومبرغ، علاوة على متابعات وتغطيات من مكاتبها حول العالم.

ولأثارة اهتمام مستخدمي الهواتف الذكية تطرح تويتر خدمة البث الحي الجديدة عندما يرى هؤلاء ضرورة مثيرة لاستخدام هذه الخدمة وبعد إطلاقها بثلاثة أشهر في العام 2017 تمكنت تويتر من بث 800 ساعة حية طبقاً لمدير العمليات في تويتر انتوني نوتو. (العرب 2017)

ويمثل التطبيق الجديد لعلاق التكنولوجيا غوغل "يوتيوب في آر" نقلة نوعية ستمكن مستخدميه من التجول داخل موقع يوتيوب واستكشافه في بيئة ثلاثية الأبعاد من الواقع الافتراضي، حيث سيكون بوسعهم مشاهدة فيديوهات بنطاق رؤية 360 درجة إلى جانب مقاطع الفيديو القياسية مستطيلة الشكل، علماً وأن متصفح غوغل كروم أدخل 5 إضافات جديدة لتعزيز تجربة استخدام يوتيوب.

وتتمثل هذه الإضافات في إضافة ماجيك أكشن التي تعد أحد أكثر الإضافات شعبية في سوق كروم الإلكتروني. وتوفر الإضافة الكثير من المزايا التي تعزز تجربة استخدام يوتيوب، بما في ذلك حجب الإعلانات والوضع السينمائي والوضع الليلي والتحكم بمستوى الصوت من خلال عجلة الفأرة وتعطيل التعليقات التوضيحية على الفيديو. (العرب 2017)

وهناك إضافة "لوفر فور يوتيوب" التي توفر إمكانية إعادة تشغيل الفيديو مرة أخرى بصورة تلقائية، وهي ميزة قد يحتاجها الكثير من المستخدمين.

وتدعم الإضافة إمكانية إعادة جزء معين من مقطع يوتيوب وذلك من خلال تحديد زمن البدء وزمن الانتهاء، وستتكل الإضافة بإعادة المقطع بكل مرونة، وهذا ما لا يتوفر عند مشاهدة الشاشات التلفزيونية التقليدية.

أما إضافة "فليكو" التي تتيح معرفة أي معلم بارز داخل فيديوهات يوتيوب مثل المعالم الظاهرة في الأفلام السينمائية أو الوثائقية أو المسلسلات وغيرها من المقاطع على الموقع. (العرب 2017)

وبعد تنزيل الإضافة، سيلاحظ المستخدم وجود دائرة باللون الأخضر أسفل شريط التحكم الخاص بالفيديو، وعند مشاهدته للفيديو ومروره بمعلم أو مكان ما، لكنه في نفس الوقت لا يعرف اسمه، ما عليه إلا أن يقوم مباشرة بالضغط على الدائرة الخضراء ومن ثم سيظهر له خيار البحث عن المعالم الرئيسية.

وبمجرد الضغط على خيار البحث ستبدأ الإضافة بعملية البحث عن المعلم وخلال ثوان معدودة ستقوم بعرض اسم المعلم وصورته مع نبذة مختصرة عنه بالإضافة إلى الخارطة الخاصة بالمكان. (العرب 2017)

ولحصول المستخدم عند متابعته لموقع يوتيوب على وضع ليلي مناسب عليه بإضافة "ترن أوف ذا لايت" التي تعتبر أحد أفضل الخيارات المتاحة عند مشاهدة الفيديوهات على المتصفح.

وبمجرد تشغيل الفيديو فإن صفحة الويب ستتلاشى وسيتم التركيز فقط على الفيديو الأمر الذي يوفر للمستخدم تجربة المشاهدة المريحة. وأثناء الليل أو خلال ظروف الإضاءة المنخفضة يُمكنه تفعيل وضع حماية العين داخل الإضافة بكل سهولة وذلك بالضغط على مفتاح "إيه آل تي" +10 من لوحة المفاتيح. وقبل مشاهدة أي فيديو يمكن للمستخدم بفضل إضافة "رايتنغ بريفيو فور يوتيوب" معاينة عدد تسجيلات الإعجاب بالفيديو قبل مشاهدته الأمر الذي يتيح له تجنب بعض الفيديوهات عديمة الفائدة بسهولة. (العرب 2017)

وكان موقع يوتيوب أعلن منذ فترة عن إطلاق خدمة تلفزيون عبر البث التدفقي في الولايات المتحدة الأميركية ويسعى من خلالها إلى منافسة مباشرة مع المحطات العاملة بالكابل.

وتتوجه محطة "يوتيوب تي في" إلى الجيل الشاب الساعي، حاثه إياه على مشاهدة نشرات الأخبار والأفلام والمسلسلات من خلال الاشتراك والاتصال بالإنترنت.

وستكون الخدمة محصورة في الوقت الراهن بالولايات المتحدة وهي موجهة إلى "الأشخاص الذين يريدون مشاهدة ما يريدون عندما يريدون وبالطريقة التي يريدون ودون التزام" وفق ما أكدته المسؤولة في الخدمة سوزان فوتشيكي خلال مؤتمر صحفي نقل بال بث التدفقي. (العرب 2017)

وأوضحت الشركة أن المستخدمين يمكنهم أن يشاهدوا عبر أجهزتهم الموصولة بأجهزة لوحية وهواتف وغيرها، المحطات التلفزيونية الأمريكية الرئيسية من "إيه بي سي" و"سي بي أس" و"فوكس" و"إن بي سي"، فضلاً عن المحطات الرياضية وبرامج أخرى. كما أراح موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أيضاً منذ فترة عن خاصية تمكن محبي الفيديو مشاهدته على الشاشة الكبيرة، وتستخدم فيسبوك بكثرة تشغيل فيديوهات الشبكة الاجتماعية وبثها على شاشة التلفزيون بدلاً من التقيد بشاشة الهاتف الصغيرة أو الكمبيوتر. (العرب 2017)

محطة (يوتيوب تي في) تتوجه إلى الجيل الشاب الساعي، حاثه إياه على مشاهدة نشرات الأخبار والأفلام والمسلسلات من خلال الاشتراك والاتصال بالإنترنت، وأوضح الموقع أن الاستفادة بهذه الخاصية يكون من خلال استخدام إما قطعة كروم كاست أو أي جهاز يدعم بروتوكول البث مثل أجهزة تلفزيون أندرويد، وكذلك يمكن استخدام تلفزيون أبل عبر إير بلاي وبث مقاطع الفيديو لعرضها على شاشة التلفزيون الكبيرة.

وتظهر للمستخدم بمجرد تشغيل فيديو من فيسبوك أيقونة التلفزيون في الزاوية اليمنى، وعند الضغط عليها يمكنه أن يختار الجهاز الذي يريد البث إليه وفوراً سيبدأ عرض الفيديو هناك، وأثناء المشاهدة يمكن للمستخدم العودة والتنقل في آخر الأخبار بواسطة الجهاز الذي بدأ منه البث بينما يتابع المشاهدة على التلفزيون، وأثناء متابعة المنشورات قد يرى فيديو آخر ويمكنه تشغيله ليعرض فوراً على الشاشة الكبيرة. (العرب 2017)

ويشمل بث فيديوهات فيسبوك تلك التي تم رفعها وكذلك البث المباشر، وسيشاهد التفاعل مع الفيديوهات سواء بالرموز التعبيرية الجديدة وحتى التعليقات التي تعرض على شاشة التلفزيون، ويستخدم الكثير من الناس فيديو فيسبوك لبث المحتوى الطويل كالأفلام والمسلسلات والمباريات الرياضية، والآن ستكون التجربة أفضل عند مشاهدتها على التلفزيون مع باقي العائلة والأصدقاء. (العرب 2017)

خصائص فريدة يقدمها اليوتيوب لجذب الجمهور:

ومما لا شك فيه أن عصر اليوتيوب أثر كثيراً على متابعي ومشاهدي التلفزيون، وخصوصاً الأعمال الدرامية التي تخص المجتمع والأسرة أصبحت من خلال المشاهد "اليوتيوبية"، وبعض المتلقين وجدوا مساحة من التنفس، وهذا حقهم أن يقدموا ما لديهم من أفكار وأعمال لم تتح لهم القنوات التلفزيونية العادية التعبير عنها، ومع وجود قنوات اليوتيوب أصبح المجال مفتوحاً لمن يريد أن يثبت نفسه على الساحة، لذلك تنوعت الأعمال الدرامية والفنية، بمختلف أنواعها على اليوتيوب، والحكم في النهاية هو جمهور المتابعين، وبشكل ملاحظ أصبح كل فرد من أفراد الأسرة يتابع ما يريد من فيديوهات على جواله بشكل فردي، وليس مفروض عليه متابعة برنامج أو عمل درامي ضمن أفراد الأسرة، وهذا التخلل لمتابعة الأعمال التلفزيونية بدأ مع بداية ظهور قنوات اليوتيوب الخاصة وانتشارها وكثرتها، مما ساهم في توسع أعداد المشاهدة سواء كمّاً أو كيفاً، ولم تعد محدودية الزمان أو المكان هي الفاصل لمشاهدة عمل ما، إنما يمكن مشاهدة آلاف بل ملايين الأعمال في أي وقت أو مكان. (رتيب 2019)

تعد الإعلانات المصدر الأساس للدخل والأرباح سواء لقنوات التلفزيون أو اليوتيوب أو مواقع المحتوى المرئي، لكن هنالك فرق كبير بين التلفزيون واليوتيوب فيما يخص الإعلانات، فعبر منصة اليوتيوب يظهر الإعلان بجانب الفيديو، أو ضمن الفيديوهات المقترحة، وهو ما تتميز به مواقع الإنترنت واليوتيوب حيث تسمح بتخطي الإعلان بعد فترة معينة على عكس قنوات التلفزيون التي يجب أن يقوم المستخدم بمشاهدة الإعلان كاملاً، وهذا ما يجعل المشاهد ينفر من السلوك التلفزيوني اتجاه المشاهد الذي يشعر بأنه يستغل بشكل يمس من حقه في المشاهدة الحرة. (الاقتصادية. جريدة العرب الاقتصادية الدولية 2017).

يتلقى المستخدم معظم المعلومات عبر الشاشات وعبر المحتوى المرئي، سواء عبر التلفزيون أو قنوات يوتيوب أو مواقع الفيديو حسب الطلب وعرض المحتوى، لكن الأمر الذي أضافه المحتوى عبر الإنترنت واليوتيوب هو توفير جميع أنواع وأقسام المحتوى سواء كان المحتوى الخاص باليوتيوب أو المحتوى المعروض على شاشات التلفاز، ليسمح للمستخدم بمشاهدته في أي وقت وأي مكان وعبر أي جهاز، الأمر الذي بدأت القنوات التلفزيونية بتطبيقه من أجل أخذ حصة من الربح المادي عبر الإعلانات الرقمية. (الاقتصادية. جريدة العرب الاقتصادية الدولية 2017).

فقد وصلت بعض القنوات التلفزيونية إلى قناعة فك احتكار البرامج والمحتوى المعروض على التلفاز فقط ونشره في قنواتها الرسمية على اليوتيوب بعد أن عجزت عن حل مشكلة إعادة نشر المحتوى المسجل في اليوتيوب من قبل المشاهدين أنفسهم، أو حتى ما ينشرونه بشكل غير شرعي، فبدلاً من أن ينشر الآخرون برامجها، قررت هي أن تنشر ما لديها وتستفيد من ذلك مالياً عبر الإعلانات الرقمية. (الاقتصادية. جريدة العرب الاقتصادية الدولية 2017).

الكاتب الدكتور حمد شمالان الرومي، يوضح موقفه من إمكانية اضعاف المنصات الاجتماعية لدور التلفزيون قائلاً: «لا اعتقد أن المنصات تسحب البساط من التلفزيون والمسرح والسينما، إنما هي مكمل لدورها، وتبقى لكل من هذه الوسائط ما يميزها، على سبيل المثال الفيلم الذي تشاهده في السينما يختلف تماماً عن مشاهدته عبر التلفزيون، الأمر نفسه ينطبق على المسرح عندما تذهب لمشاهدة عمل في المسرح يختلف شعورك عن مشاهدته عبر شاشة صغيرة، ويجب ألا ننسى أنه على مر العصور ظهرت بعض وسائط النقل التي نافست التلفزيون والسينما ولكنها لم تحتل مكانهما مثل اليوتيوب مثلاً». (جمعة 2020)

تحولات كثيرة حصلت في مجال التلفزيون في عصر الاعلام الجديد، وقد أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي ومن ابرزها منصة اليوتيوب والتويتير والانستغرام وغيرها، التي باتت ملتصقة بالشاشة الصغيرة ومكون رئيسي منها. ومما ساعد في ذلك التطور الذي حصل في مجال سرعات الانترنت المتفاوتة، والتي ضاعفت المشاهدين لا بل جعلتهم صانعي محتوى اعلامي لشبكات التلفزة حول العالم. هذا جعل المواطن يشعر بأهميته ودوره في أن يكون مثمراً ومنتجاً للمحتوى وأن يساهم في تعزيز مكانة التلفاز وزيادة رقعة انتشاره.

يقول مارك جبريس، مدير "وي تي في" (WE TV) التابع (1) لشبكة "AMC" الأميركية، إنه "من الواضح أننا دخلنا عصرًا رقميًا مدفوعًا بقوة سرد القصص الشخصية، سواء كانت الأدوات تتعلق بفيسبوك أو سناب شات أو انستغرام أو تويتير، فإن الحياة اليوم ليست شيئاً نعيشه فقط؛ بل إنها شيء ننشره. منصات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب و فيسبوك وتويتير جعلت التلفزيون أكثر تفاعلية وتشاركية، فيمكن لمستخدمي منصات السوشيال ميديا اليوم تقديم تعليقاتهم الخاصة حول أي برنامج تلفزيوني، وأحياناً تصبح تلك التعليقات جزءاً من محتوى يعرض على الشاشة في برامج خاصة تهتم بنقل محتوى منصات التواصل الاجتماعي إلى شاشة التلفاز. (الرجوي 2020)

في السابق وقبل عشرة سنوات أو أزيد كان القائمون على المؤسسة التلفزيونية هم أصحاب الكلمة الأولى والأخيرة في تقرير مصير الدورة البرمجية من ناحية استمرارها أو عدمه، سواء في جزء منها أو كلها، لكن الجمهور أصبح هو من يقرر ذلك في كثير من الأحيان، بعد أن وفرت الانترنت وما فيها من منصات تواصل اجتماعي تسمح بالتفاعلية في المشاركة في تقرير مصيرها، لذا تسعى قنوات التلفزة جاهدة الى صناعة محتوى تفاعلي يضمن زيادة المشاهدين وتفاعليتهم بالمشاركة أو التعليق.

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. (الرجوي 2020)

في العام 2011 اثناء اندلاع ثورات الربيع العربي وبينما كان المتظاهرون يستخدمون منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، كخيارهم الأول لتحميل الصور ومقاطع الفيديو متجاوزين بذلك الرقابة والمنع على الاعلام التقليدي من قبل الأنظمة الاستبدادية في تغطيتهم لأحداث الربيع العربي، بدأت العديد من المحطات التلفزيونية المحلية والدولية بتبني هذه الممارسة الجديدة واستخدام نفس المحتوى وإعادة بثه على شاشات التلفزيون. فعلى سبيل المثال، وكأول تجربة في توظيف محتوى السوشيال ميديا على شاشات التلفزة العربية، بدأت قنوات عربية ك"الجزيرة" الى إنتاج برامج تلفزيونية تسمح فيه للجمهور بالمشاركة في البرنامج مباشرة عبر "الاتصال المباشر" أو التعليق على الكاريكاتور أو الصورة التي تنشرها القناة مسبقاً على صفحة فيسبوك الخاصة بالبرنامج، إذ يقوم المنتجون باختيار تعليقات معينة لتعرض لاحقاً أثناء البث المباشر للبرنامج كما وتفاعلت مع ما تنتقله منصات التواصل من خلال بث اهمه في نشرات الاخبار وتخصيص برامج لأهم القضايا التي يتناولها مستخدمي المواقع .

تطوير المحتوى الترفيهي بالنسبة للتلفزيون الذكي يجلب الجمهور والدخل:

التغيرات في سلوك مستخدمي المنصات في العالم بصفة عامة والشرق الأوسط بصفة خاصة نحو الترفيه الرقمي، يتطلب من المؤسسات الإعلامية التركيز بشكل قاطع إلى نوعية الأعمال الرقمية الجديدة المعتمدة على الاشتراكات، لا الإعلان لوحده وليس الإعلانات فقط، وتنمية، وتحقيق إيرادات من المحتوى الرقمي، كبديل عن الإعلانات وحدها. وعلى الرغم من أن منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تمتلك بعضاً من أعلى معدلات استخدام الهاتف المحمول في العالم؛ حيث تمثل شبكات الجيل الرابع ثلث اتصالات الهاتف المحمول، مع إطلاق شبكة الجيل الخامس بالفعل في بعض الدول، يجب على الحكومات العمل بسرعة على تطوير البنية التحتية الرقمية، لتمكين تدفق المحتوى الرقمي، وزيادة استهلاكه، سواء في المنزل، أو أثناء التنقل، بشكل أكبر، وأسهل، وأسرع. (حلمي 2022)

إمكانية الاتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات الى جانب تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، جعلت المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري تأخذ أشكالاً جديدة وأجبرت الاعلام التقليدي على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الأنترنت والتي أصبحت تعمل ضمن آليات ومعايير جديدة للاتصال الجماهيري، وهنا يشير الباحث (برودي) "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالأنترنت.

النتائج:

- 1- يتضح لنا أن وسائل الاعلام التقليدية وعلى رأسها التلفاز لم ولن تتقصر، بل وظفت الطفرة التقنية في مجال الاعلام والمعلوماتية لصالحها.
- 2- أدرك التلفاز أن تراجعاً حصل في عدد متابعيه لصالح مواقع التواصل الاجتماعي فأقلم نفسه وواكب ظاهرة الأنترنت كوسيلة تواصل في شتى المجالات ومنها الاتصال والتواصل الاجتماعي والإنساني وما ترتب عليه من ثورة حقيقية في مجال تبادل المعلومات والأفكار والحريات ودمقرطة الاعلام والتفاعلية الكبيرة وحجم الانتشار خارج حدود الوطن وتكريس مبدأ الكون الواحد وتنوع المحتوى.
- 3- واكب التلفاز كغيره من وسائل الاعلام التقليدية التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام وأدى به الى اللحاق بالجمهور والعمل على تحقيق رغباته واحتياجاته من خلال خلق حيز له على المنصات المختلفة وخصوصاً خدمة البث المباشر وصناعة محتوى تفاعلي ابداعي ينافس ما تقدمه منصات التواصل من محتوى رقمي.
- 4- اثبت التحليل المبني على المنهج الاستقرائي أن العلاقة بين التلفاز واليوتيوب وبقية المنصات هي علاقة تكاملية لا تنافسية، فظهور الصحيفة لم يلغي الكتاب وظهور الإذاعة لم يلغي وجود الصحيفة والتلفاز لم يلغي الإذاعة وظهور

منصات التواصل الاجتماعي على الانترنت لم ولن يلغي الوسائل التقليدية بل سيساعدها على الانتشار أكثر وتقديم محتوى أكثر ملائمة للجمهور.

5- ان اعداد مشاهدي التلفاز من خلال المنصات الاجتماعية قد ارتفع بشكل ملحوظ وخصوصا بعد التطبيقات الذكية واستخدام تقنية البث المباشر في موقع اليوتيوب وغيره من المنصات.

التوصيات:

- 1- ضرورة مواكبة التلفاز للمحتوى الرقمي على المنصات الاجتماعية ومنها اليوتيوب والاستفادة منه لغرض تطوير المضامين الاعلامية.
- 2- توظيف اليوتيوب من قبل التلفاز بطريقة تتناسب مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه المنصات بأدواتها الجذابة.
- 3- افساح المجال للجمهور للتفاعل بشكل أكبر مع المضامين التي يقدمها التلفاز اسوة بمنصات التواصل ومنها اليوتيوب.
- 4- التكامل مع منصات التواصل وتكثيف حضور التلفاز عليها بأشكال متعددة وخاصة في شكل التغطية الحية للأحداث وتوظيف المحتوى الرقمي في برامجه.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- السوداني، حسن. المنصور، محمد.، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الاكتاب الاكاديمي، عمان، م(1)، (2016).
- الفلاحي، حسين علي، الاعلام التقليدي والاعلام الجديد، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، م(1)، (2014).
- محمود، خالد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، الجزيرة للدراسات الاعلامية، (2011)، 67-69.
- حمود، طارق علي، التلفزيون التفاعلي الرقمي والتلفزيون المحمول التقنية...المضمون....الجمهور...دراسة مقارنة، الباحث الإعلامي، ع (19)، (2013)، 109-124.
- أبلال، عبد الرزاق، الاتصال في العصر الرقمي: ثورة اتصالية أم هيمنة ثقافية؟، مجلة الدراسات الاعلامية، م(1)، ع(1)، (2018)، 151.
- عدوي، عبدالله محمود، التحولات في تشكيل الرأي العام في ضوء ملكية وسائل الاتصال الرقمية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، م(16)، ع(1)، (2022)، 65-09.
- علوان، عصام عيسى، التلفزيون في العصر الرقمي في مواجهة التغيير، الاكاديمي، ع(52)، (2009)، 103-128.
- ممدوح سيد، غادة.، رضا، عدلي.، المرسي، محمد.، دور الاعلام التقليدي والجديد في تنمية المهارات النقدية لدى الشباب المصري، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، م (10)، ع(494)، (2017).
- مطر، مأمون، تأثير التحول الرقمي على المحطات الاذاعية والتلفزيونية في فلسطين، مركز تطوير الاعلام - جامعة بير زيت، م (1)، (2015).
- قرناني، ياسين، قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية - بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عززي -، مجلة جامعة سطيف -2- الجزائر، م(3)، (د.ت).

- علاوة، محمد، الاعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الاعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، م(1)، (2017).
- مدفوني، جمال، سيف الدين، عبان، الاعلام الجديد؛ قراءة في المفهوم وبحث في الاشكال وأهم المداخل النظرية، مجلة الرسالة للبحوث والدراسات الانسانية، م(4)، (2019)، 91-108.
- توفيق، ميمي محمد عبد المنعم، شبكات التواصل الاجتماعي .. (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، (2017)، 21.
- صورية، ولهة، تأثير مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي " اليوتيوب نموذجاً، مجلة المسيلة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، (2015)، 14.

المراجع الإلكترونية:

1. NAME. 2021. التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع؟. 20 05. تاريخ الوصول 30 07 2022. <https://njbartlett.name>
2. svu. 2022. اليوتيوب YouTube. 23 06. تاريخ الوصول 08 08 2022. <http://app.svu.edu.eg/ecourses/files/4314/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8.pdf>
3. thepress. 2017. الاستخدامات الصحفية للإنترنت. 22 12. تاريخ الوصول 31 07 2022. <https://thepress3.wordpress.com>
4. ابراهيم هلال. 2019. التلفزيون لا يزال مسيطراً.. هكذا اخترق عالم السوشيال ميديا. 21 01. تاريخ الوصول 10 08 2022. <https://www.aljazeera.net/midan/intellect/sociology/20>
5. اكاديمية BTS. 2022. المنهج الوصفي التحليلي. 22 01. تاريخ الوصول 30 07 2022. <https://www.bts-academy.com>
6. الاقتصادية. جريدة العرب الاقتصادية الدولية. 2017. اليوتيوب ومواقع الفيديو تجذب الحصة الأكبر من مشاهدي قنوات التلفزيون. 20 06. تاريخ الوصول 08 08 2022. https://www.aleqt.com/2017/06/20/article_1206656.html
7. البيان. 2020. تأثير المنصات الرقمية على المحتوى التلفزيوني. 06 06. تاريخ الوصول 11 08 2022. <https://www.uae/news-and-reports/2020-06-06-1.3876784>
8. الخليج أونلاين. 2019. 93 عاماً على اختراعه.. بريق التلفاز يخفت أمام الإنترنت. 21 11. تاريخ الوصول 11 08 2022. <https://alkhaleejonline.net/%D8%B9%D9>
9. العرب. 2017. مواقع التواصل الاجتماعي تتحول إلى شاشات تلفزيونية. 07 05. تاريخ الوصول 10 08 2022. <https://alarab.co.uk/%D9%85>
10. —. 2017. مواقع التواصل الاجتماعي تتحول إلى شاشات تلفزيونية. 07 05. تاريخ الوصول 11 08 2022. <https://alarab.co.uk...مواقع التواصل الاجتماعي>
11. المرجى. 2020. تعريف الاعلام. 10 08. تاريخ الوصول 30 07 2022. <https://almerja.com/reading.php?idm=135203>

12. آمال رتيب. 2019. التلفزيون واليوتيوب صراع على عقل المشاهد. 03 23. تاريخ الوصول 08 08, 2022. [./https://iqraa.albiladdaily.com/2019/03/23](https://iqraa.albiladdaily.com/2019/03/23)
13. أوسار شادية. 2022. ما هو التلفاز .. و ما هي اضراره و فوائده و معلومات أخرى ؟ تاريخ الوصول 07 30, 2022. <https://wikiforschool.com/index-page.php?num=915>
14. بوابة علم الاجتماع. 2020. النظريات المفسرة للاعلام الجديد. 09 27. تاريخ الوصول 08 05, 2022. <https://www.b-sociology.com/2020/09/pdf.html>
15. جمال رزن. 2017. الاعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الاعلام الاجتماعي وشبكاته. 03 27. تاريخ الوصول 04 08, 2022. <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>
16. ديانا أيوب. 2020. مشاركون في «تأثير المنصات الرقمية»: التلفزيون قادر على البقاء. 06 06. <https://www.emaratalyoun.com/life/four-sides/2020-06-06-1.1358690>
17. الامارات اليوم. 2020. مشاركون في «تأثير المنصات الرقمية»: التلفزيون قادر على البقاء. 06 06. تاريخ الوصول 11 08, 2022. <https://www.emaratalyoun.com/life/four-sides/2020-06-06-1.1358690>
18. راندا عبد الحميد. 2022. بحث عن نظرية الاستخدامات والاشباع. 05 31. تاريخ الوصول 08 11, 2022. [./https://mqaall.com/uses-gratification-theory](https://mqaall.com/uses-gratification-theory)
19. رحيمة الطيب عيساني. 2013. "الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي". الباحث الاعلامي، الإصدار 30: 50-67. تاريخ الوصول 2022.
20. رقية عبدالله الرحمن. 2020. ما هو تعريف موقع اليوتيوب. 02 5. تاريخ الوصول 07 30, 2022. [./https://wikiarab.com](https://wikiarab.com)
21. عباس مصطفى صادق. 2018. "الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة". 08 31: 8. تاريخ الوصول 05 08, 2022. <https://www.ao-academy.org/ar/2018/8/3292.html>
22. عبير الخزاعلة. 2022. ما تعريف الانترنت. 04 19. تاريخ الوصول 07 31, 2022. <https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7>
23. عمار عز، بسام شحاتات، معتز عنتابي، بيان الخانجي. 2022. التلفزيون كتابع لمنصات التواصل الاجتماعي. معهد الجزيرة للاعلام. 03 30. تاريخ الوصول 08 11, 2022. <http://itute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1722>
24. قينان عبد الله الغامدي. 2019. "التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني". مكتبي في علوم الاعلام والاتصال. 01 12. تاريخ الوصول 08 01, 2022. http://maktabatinfo.blogspot.com/2019/01/blog-post_76.html
25. محمد الرجوي. 2020. كيف أثرت وسائل التواصل على التلفزيون في اليمن؟ 04 28. تاريخ الوصول 08 09, 2020. <https://institute.aljazeera.net/en/node/1033>
26. محمد جمعة. 2020. هل تهدد المنصات الرقمية عرش التلفزيون والسينما؟ 07 22. تاريخ الوصول 08 09, 2022. <https://alqabas.com/article/5788617>
27. محمد حلمي. 2022. منصات المشاهدة ترقص على جثة التلفزيون. 05 25. تاريخ الوصول 08 09, 2022. [./https://www.masrawy.com/news/news_essays/details/2022/5/25/2231092](https://www.masrawy.com/news/news_essays/details/2022/5/25/2231092)

28. موقع الخليج أونلاين. 2019. 93 عاماً على اختراعه.. بريق التلفاز يخفت أمام الإنترنت. 21 11. تاريخ الوصول 09 08, 2022. <https://alkhaleejonline.net/%D8%B9>.

قائمة المراجع المرومنة:

- Ablal, A.-A. (2018, 01). *Communication in the Digital Age: A Communication Revolution or Cultural Hegemony? (In Arabic)*, Majala Aldrasat Alelamya, p. 151.
- Adawe, M. (2022, 01 16). *Shifts in the formation of public opinion in light of ownership of digital means of communication (In Arabic)*. Almajala aldoylya lletsal alejtemae, 02, p. 665.
- Alawa, M. (2017). *New media: the concept, characteristics and factors that distinguish it from traditional media and the nature of the relationship between them (In Arabic)*. (first ed., Vol. 1). khanshala: Majala Alresala lldrasat alelamya - Khanshala University.
- Aldeen, M. j. (2019, 12 31). *New media; reading in concept and researching the forms and most important theoretical approaches (In Arabic)*. majalet alresala lelbooth walderasat alensaney, 04, pp. 91-108.
- Alflahe, H. (2014). *Traditional and New Media (In Arabic)*. (1 ed., Vol. 1). Amman: Dar Ghadaa llnshr w altouze.
- Almansoor, A. H. (2016, 04 05). *Social networks and their impact on the audience of recipients (In Arabic)*. (Vol. 1). Amman: Markaz alketab alakademi.
- Almorse, G., & Adle Reda, M. (2017). *The Role of Traditional and New Media in Developing the Critical Skills of Egyptian Youth (In Arabic)*. Almajla alelmya lbhouth alethaha w altelfzyon, p. 494.
- Elwan, E. e. (2009). *Television in the Digital Age in the Face of Change (In Arabic)*. Alakademi(52), pp. 103-128.
- Essani, R. A. (2013). *Conflict and integration between new and traditional media (In Arabic)*. ALbaheht alelaami(1), pp. 50-67.
- Hmod, T. (2013). *Digital Interactive Television and Mobile TV (M.TV) Technology... Content.... Public... Comparative study (In Arabic)*. University of Baghdad(19), pp. 109-124.
- kernati, A. (2014, 01 01). *An Analytical Reading of the Theory of Technological Determinism and Value Determinism – Between Marshall McLuhan and Abdul Rahman Azzi (In Arabic)*. Majalet aloloom alejtemaya, 01, pp. 65-76.
- Mahmoud, k. w. (2011). *Social Media and the Dynamics of Change in the Arab World (In Arabic)*. aljazeera lelderasat alelamya, 1(1), pp. 69-67.
- Mattar, M. (2015). *The Impact of Digital Transformation on Radio and Television Stations in Palestine (In Arabic)* (Vol. 1). Ramallah: Media Development Center - Birzeit University.
- Ssoireya, W. (2015). *The Impact of Videos on the Social Relations of University Youth" YouTube as a model (In Arabic)*. master, 1, 1, 14. Almsila, Almsila, ALJEER: KOLEYAT ALOLOOM ALEJTEMAYAA WA ELENSANEYA.
- Tawfeeq, M. (2018). *Social networks (Starch and effect) (In Arabic)*. Majala kolya altarbya - Ein shams university, 2(24), p. 214.

Foreign References:

- Betkov, L. A. (2013). *SPECIFICS OF TELEVISION BROADCASTING IN SOCIAL NETWORKS ON THE INTERNET (In Russian)*. Disertatsya, p. 8.
- Hary Setiawan, P. A. (2020). *YOUTUBE SOCIAL MEDIA TRENDS REDUCE. ATLANTIS PRESS SARL* (510), p. 126.
- Hklezova, A. (2016). *TELEVISION IN THE CONTEXT OF MEDIA CONVERGENCE AT THE PRESENT STAGE (In Russian)*. JURNAL TSHELYABENSKE ONEVERSETET, 4, p. 1110.

Kuyucu, M. (. (2019, 01 25). *The transformation of Traditional TV to YouTube with Social. Archives of Business Research(ABR)*, 1, p. 199.

LINDSTADT, O. B. (2021, 08 23). *The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis. SPRINGER NATURE JOURNAL*, 116, pp. 1-26.

Vytiaz, A. (2018, 04). *youtube-a new era of tv?*. Null, p. 10.

Website References:

Abdallah Alruhman, R. (2020, 02 05). *What is the definition of YouTube (In Arabic)*. Retrieved 07 30, 2022, from Wikiarab: <https://wikiarab.com/>

Abdolah, A. g. (2019, 01 12). *Compatibility and dissonance between traditional media and electronic media (In Arabic)*. Retrieved 08 01, 2022, from Maktabti fe oloom alelam waletesal: http://maktabatinfo.blogspot.com/2019/01/blog-post_76.html

Aioob, d. (2020, 06 06). *Participants in the «Impact of Digital Platforms»: TV is Viable (In Arabic)*. Retrieved 08 11, 2022, from Alemarat alyaom: <https://www.emaratalyom.com/life/four-sides/2020-06-06-1.1358690>

Akhazale, A. (2022, 04 19). *What is the definition of the Internet? (In Arabic)*. Retrieved 07 31, 2022, from Mawdoo: <https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7>

Alahkaleej online. (2019, 11 21). *93 years since its invention.. The glitter of the TV fades in front of the Internet (In Arabic)*. Retrieved 08 11, 2022, from Alahkaleej online: <https://alkhaleejonline.net/%D8%B9%D9>

Alarab. (2017, 05 07). *Social media sites turn into TV screens (In Arabic)*. Retrieved 08 11, 2022, from Alarab: <https://alarab.co.uk/>

Albayan. (2020, 06 06). *The Impact of Digital Platforms on TV Content (In Arabic)*. Retrieved 08 11, 2022, from Albayan42: -uae/news-and-reports/2020-06-06-1.3876784

Aleqtasadeia .Jredat Alarab Aleqtasadeya Aldawleya. (2017, 06 20). *YouTube and video sites attract the largest share of TV viewers (In Arabic)*. Retrieved 08 08, 2022, from Aleqtasadeia .Jredat Alarab Aleqtasadeya Aldawleya: https://www.aleqt.com/2017/06/20/article_1206656.html

Alhameed, R. a. (2022, 05 31). *Research on the theory of uses and gratifications (In Arabic)*. Retrieved 08 11, 2022, from Makal: <https://mqaall.com/uses-gratification-theory/>

Alkhanje, a. e. (2022, 03 30). *Television as a follower of social media platforms. (. m. institute, Producer) (In Arabic)*. Retrieved 08 11, 2022, from Majalet Alsahafa: itute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1722

Almerja. (2020, 08 10). *Definition of media (In Arabic)*. Retrieved 07 30, 2022, from Almerja: <https://almerja.com/reading.php?idm=135203>

Alrajawe, M. (2020, 04 28). *How the means of communication have affected television in Yemen (In Arabic)*. Retrieved 08 09, 2020, from Aljazeera midea institute: <https://institute.aljazeera.net/en/node/1033>

Amaal, R. (2019, 03 23). *TV and YouTube are a struggle over the viewer's mind (In Arabic)*. Retrieved 08 08, 2022, from Ekraa: <https://iqraa.albiladdaily.com/2019/03/23/>

Bawabet elm aljtemaa. (2020, 09 27). *Theories Explaining New Media (In Arabic)*. Retrieved 08 05, 2022, from Bwabet elm aljtemaa: <https://www.b-sociology.com/2020/09/pdf.html>

BTS Akademia. (2022, 01 22). *Descriptive and Analytical Approach (In Arabic)*. Retrieved 07 30, 2022, from BTS Akademia: https://www.bts-academy.com/blog_det.php?page=711&title=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC%20_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A%20_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%8A

Helmi, M. (2022, 05 25). *Viewing platforms dance on the corpse of television (In Arabic)*. Retrieved 08 09, 2022, from Masrawi: https://www.masrawy.com/news/news_essays/details/2022/5/25/2231092/

- Jomaa, M. (2020, 07 22). *Are digital platforms threatening the throne of television and cinema?* (In Arabic). Retrieved 08 09, 2022, from alqabas: <https://alqabas.com/article/5788617>
- NAME. (2021, 05 20). *Television and social networks, integration or conflict* (In Arabic). Retrieved 07 30, 2022, from Modawanat Name Althakafeya: <https://njbartlett.name>
- Razn, J. (207, 03 27). *Traditional and New Media in the Context of the Expansion of Social Media and its Networks* (In Arabic). Retrieved 08 04, 2022, from <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>
- Sadek, A. M. (2018, 08 31). *New media, a study in its theoretical approaches and general characteristics* (In Arabic). *Den Arabeske Akademi i Danmark*, p. 8. Retrieved 08 05, 2022, from <https://www.ao-academy.org/ar/2018/8/3292.html>
- Shadia, O. (2022). *What is television? And what are its harms and benefits and other information* ? (In Arabic). Retrieved 07 30, 2022, from Weki for school: <https://wikiforschool.com/index-page.php?num=915>
- South Valey University. (2022, 06 23). *YouTube* (In Arabic). Retrieved 08 8, 2022, from <http://app.svu.edu.eg/ecourses/files/4314/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8.pdf>
- Thepress. (2017, 12 22). *Press uses of the Internet* (In Arabic). Retrieved 07 31, 2022, from thepress: <https://thepress3.wordpress.com/>