



# مجلة البحوث والدراسات الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

العدد العاشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٩ م

- الإعلام وأزمة التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها
- فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي وأليات مواجهتها
- تعرض النخبة المصرية للبوابات الالكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة
- أطر تقديم تنظيم "داعش" في المواقع الإلكترونية الدولية وعلاقتها باتجاهات النخبة نحوها
- خطابات التهجين الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي والخطابات المضادة
- وسائل الإعلام الجديد وقضايا الهوية والمواطنة في اطار تحديات العولمة
- استخدام الطفل المصري لكارتون الواقع الافتراضي باليوتيوب وتأثيراته على هويته الثقافية في ضوء العولمة
- مستقبل العلاقة بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي..





# مجلة البحوث والدراسات الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق

العدد العاشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٩ م

رئيس مجلس إدارة المجلة ورئيس التحرير

**أ.د. محمد سعد إبراهيم**

مساعد رئيس التحرير

**أ.د. سفير صالح**

مديرا التحرير

**أ.م.د. إلهام يونس أ.م.د.رامي عطا**

سكرتيرا التحرير

**أ.م.د. فاطمة شعبان ، د. حسين ربيع**

المنسق الإداري

**أ. أمين يسري**



رئيس مجلس الإدارة

**لواء د. أحمد عبد الرحيم**

## المراسلات

المعهد الدولي العالي للإعلام - ضاحية النخيل - مدينة الشروق - القاهرة

ت : ٢٦٣٠٠٠٤٢/٤٣/٤٤/٤٥ (٠٢) فاكس : ٢٦٣٠٠٠٣٩ (٠٢)

الرقم المختصر : ١٩٦٤٤ محمول : ٠١٠٠٥٦٠٠٠٦٧/٦٨/٦٩

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٤ / ١٨٩٦٤

ISSN for Journal: (ISSN 2357-0407)

E.mail: crsjournal@sha.edu.eg

الموقع الإلكتروني : magazine.sha.edu.eg

متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة

www.mandumah.com



مجلة البحوث  
والدراسات الإعلامية





## المؤتمر العلمي الرابع

للمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق  
بحوث الإعلام ومنهجية التكامل المعرفي  
في إطار التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها

القاهرة ٨ - ٩ إبريل ٢٠١٩ م

برعاية

الأستاذ / محمد فريد خميس

مؤسس أكاديمية الشروق

أ.د. خالد عبد الغفار

وزير التعليم العالي والبحث العلمي

عميد المعهد رئيس المؤتمر

أ.د. محمد سعد إبراهيم

رئيس مجلس الإدارة

لواء دكتور / أحمد عبد الرحيم

المجلد الثالث

## قواعد النشر

### للنشر والاشتراك

#### مجلة البحوث والدراسات الإعلامية (CRS JOURNAL)

مجلة علمية مُحكّمة، تصدر عن المعهد الدولي العالي للإعلام بمدينة الشروق، وغايتها نشر الأبحاث العلمية والمُحكّمة في مجال الإعلام، وتنشر باللغات العربية والأجنبية.

- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين، كما ترحب بإسهامات الباحثين بعرض الكتب والدراسات والمؤتمرات والمقالات الحديثة.
- تتم مراجعة البحوث وتحكيمها من قبل أساتذة متخصصين في مجال البحث المقدم لتحديد صلاحية البحث للنشر.
- تُقبل البحوث باللغة العربية أو الأجنبية، ويُقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يقل عن صفحة واحدة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن 30 صفحة بحجم A4.
- تتلقى إدارة المجلة ثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر، على أن يُكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويُشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام، وترد قائمتها في نهاية البحث وليس في أسفل كل صفحة، بالإضافة إلى الـ CD الخاص بكتابة البحث.
- إدارة المجلة غير ملزمة برد الأبحاث التي لا تُقبل للنشر إلى أصحابها، مع التزامها بتوضيح أسباب عدم قبول النشر.
- يُشترط ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مكان آخر، مع الالتزام بتعهد الباحث بأن بحثه لم ينشر من قبل ولن ينشر إلا بناء على رد من إدارة المجلة.
- يحصل الباحث على نسخة من المجلة فور صدورها.
- تُنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- للنشر والاشتراكات: مقر المعهد بمدينة الشروق - القاهرة.
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ١٨٩٦٤ / ٢٠١٤م.
- ISSN for Journal: (ISSN 2357-0407)
- تستقبل البحوث قبل تحكيمها على إيميل [ersJournal@sha.edu.eg](mailto:ersJournal@sha.edu.eg)



### مستشارو المجلة

أ.د. طه نجم  
أ.د. عادل عبد الغفار  
أ.د. عبد الجواد سعيد  
أ.د. عبد العزيز السيد  
أ.د. عزة عبد العزيز  
أ.د. علي عجوة  
أ.د. عواطف عبد الرحمن  
أ.د. فوزي عبد الغني  
أ.د. ليلى حسين  
أ.د. ليلى عبد المجيد  
أ.د. ماجدة مراد  
أ.د. ماجي الطواني  
أ.د. محمد البادي  
أ.د. محمد زين رستم  
أ.د. محمد شومان  
أ.د. محمد عبد الحميد  
أ.د. محمد معوض  
أ.د. محمود حسن إسماعيل  
أ.د. محمود خليل  
أ.د. محمود علم الدين  
أ.د. محمود يوسف  
أ.د. منى الحديدي  
أ.د. نجوى كامل  
أ.د. نسمة البطريق  
أ.د. هبة السمري  
أ.د. هبة شاهين  
أ.د. هشام عطية  
أ.د. هويدا مصطفى  
أ.د. وليد فتح الله

أ.د. ابتسام الجندي  
أ.د. إبراهيم المسلمي  
أ.د. أسما حافظ  
أ.د. أميمة عمران  
أ.د. أمين سعيد عبد الغني  
أ.د. أيمن منصور  
أ.د. إيناس أبو يوسف  
أ.د. بركات عبد العزيز  
أ.د. ثروت كامل  
أ.د. جيهان يسري  
أ.د. حسن علي  
أ.د. حسن عماد مكايي  
أ.د. حمدي حسن  
أ.د. حنان جنيد  
أ.د. خالد صلاح الدين  
أ.د. راجية قنديل  
أ.د. راسم الجمال  
أ.د. سامي الشريف  
أ.د. سامي طايغ  
أ.د. سامي عبد العزيز  
أ.د. سامية محمد علي  
أ.د. سلوى إمام  
أ.د. سلوى العوادلي  
أ.د. سمير حسين  
أ.د. سهام نصار  
أ.د. سوزان القليني  
أ.د. السيد بهنسي  
أ.د. شاهيناز طلعت  
أ.د. شريف درويش اللبان  
أ.د. شيماء ذو الفقار

## فهرس المحتويات

### مجلة البحوث والدراسات الإعلامية العدد العاشر - أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٩ م

- ٩ • الإعلام وأزمة التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها .....  
أ. د مبارك بن واصل الحازمي
- ٧٣ • فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة فى مواقع  
التواصل الاجتماعي وأليات مواجهتها .. دراسة شبه تجريبية .....  
د. محمد محمود عبد الغنى عطويوي
- ١٧٣ • تعرض النخبة المصرية للبوابات الالكترونية الإخبارية وعلاقتها بمستوى  
فاعلية تعاملهم مع الأخبار الزائفة .....  
د. إسراء الغزالي
- ٢٣٧ • أطر تقديم تنظيم "داعش" فى المواقع الإلكترونية الدولية وعلاقتها  
باتجاهات النخبة نحوها .. دراسة تحليلية وميدانية فى إطار مدخل إدارة الصراع  
د. رالا أحمد محمد عبد الوهاب - د. هبة محمد شفيق عبدالرازق
- ٣٢٧ • خطابات التهجين الثقافي فى مواقع التواصل الاجتماعي والخطابات  
المضادة .. دراسة تحليلية على المواقع الدينية المتشددة .....  
د. رشا مجاهد
- ٣٦٧ • وسائل الإعلام الجديد وقضايا الهوية والمواطنة فى اطار تحديات العولمة  
د. طارق معمر "بربخ"
- ٤١٥ • استخدام الطفل المصري لكارتون الواقع الافتراضي باليوتيوب وتأثيراته  
على هويته الثقافية فى ضوء العولمة .. كارتون الواقع سبايدرمان - نموذجاً  
د. نسمة إمام سليمان حسين
- ٤٩٩ • «مستقبل العلاقة بين القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي»  
هاجر محمود محمد أبو زيد

## مقدمة

يصدر العدد العاشر من مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، في موعده، ليؤكد تفرد المجلة في انتظام دوريتها، وتلازم مواعدي الطبع والصدور، وهي إحدى نقاط التقييم التي استحدثها المجلس الأعلى للجامعات في تقييمه للمجلات العلمية الصادرة في جمهورية مصر العربية.



د. محمد سعد إبراهيم

رئيس مجلس إدارة المجلة  
ورئيس التحرير  
عميد المعهد الدولي  
العالي للإعلام بالشروق

يتضمن العدد الجديد مجموعة متميزة من البحوث العلمية المحكمة؛ منها ثلاثة بحوث حول الإعلام وأزمة الهوية، حيث يتناول بحث الدكتورة رشا مجاهد خطابات التهجين الثقافي والخطابات المضادة بالتطبيق على المواقع الدينية المتشددة، ويعالج الدكتور طارق معمر إشكالات الإعلام والهوية في إطار تحديات العولمة، بينما يعرض بحث الدكتورة نسمة إمام للعلاقة بين رسوم كارتون الواقع الافتراضي والهوية الثقافية.

وفي إطار مشروع البحث الجماعي حول آليات تداول الأخبار الزائفة وتأثيراتها النفسية والاجتماعية، تقدم الدكتورة إسراء الغزالي توصيفاً وتحليلاً لتعرض النخب المصرية للبوابات الإخبارية ونعاملهم مع الأخبار الزائفة



## افتتاحية العدد

ويتبنى الدكتور محمد عطوي برنامجاً تدريبياً  
لتنمية الوعي بالأخبار الزائفة ويقدم قياساً لفاعلية  
هذا البرنامج.

ويناقش الدكتور مبارك الحازمي في بحثه الإعلام  
وأزمة التحولات الدولية الراهنة وتداعياتها ، وتحلل  
الدكتور رالا عبد الوهاب والدكتورة هبة شفيق أطر  
تقديم داعش في المواقع الإلكترونية الدولية  
واتجاهات النخبة حولها ، بينما تعرض هاجر محمود  
في بحثها لمستقبل القنوات التليفزيونية وشبكات  
التواصل الإجتماعي.

تحية تقدير للسادة الباحثين وأسرة تحرير المجلة

أ.د. محمد سعد إبراهيم



## «مستقبل العلاقة بين القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي.. فيس بوك نموذجاً»

هاجر محمود محمد أبو زيد

المدرس المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس

### المقدمة

يشهد العالم تطورات تكنولوجية كبيرة في الفترات الأخيرة في جميع المجالات، ومن بينها المجال الإعلامي الذي واكب طفرات عدة في الوسائل والآلات والمعدات، خاصة مع بداية استخدام الإنترنت وظهور الإعلام الرقمي الذي فرض نفسه بقوة على الساحة الإعلامية في السنوات الأخيرة؛ نظراً لما يمتلكه من أدوات وقدرات، جعلت الجمهور يعتمد عليه بشكل أساسي في الحصول على المعلومات.

وأكدت الإحصائيات الدولية لعام 2018، أن 53% من سكان العالم يستخدمون شبكة الإنترنت وأن 42% من سكان العالم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نشط(1).



ويمكن القول إن إقبال الجمهور في السنوات الأخيرة على المواقع الإلكترونية الاجتماعية الجديدة أثر تأثيراً قوياً في سحب البساط من وسائل الإعلام التقليدية، ومنها القنوات التلفزيونية، وتسببت الأولى في ضعف إقبال الجمهور لمتابعة المضامين المختلفة عبر شاشات التلفزيون ليجدوا طريقهم إلى شاشات الحاسبات الآلية؛ ليشاهدوا مضامين تلك القنوات التلفزيونية عبر «الإنترنت» ومواقع المختلفة، وعلى رأسها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالرغم من الحديث عن حالة التنافس التي تواجه فيها وسائل الإعلام التقليدية مواقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك - تويتر - يوتيوب»، نجد أن هناك علاقة تعاون متبادلة بين الطرفين، ويحاول كل طرف أن يستفيد من إمكانيات الآخر وتوظيفه بما يعود بالنفع على كليهما، فنظراً للإقبال الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي نجد القنوات التلفزيونية تنشئ لها صفحات رسمية على تلك المواقع لنشر مضامينها بها والترويج لها.

## مشكلة الدراسة:

بعد الثورة التكنولوجية الكبيرة في عالم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والإمكانيات التقنية التي تتوافر بهما، والتي دفعت الجمهور إلى الإقبال الكبير على تلك المواقع، لم تقف وسائل الإعلام التقليدية -وبينها القنوات التلفزيونية- متفرجة على المشهد، بل وجدت طريقها للاستفادة من الوسيلة المنافسة لتقيم الجسور مع المشاهد، وتفتح شاشات لها عبر الإنترنت تستطيع من خلالها التواصل مع الجمهور وعرض مضامينها والترويج لها، ما يحقق الاستفادة للطرفين.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد مظاهر استخدام القنوات التلفزيونية - كوسيلة إعلام تقليدية - لمواقع التواصل الاجتماعي، مثل «فيس بوك» ممثلاً للإعلام الجديد، ومدى استفادتها من توظيفها لتلك المواقع عبر إنشاء صفحات رسمية

للترويج لمضامينها ونشرها بعد تراجع الجمهور عن متابعتها على الشاشات، لتجد من تلك المواقع ذات الجماهيرية الكبيرة في الوقت الراهن وسيلة للوصول إلى عدد أكبر من المشاهدين، واستثمار المزايا التقنية التي تمنحها تلك المواقع، ما يُعزّز في النهاية من مكانة تلك المواقع الإلكترونية، ويرسخ لمفهوم جديد وهو «تلفزة الإنترنت».

### أهمية الدراسة:

- 1- تتبع أهمية هذه الدراسة من محاولة رصد العلاقة بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي -«فيس بوك» نموذجاً- كوسيلتين متكاملتين تُفاد إحداهما من الأخرى، وليستا متنافستين.
- 2- تكتسب هذه الدراسة أهمية بعد التحولات العديدة التي جرت بعد قيام ثورتَي «25 يناير» و«30 يونيو» في حجم استخدام وسائل الإعلام التقليدية لصالح وسائل الإعلام الحديثة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها «فيس بوك».
- 3- تقديم رؤية مستقبلية لاتجاه العلاقة بين الوسيلتين في إطار الإمكانيات التي تمتلكها كل منهما.

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على نوع المنشورات «البوستات» المتلفزة على الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية على موقع «فيس بوك».
- 2- رصد حجم تفاعل الجمهور مع المحتوى المتلفز المنشور بصفحات القنوات التلفزيونية باختلاف نوعه ومضمونه ومدته.



## الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة وفقاً لمحورين أساسيين، وهما: المحور الأول: الإمكانيات المتوفرة للمواقع الإلكترونية. والمحور الثاني: العلاقة بين القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يتعلق بالمحور الأول: الإمكانيات المتوفرة لمواقع التواصل الاجتماعي، توصلت دراسة (وليد محمد، 2018)<sup>(2)</sup>، إلى احتلال موقع "MBC مصر" الترتيب الثاني من حيث درجات المتابعة والاستخدام بين عينة الدراسة من المواقع الإخبارية بنسبة 19.8% بعد موقع اليوم السابع الذي احتل مركز الصدارة بنسبة 36.7% ثم موقع مصر الإخبارية في المركز الثالث بنسبة 13% ثم "العربية نت" بنسبة 11% وفي المركز الأخير "الجزيرة نت" بنسبة 7.1%، وأشارت دراسة (آية أحمد، 2017)<sup>(3)</sup>، إلى أن المؤسسات الحكومية المصرية لم تتجح حتى الآن في الاستفادة المثلى من الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية لبناء علاقة إيجابية بين الحكومة وجمهورها على الإنترنت، بينما نجحت في توفير المراحل الأولى فحسب من بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها، وتوصلت دراسة Syed Ali (Raza, wasimQazi, AmmaUmer, 2017)<sup>(4)</sup> إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية تعزز التفاعل الاجتماعي بين طلاب الجامعات وأسائنتهم خارج الفصول الدراسية، وتخلق مناقشات مثيرة، ما يؤدي إلى رفع مستوى إنتاجهم، وأكدت دراسة Amber (Silver & Lindsay Matthews, 2017)<sup>(5)</sup> وجوب أن يكون لدى المسؤولين خطة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي حتى يتواصلوا مع الجمهور في الأوقات الحرجة بشكل أكثر فائدة وفاعلية، وأدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة « New Media» إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء، فمميزات الوسيلة اقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في حمل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها



وطريقة توصيلها، وثراء الوسيلة أضحت له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور للرسالة الإعلامية من جهة أخرى<sup>(6)</sup>، وتوصلت دراسة (أماني ألبرت، 2016)<sup>(7)</sup>، إلى التوافق بين انطباعات الجمهور نحو مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية وبين الانطباع المتشكل في الواقع في أنها تعمل بكفاءة وتنجز أهدافها، وأكدت دراسة (أحمد محمد فهمي محمد، 2016)<sup>(8)</sup>، أن «فيس بوك» يأتي في المرتبة الأولى في اعتماد المبحوثين عليه في الحصول على المعلومات السياسية في أوقات الأزمات، ثم المواقع الإخبارية على الإنترنت، ثم المواقع الإلكترونية للصحف في المرتبة الثالثة، يليها «يوتيوب» ثم «تويتر» في المرتبة الأخيرة، وتوصلت دراسة (Sharaya S.L, Monica, 2014)<sup>(9)</sup> إلى أن انتشار الهواتف المحمولة أدى إلى ارتباط مستخدميها بمشاهدة مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت في أي مكان وفي أي وقت، ورأت ضرورة الاستفادة من ذلك بجعل مشاهدة تلك المقاطع مدفوعة لتطوير المحتوى المقدم، ورصدت دراسة (سعود عيد، 2016)<sup>(10)</sup> أسباب اعتماد الشباب على تلك المواقع، حيث جاءت السرعة في نقل الأخبار في المرتبة الأولى، تليها تلبية الاحتياجات المعلوماتية، ثم التنوع ومواكبة العصر الحديث، يليه التنوع في نشر الأخبار وصولاً إلى تحقيق المتعة والترفيه، وأكدت دراسة (محمد جاد المولى، 2012)<sup>(11)</sup> أن عملية تداول المعلومات والأخبار عبر الإعلام البديل شريان الحياة للديمقراطية والمجتمع، أسهم من خلاله الأفراد في صناعة وإنتاج المعلومات وتداولها، وإتاحة الحوار والنقاش حولها دون انتظار ما تقوله وسائل الإعلام التقليدية عنها، وعدم قدرة النظام المصري وحكومته على السيطرة على تدفق المعلومات من خلالها أثناء ثورة يناير 2011، وخلق اهتمام دولي بالأحداث وقتها، الأمر نفسه أشارت إليه دراسة (Sergey Prokhorov, 2012)<sup>(12)</sup> التي أكدت أن «فيس بوك» أصبح الوسيلة الإعلامية الأكثر ليبرالية، والخالية من التحكم والقيود، حيث يتبادل الجمهور الأخبار والأفكار بحرية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وأكدت



دراسة (UtaRussmann, 2012)<sup>(13)</sup> أن نصف الاتصالات عبر الإنترنت عبارة عن طرح لمناقشات سياسية باستخدام أدوات تكنولوجية، ومن أكثر تلك الوسائل فاعلية في تبادل المعلومات السياسية هو موقع «فيس بوك»، وخلصت دراسة (StrockMedeline, 2012)<sup>(14)</sup> إلى أهمية الإعلام الاجتماعي وقدرته على تعزيز المتطلبات الضرورية للعمل الجماعي ودور تلك الشبكات في توليد الوعي بأحداث الانتفاضات والثورات سواء محلياً أو دولياً، واتفق معه ( Annabelle Sreberny, 2012) إذا أكد أنه على المستوى العربي أدت وسائل الإعلام الجديدة دوراً رائعة خلال حركات التمرد الأخيرة للإطاحة بالأنظمة الاستبدادية من تونس إلى القاهرة، وأنها أدوات لا غنى عنها من أجل التغيير السياسي، خاصة في الأنظمة القمعية<sup>(15)</sup>، وتوصلت دراسة (Xu.C,Cameron,D.Jiangchuan,l, 2009)<sup>(16)</sup> إلى أن موقع «يوتيوب» يتميز بقدرته على تحديد عدد مشاهدات مقطع الفيديو وعدد التعليقات التي حصل عليها، بالإضافة للإشارة إلى مقاطع الفيديو التي لها علاقة بالموضوع، وأكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي لها الدور الأكبر في انتشار مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت.

إما فيما يتعلق بالمحور الثاني: العلاقة بين القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، توصلت دراسة (نورهان محمد، 2018)<sup>(17)</sup> إلى أن كل قناة على اليوتيوب تحتوي على نوعية مختلفة من الجمهور فالقنوات ذات الطابع الإخباري لديها جمهور يلجأ لأكثر من مصدر للمعلومات بدافع البحث عن معلومات تفصيلية واكتساب خبرات تحليلية أو بدافع الملل من متابعة نفس المصدر كجمهور قناة المصري اليوم وأون تي في كما أنه يتم اختيار نوع الفيديو الترويجي للقناة طبقاً لنوع وملكية القناة، فكون القنوات تتبع مؤسسات صحفية يجعل يجعل الفيديو الترويجي هو أحدث الفيديوهات المصورة وأحياناً الأكثر مشاهدة فيما تلجأ القناة التليفزيونية الخاصة إلى أن يكون الفيديو بثاً حياً للقناة كأفضل اختيار، وأكدت دراسة (هند السيد، 2016)<sup>(18)</sup> أهمية



تقنيات إنتاج النصوص الفائقة بالموافقة الإخبارية على شبكة الإنترنت لما تقدمه من خدمات لتدعيم التفاعل والمشاركة بين عناصر العملية الاتصالية، وأشارت دراسة (صفا محمد إبراهيم، 2015)<sup>(19)</sup> إلى أن ثقة الشباب في التلفزيون الحكومي قليلة جداً، وأن نسبة 43% لا يتقنون به مطلقاً، والتلفزيون الخاص الثقة به متوسطة، لكن الثقة في الإعلام الجديد أكبر بدرجة 58.8%، ويرى الشباب أن الإعلام الجديد أدى لتراجع مشاهدتهم للتلفزيون بدرجة كبيرة بنسبة 46.5% ويرى 47% من العينة أن الإعلام الجديد من الممكن أن يلغي التلفزيون، وتوصلت دراسة (عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، 2013)<sup>(20)</sup> إلى استخدام قنوات الدراسة الثلاث: (الجزيرة، مصر الإخبارية، بي بي سي العربية) طرقاً عديدة للاتصال بالجمهور، بدءاً من البريد الإلكتروني والاتصال الصوتي والشبكات الاجتماعية «فيسبوك وتويتر» في حين تتميز قناة «بي بي سي العربية» باستخدام الاتصال المرئي عبر الإنترنت في برامجها الإخبارية، وأكدت دراسة (نشوة عقل، 2010)<sup>(21)</sup> أنه لم تثبت العلاقة بين مستوى استخدام الشباب لمواقع التواصل ونمط علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، أي أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، بل إنها وسائل متكاملة لتحقيق دوافع الاتصال، كما توصلت إلى وجود علاقة طردية بين دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي (مراقبة البيئة - الترفيه - تكوين الآراء والمشاركة بها)، ودوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية، وأكدت دراسة (دلال محزور، 2009)<sup>(22)</sup> أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة تأثر استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية بسبب استخدامهم لشبكة الإنترنت، حتى قلت ساعات مشاهدة التلفزيون وساعات الاستماع للراديو وساعات قراءة الصحف المطبوعة، وأكدت دراسة (Christine Quail.Q)<sup>(23)</sup> التي رصدت البث التلفزيوني على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، أن الخاصية التي يتيحها تلفزيون الإنترنت للمشاهدين من حيث متابعة ما يريدونه في الوقت الذي





يحدونه دون الالتزام بمواعيد البث التليفزيوني التقليدي، تعتبر واحدة من نقاط قوة تليفزيون الإنترنت في مواجهة التليفزيون التقليدي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي حول إمكانيات المواقع الإلكترونية والعلاقة بينها وبين القنوات التليفزيونية، اتضح للباحثة جملة من الملاحظات والدلالات، أبرزها: الانتشار الواسع للإنترنت الذي أحدث ثورة في طرق حصول الأفراد على المعلومات وتفسيرها والاستجابة مع الحوادث والأزمات، في مقابل تقلص الاعتماد على الوسائل التليفزيونية التقليدية، وأنه يجب أن يكون لدى المسؤولين الوعي بأهمية الاستفادة من المواقع الإلكترونية -بينها مواقع التواصل الاجتماعي- في توصيل المضامين المتلفزة إلى الجمهور.

وتستفيد الدراسة الحالية من مسح التراث العلمي حول مدى فاعلية وسائل الإعلام الاجتماعية والأدوار التي تلعبها في المجتمع في الوقت الحالي، مما ساعد الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة، وأدوات جمع البيانات، وتحديد المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للتحليل، وأخيراً معرفة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في موضوع الدراسة.

### الإطار النظري: نظرية ثراء الوسيلة «Media Richnes»

بين عامي 1984 و1987، قام «Daft, Lengel» بصياغة مصطلح «ثراء الوسيلة» «Media Richnes» والذي يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد «Uncertainty» والغموض «Ambiguity» للمفردات أو الأحداث التي



تحمل معنيين، الأمر الذي يساعد منتج الرسالة على استخدام الوسيلة الملائمة للموقف الاتصالي وفق درجة غموض الموضوع<sup>(24)</sup>.

واعتبر إيجار سكين «Edgar Schein» أن ثراء المعلومات أهم من ثراء الوسيلة، حيث يرى أن ثراء الوسيلة يكون من خلال تمييزها في تقديم المعلومات بشكل ممنهج ومدرّس ومنظم<sup>(25)</sup>.

### فروض النظرية:

وتفترض هذه النظرية:

- أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد<sup>(26)</sup>.

- يتم تصنيف الوسيلة على أنها الأكثر ثراء وفق قدرتها على توفير رجوع الصدى الفوري بأشكال مختلفة أو تطوير الرسالة وتعديلها بما يتناسب مع متلق بعينه أو نقل المشاعر والأحاسيس الخاصة بالقائم بالاتصال<sup>(27)</sup>.

- وسائل الإعلام الأكثر ثراء تؤدي إلى أحكام اجتماعية مقاربة، وهناك علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل ثراء الوسيلة ومستوى الثقة لدى المستخدمين في المعلومات المقدمة، وكذلك بمستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات<sup>(28)</sup>.

### ثراء الوسيلة والإعلام الجديد:

أصبحت المنظمات العالمية تعتمد على الوسائل الاتصالية ذات الثراء المعلوماتي في التواصل بين المديرين والأعضاء، ما كان له تأثير كبير وفعال على الأداء ومدى كفاءته<sup>(29)</sup>، وبحث دراسة «ستيفن» وآخرين نظرية «ثراء الوسيلة» في سياق تحليل محتويات إعلامية بسيطة وأخرى معقدة، وتوصلت إلى أن المستخدمين يفضلون



المواقع الإلكترونية ذات الشراء، وأكدت أن مُصممي تلك المواقع الإلكترونية يجب أن يأخذوا في اعتبارهم الاهتمام بإدراج العديد من الوسائط الحديثة التي تحقق الشراء (صوت، فيديو) عند إعادة تصميم المواقع؛ للاستفادة في المستقبل من تقدم الإنترنت<sup>(30)</sup>، وتوصلت دراسة «جانج» وآخرين إلى أن توافر سهولة الاستخدام وثراء الوسيلة يزيدان من نية المستخدم للاعتماد على الوسيلة الإلكترونية<sup>(31)</sup>.

### الانتقادات الموجهة للنظرية:

توصلت دراسة «فيلفان» وآخرين إلى أنه يمكن تحسين نظرية ثراء الوسيلة بالنظر إلى الأهداف الفعالة والذاتية والعاطفية للقائمين على الاتصال بوسائل الإعلام من خلال القيام بإزالة الغموض والصراعات المحتملة في حالة إذا كانت الأهداف متوافقة لتوصيل الرسالة متكافئة وواضحة<sup>(32)</sup>، ومن الممكن أن تستخدم الصور والوسائل البصرية الأخرى في تضليل المستخدم، ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى توضيح: هل المحتوى الثري يخدم الهدف الصحيح أم يُعتم على المحتوى الحقيقي ويضلل المستخدمين ويقودهم إلى تصورات متحيزة؟<sup>(33)</sup>.

وتحليل محتوى وسائل الإعلام -خاصة الغنية بالوسائط المتعددة- يواجه العديد من التحديات، منها: طبيعة تلك الوسائل الجديدة التي تنتج محتوى إعلامياً يتم تحديثه دائماً بشكل منتظم، بالإضافة إلى التجربة المختلفة لكل مستخدم مع تلك المضامين، والتي تختلف درجة فعاليتها وفقاً لتتوعهم، ويمكن للباحثين التغلب على تلك التحديات بتحديد عينة من المضامين خلال وقت محدد<sup>(34)</sup>.

### أوجه الاستفادة من النظرية:

حددت الباحثة نظرية «شراء وسائل الإعلام» إطاراً مناسباً للمحتوى محل الدراسة، وهو العلاقة بين الوسيلة الأقل ثراءً وهي «القنوات التلفزيونية»، والوسيلة

الأكثر ثراءً وهي «مواقع التواصل الاجتماعي» ممثلة في موقع «فيس بوك»؛ لكونها تتمتع بتحقيق فرضيات الثراء؛ لأنها تستخدم وسائل تكنولوجية، فضلاً عن سهولة وصول المستخدمين إلى الصفحات الرسمية للقنوات على الإنترنت وتقتهم فيها.

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما حجم التفاعلية المتوفرة بالصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية على موقع «فيس بوك»؟
- 2- ما نوع المواد المتوفرة المنشورة على الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية على موقع «فيس بوك»؟
- 3- ما العلاقة بين حجم التفاعلية المتوفرة بالصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية على موقع «فيس بوك» ونوع المحتوى؟

### فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب نوع محتوى المنشور «البوست» (فيديو، صورة).
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب مدة المنشور الفيديوي.



## منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج «المسح» الذي يُعتبر من أبرز وأكثر المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية عامة، والدراسات الوصفية بشكل خاص، وتستخدم أداة تحليل المضمون لعينة من الصفحات الرسمية للقنوات التليفزيونية المصرية على موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك».

## مجتمع الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل المواد المتوفرة على الصفحات الرسمية للقنوات التليفزيونية المصرية على موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك».

## عينة الدراسة:

أولاً: أسباب اختيار موقع «فيس بوك» كأحد مواقع التواصل الاجتماعي:

اختارت الباحثة موقع «فيس بوك» بعد إجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها 20 مفردة من الجمهور للتعرف على مدى استخدامهم للصفحات الرسمية للقنوات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك - تويتر - يوتيوب - إنستجرام - جوجل بلس»، وجاء «فيس بوك» في الترتيب الأول للمواقع الأكثر استخداماً لدى الجمهور في متابعة الصفحات الرسمية للقنوات التليفزيونية.

ثانياً: أسباب اختيار القنوات الخاضعة للدراسة:

اختارت الباحثة «3» قنوات مصرية خاصة، وراعت التنوع بين التخصصات المختلفة، واختارت أعلى القنوات متابعة من الجمهور على موقع «فيس بوك»، فجاءت القنوات كالتالي:

- قناة إخبارية «قناة سي بي سي إكسترا نيوز».
- قناة دراما «قناة النهار دراما».
- قناة رياضة «قناة دي إم سي سبورت».

#### أدوات جمع البيانات:

تم وضع استمارة لتحليل مضمون الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية المصرية على موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك» عينة الدراسة<sup>(35)</sup>، واشتملت الدراسة على فئات خاصة بالشكل والمضمون، مرتبطة بتساؤلات الدراسة في الفترة التحليلية من 20 فبراير 2018 وحتى 5 مارس 2018.

#### نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل الكيفي للصفحات الرسمية للقنوات عينة الدراسة:

##### 1- الصفحة الرسمية لقناة «سي بي سي إكسترا نيوز»:

وهي قناة مصرية خاصة متخصصة في الأخبار تبث على مدى الـ24 ساعة على الهواء، وتقدم محتوى إخبارياً متنوعاً وقوياً من مصر والمنطقة العربية والعالم بوجود شابة عبر خمس نشرات أخبار رئيسية ومواجيز أخبار وبرامج إخبارية متنوعة، ووفرت الصفحة عدداً من المعلومات عنها من خلال:

البيانات الأساسية: وشملت (نبذة تعريفية عن القناة - عدد المتابعين للصفحة - روابط الصفحات الرسمية للصفحة على مواقع الإنترنت الأخرى: تويتر، إنستجرام، الموقع الرسمي للقناة على جوجل، ويوتيوب).



وتظهر الصفحة عدد متابعيها الذي وصل إلى 6 ملايين و882 ألف متابع، مع إتاحة معرفة عدد الأصدقاء الذين يتابعونها، وأسمائهم وإمكانية دعوة الآخرين للإعجاب بالصفحة ومتابعتها.

الصورة الشخصية: كانت الصورة عبارة عن «لوجو القناة الرسمي»، وظلت ثابتة طوال مدة فترة الدراسة ولم تتغير، وقد حازت على «34 مشاركة و1900 تفاعل و111 تعليقا بين الإشادة والسؤال».

صورة الغلاف: لم تكن صورة ثابتة، وإنما كانت عبارة عن «فيديو برومو» للقناة، مصحوبا بموسيقى وكلمات تحمل هدف القناة، وصور لمذيعي القناة ومقدمي برامجها، بالإضافة إلى أخرى لأماكن مختلفة محلية ودولية، مدته دقيقة واحدة، ولم يتغير طوال مدة الدراسة، وقد حاز على «66 ألف مشاهدة و3 تعليقات و37 مشاركة و11 تفاعلا و3 تعليقات تنوعت بين الإشادة والنقد».

وجاءت كلمات الفيديو كالتالي: «وضوح الرؤية هدفنا.. معًا تكتمل الصورة.. تغطية مباشرة.. نرصد الخبر لحظة وقوعه.. نكشف الحقائق.. نحترم الاختلاف.. ننقل الصورة من كل مكان.. تغطية مباشرة.. بموضوعية ننقل الحدث».

وسائل الاتصال بالقناة: أتاحت القناة وسيلة إرسال الرسائل إلى الصفحة، ولكنها لم توفر عنوان القناة أو بريدا إلكترونيا أو رقم تليفون، ولكنها أتاحت ميزة إرسال المقترحات الخاصة بتعديل بيانات القناة، وأتاحت الرد على التعليقات الخاصة بالأسئلة عن تردد القناة ومواعيد إذاعة برامج معينة.

إيجابيات الصفحة: من مميزات الصفحة إتاحة البث المباشر للمحتوى التليفزيوني، مما يمكن متابعها من مشاهدة المحتوى المذاع على الهواء مباشرة كأنه يجلس أمام شاشة التلفزيون.

وتتميز الصفحة أيضاً بكثرة عدد الفيديوهات المتفزة على مدار الساعة، إذ تنتشر ما يزيد عن الـ50 منشور يوميا من المحتوى التلفزيوني لبرامجها ونشراتها وتغطياتها الخارجية.

**سلبيات الصفحة:** من خلال تحليل عينة الدراسة ومتابعة الصفحة، وجدت الباحثة أنها لا تحقق الاستفادة المثلى من صفحات القناة على المواقع الأخرى «تويتر، إنستجرام، الموقع الرسمي للقناة على جوجل، ويوتيوب»، فنادراً ما كنت ترفق روابط تلك المواقع مع منشوراتها اليومية.

ومن النقاط السلبية للصفحة أيضاً، عدم ذكر تاريخ إنشائها، والذي يعد جانباً مهماً في توثيق الصفحات الرسمية، بالإضافة إلى عدم الرد على جميع الأسئلة الخاصة بمحتوى المنشور من جانب المتابعين من الجمهور.

## 2- الصفحة الرسمية لقناة «دي إم سي سيورت».

وهي قناة مصرية خاصة متخصصة في المضمون الرياضي تبث على مدى الـ24 ساعة، وتعرض مباريات الدوري المصري الممتاز، وعدداً من البرامج الرياضية التي تتناول أخبار الرياضة المصرية والدولية، وشملت الصفحة:

**البيانات الأساسية:** وتتميز الصفحة الرسمية للقناة على موقع «فيس بوك» بوجود عدد من البيانات الأساسية عنها، وشملت: «نبذة تعريفية عن القناة شملت التردد الخاص بها - عدد المتابعين للصفحة - روابط الصفحات الرسمية للصفحة على مواقع الإنترنت الأخرى (تويتر، إنستجرام، ويوتيوب)».

وتظهر الصفحة عدد متابعيها الذي وصل إلى 2 مليون و315 ألف متابع، مع إتاحة معرفة عدد الأصدقاء الذين يتابعونها، وأسمائهم وإمكانية دعوة الآخرين للإعجاب بالصفحة ومتابعتها، وذكرت الصفحة، تاريخ إنشائها، وهو سبتمبر 2016.





الصورة الشخصية: كانت الصورة عبارة عن «لوجو القناة الرسمي»، وظلت ثابتة طوال مدة الدراسة ولم تتغير، وقد حازت على «7 مشاركات، و55 تعليقا بين الإشادة والنقد وإبداء الرأي والسؤال والطلب و1500 تفاعل».

صورة الغلاف: كانت الصورة عبارة عن «لوجو القناة الرسمي» أيضاً، وظلت ثابتة طول مدة الدراسة ولم تتغير، وقد حازت على «3 مشاركات و27 تعليقا تنوعت بين الإشادة والنقد والسؤال، و914 تفاعلا».

وسائل الاتصال بالقناة: أتاحت القناة وسيلة إرسال الرسائل إلى الصفحة، ولكنها لم توفر بريداً إلكترونياً أو رقم تليفون، وأتاحت ميزة إرسال المقترحات الخاصة بتعديل بيانات القناة، وتوفر الرد على التعليقات الخاصة بالأسئلة عن تردد القناة ومواعيد إذاعة برامج معينة.

إيجابيات الصفحة: من ميزات الصفحة إتاحة البث المباشر لعدد من المباريات، وكثرة عدد الفيديوهات المتوفرة على مدار الساعة، كما ذكرت تاريخ إنشائها في بياناتها الأساسية.

سلبيات الصفحة: تشابهت مع صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» في عدم تحقيق الاستفادة المثلى من صفحات القناة على المواقع الأخرى «تويتر، إنستجرام، الموقع الرسمي للقناة على جوجل، ويوتيوب»، فنادراً ما كانت ترفق روابط تلك المواقع مع منشوراتها اليومية، وتكتفي بإرفاق روابط صفحة «فيس بوك» والصفحات الرسمية لمقدمي البرامج على القناة، إلى جانب عدم الرد على عدد كبير من الأسئلة الخاصة بمحتوى المنشور من جانب المتابعين من الجمهور.

### 3- الصفحة الرسمية لقناة «النهار دراما»:

وهي قناة مصرية خاصة متخصصة في المضمون الدرامي، تبث على مدى الـ24 ساعة، وتعرض المسلسلات المصرية والهندية والتركية، وشملت الصفحة:

البيانات الأساسية: وتتميز الصفحة الرسمية للقناة على موقع «فيس بوك» بوجود عدد من البيانات الأساسية عنها، وشملت «نبذة تعريفية عن القناة شملت التردد الخاص بها

- عدد المتابعين للصفحة - روابط الصفحات الرسمية للقناة على مواقع الإنترنت الأخرى (تويتر، إنستجرام، ويوتيوب)».

وتظهر الصفحة عدد متابعيها الذي وصل إلى 2 مليون و829 ألف متابع، مع إتاحة معرفة عدد الأصدقاء الذين يتابعونها وأسمائهم وإمكانية دعوة الآخرين للإعجاب بالصفحة ومتابعتها.

**الصورة الشخصية:** كانت الصورة عبارة عن «لوجو القناة الرسمي»، وظلت ثابتة طوال مدة الدراسة ولم تتغير، وقد حازت على «17 مشاركة و55 تعليق بين الإشادة والنقد وإبداء الرأي والسؤال والطلب و1500 تفاعل».

**صورة الغلاف:** كانت الصورة عبارة عن «لوجو القناة الرسمي» أيضاً، وظلت ثابتة طوال مدة الدراسة ولم تتغير، وقد حازت على «3 مشاركات و35 تعليقا تتوع بين الإشادة والنقد والسؤال و1000 تفاعل».

**وسائل الاتصال بالقناة:** أتاحت القناة وسيلة إرسال الرسائل إلى الصفحة ولكنها لم توفر بريدا إلكتروني أو رقم تليفون، وأتاحت ميزة إرسال المقترحات الخاصة بتعديل بيانات القناة، ووفرت الرد على التعليقات الخاصة بالأسئلة عن تردد القناة ومواعيد إذاعة برامج معينة.

**إيجابيات الصفحة:** حققت الاستفادة من صفحات القناة على المواقع الأخرى «يوتيوب»، كما حققت درجة عالية من التفاعلية مع الجمهور من خلال الرد على عدد كبير من الأسئلة الخاصة بمحتوى المنشور من جانب المتابعين من الجمهور.

ومن إيجابيات الصفحة النص المصاحب للفيديو إذا شمل على نوع من إثارة الجمهور لمشاهدة الفيديو الدرامي، من خلال طرح الأسئلة لجذب المشاهد وطلب رأيه حول الأحداث الدرامية وتصاعدها، ومدى اتفاهه أو اختلافه مع المواقف الدرامية المختلفة في المسلسلات.



مثل: (سماح تكسر قلب «عبد الله» في مشهد حزين جداً في الحلقة العاشرة من #طاقة\_القدر لو كنت مكانها كنت تتصرفي إزاي؟).

وتميزت القناة باستخدام التعبيرات المختلفة التي تعبر عن الحزن والفرح والضحك والحيرة لجذب انتباه الجمهور للمحتوى المتلفز.

سلبيات الصفحة: ومن النقاط السلبية للصفحة، عدم ذكر تاريخ إنشائها، والذي يعد جانباً مهماً في توثيق الصفحات الرسمية.

ثانياً: نتائج التحليل الكمي للصفحات الرسمية للقنوات عينة الدراسة:

البيانات الوصفية لعينة الدراسة

جدول رقم (1)

الصفحات الرسمية للقنوات	ك	%
سي بي سي إكسترا نيوز	712	61.3%
دي إم سي سبورت	309	26.6%
النهار دراما	140	21.1%
الإجمالي	1161	100%

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» جاءت في الترتيب الأول من حيث عدد المنشورات «البوستات» خلال مدة الدراسة، بـ 712 منشورا «بوست»، مقابل 309 بوستات لصفحة قناة «دي إم سي سبورت» في الترتيب الثاني، و140 منشورا لصفحة قناة «النهار دراما» في الترتيب الأخير.

وقد يرجع تصدر قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» إلى مضمونها الإخباري الذي يتضمن نشرات إخبارية وأخباراً عاجلة وتغطيات ميدانية لأحداث متنوعة، ما يؤدي إلى زيادة عدد «البوستات» المنشورة خلال اليوم الواحد إلى

55 منشورا كحد أقصى، ثم قناة «دي إم سي سبورت» في الترتيب الثاني، وأخيراً صفحة قناة «النهار دراما» التي جاءت في ترتيب النشر الأقل نظراً لطبيعة منشوراتها من مقاطع فيديوها من المسلسلات التي تعرضها يوميا بمعدل 20 منشورا كحد أقصى، وجاءت نتائج فئات التحليل كالتالي:

### 1- نوع المنشور «البوست»:

#### جدول (2)

نوع البوستات المنشورة على صفحات القنوات

نوع البوست	صفحة القناة			
	CBC Extra News	النهار دراما	DMC Sport	الإجمالي
مادة (فيديو)	693 %97.3	128 %91.4	266 %86.1	1087 %93.6
ك	19 %2.7	12 %8.6	43 %13.9	74 %6.4
تتويبه مصور	712 %100	140 %100	309 %100	1161 %100
ك				
الإجمالي				

(مؤشرات إحصائية:  $\chi^2=46.967$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.000، معامل

التوافق=0.197)

ويتضح من الجدول السابق، أن المادة «الفيديو» حازت على النسبة الأكبر من حيث نوع مضمون البوستات المنشورة على صفحات القنوات عينة الدراسة بنسبة 93.6%، مقابل 6.4% للتتويبه المصور من المحتوى المتلفز، وهذه النسبة منطقية تتناسب مع الهدف من هذه الدراسة وهو معرفة حجم استفادة



القنوات التليفزيونية من صفحاتها على «فيس بوك» في نشر مضامينها المتفجرة، ويظهر أيضاً أن صفحة قناة «النهار دراما» كانت الأكثر استخداماً للتويه المصور بنسبة 13.9%، وشمل صوراً ثابتة من مشاهد من مسلسلاتها للتويه عن مواعيد عرضها مقابل 2.7% لصفحة قناة «سي بي سي».

## 2- طبيعة المادة الفيلمية:

### جدول (3)

طبيعة المادة الفيلمية للبوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة	
				طبيعة المادة الفيلمية	
1075	266	125	684	ك	جزء من المحتوى
%98.8	%100	%97.7	%98.7	%	
6	-	-	6	ك	المحتوى كامل
%0.6	-	-	%0.9	%	
6	-	3	3	ك	تويه عن المحتوى
%0.6	-	%2.3	%0.4	%	
1087	266	128	693	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية: كا<sup>2</sup>=12.558، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.014، معامل

التوافق=0.107)

ويتضح من الجدول السابق، أن «جزء من المحتوى» جاء في الترتيب الأول بنسبة كبيرة 98.8%، مقابل «المحتوى كامل» بنسبة 0.6%، و«تويه عن

المحتوى» بنسبة 0.6%، وجاء المحتوى كاملاً في القناة الإخبارية فقط، وكان مقطع أغنية أو تغطية قصيرة، أما التنويه عن المحتوى فظهر في قناتي الدراما والرياضة.

### 3- طبيعة التنويه المصور:

#### جدول (4)

طبيعة التنويه المصور للبوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة	
				طبيعة التنويه المصور	
64	43	2	19	ك	صورة ثابتة من
%86.5	%100	%16.7	%100	%	المحتوى مصحوبة بتعليق
10	-	10	-	ك	مجموعة من الصور
%13.5	-	%83.3	-	%	مصحوبة بتعليق
74	43	12	19	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية:  $كا=59.740$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.000، معامل

التوافق=0.668)

ويتضح من الجدول السابق، أن «صورة ثابتة من المحتوى مصحوبة بتعليق» جاء في الترتيب الأول بنسبة كبيرة 86.5%، مقابل «مجموعة من الصور مصحوبة بتعليق» بنسبة 13.5%، و«تنويه عن المحتوى» بنسبة 0.6%، وجاء المحتوى كاملاً في القناة الإخبارية فقط، وكان مقطع أغنية أو تغطية قصيرة، أما التنويه عن المحتوى فظهر في قناتي الدراما والرياضة.



#### 4- حداثة البوست:

##### جدول (5)

حداثة البوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة حداثة البوست	
				ك	ينشر لأول مرة
1149	309	134	706	%	ينشر لأول مرة
%99	%100	%95.7	%99.2	%	
12	-	6	6	ك	سبق نشره
%1	-	%4.3	%0.8	%	
1161	309	140	712	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية:  $K^2=17.956$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.000، معامل

التوافق=0.123)

ويتضح من الجدول السابق، أن معظم المنشورات على صفحات القناة الثلاثة كانت تنشر لأول مرة بنسبة 99%، ونسبة ضئيلة من المنشورات أُعيد نشرها على قناتي «سي بي سي إكسترا نيوز» و«دي إم سي سبورت» بنسبة 1%.

## 5- مدة الفيديو:

### جدول (6)

مدة الفيديوهات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة	
				مدة الفيديو	
932	252	121	559	ك	دقيقة لأقل من 5 دقائق
%85.8	%94.7	%94.5	%80.7	%	
134	14	7	113	ك	5 دقائق لأقل من 10 دقائق
%12.3	%5.3	%5.5	%16.3	%	
21	-	-	21	ك	أكثر من 10 دقائق
%1.9	-	-	%3	%	
1087	266	128	693	ك	الإجمالي
%100	%100	%100	%100	%	

(مؤشرات إحصائية:  $42.238=2$ ، درجة الحرية=4، مستوى المعنوية=0.000، معامل

التوافق=0.193)

ويتضح من الجدول السابق، أن النسبة الأكبر من الفيديوهات المنشورات على صفحات القناة الثلاثة كانت مدتها تتراوح من دقيقة لأقل من 5 دقائق بنسبة %85.8، ثم الفيديوهات التي تتراوح مدتها من 5 دقائق لأقل من 10 دقائق بنسبة %12.3، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفيديوهات التي مدتها أكثر من 10 دقائق بنسبة %1.9 وظهرت فقط في القناة الإخبارية نظرا لطبيعة مضامينها.





جدول (7)

عدد المشاهدات Views للبوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة المشاهدات
0	91	91	0	الحد الأدنى
170000	715000	1700000	991000	الحد الأقصى
57075.9	66544.3	143565.8	37989.83	المتوسط
130887.9	81492.74	246816.1	107347.9	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «النهار دراما» هي الأعلى في مشاهدات المواد المتلفة المنشورة عليها بمتوسط 143565.8، تليها صفحة قناة «دي إم سي سبورت» ثم صفحة قناة «سي بي سي نيوز إكسترا»، وقد يرجع ذلك إلى أن المضمون الدرامي أكثر جذباً للجمهور المتابعين لتلك الصفحات كما تميزت صفحة قناة النهار دراما بمصاحبة الفيديو بتعليق يثير فضول الجمهور على مشاهدة الفيديو، مثال: «تعرف على موقف ما أو ماذا حدث في مشهد ما» إلى جانب استخدام الرموز التعبيرية المناسبة.

### جدول (8)

عدد الإعجابات «Likes» على البوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة قناة الإعجابات
0	1	2	0	الحد الأدنى
72000	43000	72000	11000	الحد الأقصى
726.44	1175.52	1596.31	360.50	المتوسط
2924.159	2926.444	6782.987	935.508	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «النهار دراما» هي الأعلى في الإعجابات على المواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 1596.31، تليها صفحة قناة «دي إم سي سبورت» ثم صفحة قناة «سي بي سي نيوز إكسترا»، وقد يرجع ذلك إلى أن طبيعة المضمون الدرامي الجاذب للجمهور أيضاً.

### جدول (9)

عدد التعليقات «Comments» على البوستات المنشورة بصفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة التعليقات
0	0	0	0	الحد الأدنى
1900	341	928	1900	الحد الأقصى
23.18	20.19	15.53	25.97	المتوسط
89.880	40.675	78.691	105.969	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «سي بي سي نيوز إكسترا» هي الأعلى في التعليقات على المواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 25.97، تليها صفحة قناة «دي



إم سي سبورت»، ثم صفحة قناة «النهار دراما»، ويمكن تفسير ذلك بأن المضامين الإخبارية الخاصة بتناول الأحداث المختلفة أثارت تساؤلات وتعليقات الجمهور المتابع لها ورغبته في أن يعرف أكثر حولها أو نقدتها أو الإشادة بها.

#### جدول (10)

عدد المشاركات «Shares» للبوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة قناة المشاركات
0	0	0	0	الحد الأدنى
7000	3316	923	7000	الحد الأقصى
74.19	43.70	30.24	96.06	المتوسط
363.496	214.279	86.206	439.276	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» هي الأعلى في المشاركات للمواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 96.06، تليها صفحة قناة «دي إم سي سبورت» ثم صفحة قناة «النهار دراما»، ويمكن تفسير ذلك بأن المضامين الإخبارية غالباً ما تضمن الأنباء العاجلة حول الأحداث الجارية، والتي يهتم قطاع كبير من الجمهور معرفتها ومشاركتها على صفحاتهم الشخصية لتعريف غيرهم بها أولاً بأول.

#### جدول (11)

عدد «أحبيته - Love it» على البوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة أحبيته
0	0	0	0	الحد الأدنى
1800	913	262	1800	الحد الأقصى
30.33	48.53	24.57	23.57	المتوسط

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة أحببته
101.189	111.304	38.852	104.151	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «دي إم سي سبورت» هي الأعلى في عدد «أحببته - Love it» للمواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 48.53، تليها صفحة قناة «النهار دراما» ثم صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز»، ما يدل على أن أكثر المضامين المحببة للجمهور هي المضامين الرياضية.

### جدول (12)

عدد «هاهاها» على البوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة قناة هاهاها
0	0	0	0	الحد الأدنى
5000	5000	545	461	الحد الأقصى
24.98	63.09	35.51	6.37	المتوسط
168.299	316.053	81.794	25.138	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «دي إم سي سبورت» هي الأعلى في عدد «هاهاها» للمضامين المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 63.09، تليها صفحة قناة «النهار دراما» ثم صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» بمتوسط أقل بكثير وهو 6.37، وهذا يرجع إلى طبيعة المحتوى الجاد للمادة الخبرية.

### جدول (13)

عدد «واو» على البوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة واو
------------	-----------	-----------------	-------------------	--------------------



كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة واو
0	0	0	0	الحد الأدنى
223	223	70	136	الحد الأقصى
2.80	4.14	1.69	2.45	المتوسط
10.747	14.124	6.221	9.660	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «دي إم سي سبورت» هي الأعلى في عدد «واو» على المواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 4.14، تليها صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» ثم صفحة قناة «النهار دراما».

#### جدول (14)

عدد «أحزني» على البوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة القناة أحزني
0	0	0	0	الحد الأدنى
183	137	183	98	الحد الأقصى
2.19	2.39	6.49	1.26	المتوسط
10.502	10.862	20.509	6.488	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «النهار دراما» هي الأعلى في عدد «أحزني» على المواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 6.49، تليها صفحة قناة «دي إم سي سبورت» ثم صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز».

#### جدول (15)

عدد «أغضبني» على البوستات المنشورة على صفحات القنوات

كل القنوات	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة قناة أغضبني
0	0	0	0	الحد الأدنى
473	473	15	350	الحد الأقصى
3.47	6.39	1.01	2.69	المتوسط
24.283	38.328	2.262	17.867	الانحراف المعياري

ويتضح من الجدول السابق، أن صفحة قناة «دي إم سي سبورت» هي الأعلى في عدد «أغضبني» على المواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 6.39، تليها صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز»، ثم صفحة قناة «النهار دراما» في الترتيب الأخير.

7- لغة نص البوست:

#### جدول (16)

لغة نص البوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	دي إم سي سبورت	النهار دراما	سي بي سي إكسترا نيوز	صفحة قناة لغة نص البوست
856	139	19	698	ك
%77.3	%51.5	%13.6	%100	%
252	131	121	-	ك
%22.7	%48.5	%86.4	-	%
1108	270	140	698	ك
%100	%100	%100	%100	%

(مؤشرات إحصائية:  $\chi^2=630.722$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.000، معامل

التوافق=0.602)



ويتضح من الجدول السابق، أن اللغة «الفصحى» جاءت في الترتيب الأول من حيث نوع اللغة بالبوستات المنشورة بصفحات القنوات عينة الدراسة بنسبة 77.3%، مقابل 22.7% للغة العامية، وجاءت جميع البوستات المنشورة على صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» باللغة الفصحى بنسبة 100%، نظراً لطبيعة مضمونها الإخباري، بينما تنوعت اللغة المستخدمة بين الفصحى والعامية بالفناتين الرياضية والدرامية بنسب مختلفة.

## 8- نوع التعليقات:

جدول (17)

نوع التعليقات على البوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة قناة نوع التعليقات	
				ك	%
659	209	57	393	ك	نقد للمحتوى
%56.8	%67.6	%40.7	%55.2	%	
411	106	51	254	ك	إشادة بالمحتوى
%35.4	%34.3	%36.4	%35.7	%	
377	106	71	200	ك	لا علاقة له بالموضوع
%32.5	%34.3	%50.7	%28.1	%	
171	91	2	78	ك	نقد لمقدم البرنامج
%14.7	%29.4	%1.4	%11.0	%	
145	36	53	56	ك	سؤال
%12.5	%11.7	%37.9	%7.9	%	
81	48	-	33	ك	إشادة بمقدم البرنامج
%7	%15.5	-	%4.6	%	
80	18	16	46	ك	طلب
%6.9	%5.8	%11.4	%6.5	%	
1161	309	140	712	ك	ن



الإجمالي	DMC Sport	النهار دراما	CBC Extra News	صفحة قناة	
				نوع التعليقات	
%100	%100	%100	%100	%	

ويتضح من الجدول السابق، أن «نقد المحتوى» جاء في الترتيب الأول من حيث أنواع التعليقات على البوستات المنشورة بصفحات القنوات عينة الدراسة بنسبة 56.8%، ثم «الإشادة بالمحتوى» بنسبة 35.4% ثم التي «لا علاقة لها بالموضوع بنسبة 32.5%، ثم «نقد لمقدم البرنامج» بنسبة 14.7% يليه «سؤال» بنسبة 12.5%، ثم «إشادة لمقدم البرنامج» بنسبة 7%، وفي الترتيب الأخير «طلب» بنسبة 6.9%، ولاحظت الباحثة أن عددًا كبيرًا من التعليقات تناول توجيه النقد إلى المحتوى وحول مدى أهميته ومدى صدقه من عدمه، وجاءت صفحة قناة «دي إم سي سبورت» في المرتبة الأولى في التعليقات الناقدة للمحتوى بنسبة 67.6%، حيث حرص الجمهور المتابع على التعليق مبدئيًا رأيه حول أداء اللاعبين والأندية بشكل أكبر، مقارنة بصفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 55.2% ثم قناة «دي إم سي سبورت» التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 40.7%.

#### 9- محتوى نص البوست:

#### جدول (18)

محتوى نص البوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	دي إم سي سبورت	النهار دراما	سي بي سي إكسترا نيوز	صفحة قناة	
				محتوى نص البوست	
1069	252	126	691	ك	معلومة
%92.1	%81.6	%90	%97.1	%	
38	17	13	8	ك	سؤال
%3.3	%5.5	%9.3	%1.1	%	





الإجمالي	دي إم سي سبورت	النهار دراما	سي بي سي إكسترا نيوز	صفحة قناة محتوى نص البوست	
				ك	ن
1161	309	140	712	ك	ن
%100	%100	%100	%100	%	%

ويتضح من الجدول السابق، أن «المعلومة» جاءت في الترتيب الأول من حيث محتوى نص البوستات المنشورة على صفحات القنوات عينة الدراسة بنسبة 92.1%، مقابل 3.3% للسؤال، وظهر من خلال طلب الصفحة من الجمهور إبداء آرائهم حول حدث معين أو توقعاتهم حول شيء بعينه، أو استخدام الصيغة الاستفهامية للتعليق على المادة المتلفزة لجذب انتباه الجمهور لها مثال: «ما رأيك في أداء منتخبنا في مباراة اليوم؟».

## 10- توافر هاشتاج ورموز تعبيرية

### جدول (19)

مدى توافر هاشتاج ورموز تعبيرية بالبوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	دي إم سي سبورت	النهار دراما	سي بي سي إكسترا نيوز	صفحة القناة الروابط الأخرى	
				ك	هاشتاج
530	256	134	140	ك	هاشتاج
%45.7	%82.8	%95.7	%19.7	%	%
238	29	63	146	ك	رموز تعبيرية
%20.5	%9.4	%45	%20.5	%	%

ويتضح من الجدول السابق، أن «استخدام الهاشتاج» جاء في الترتيب الأول، وتوافر في العينة بنسبة 45.7%، مقابل نسبة 20.3% للرموز التعبيرية، واختلفت الرموز التعبيرية بحسب مضمون الصفحة، فالقناة الإخبارية استعانت بالرموز ذات الطابع الجاد كالأسمم والعاجل، كالتالي:



واختلفت عنها قناة «دي إم سي سبورت» والتي استخدمت رموز الكرة والألعاب الرياضية وأعلام المنتخبات، كالتالي:



أما قناة «النهار دراما» فاستعانت بعدد من الرموز الشائعة الاستخدام، كالتالي:



## 11- توافر روابط القناة الإلكترونية

جدول (20)

مدى توافر روابط القناة الإلكترونية بالبوستات المنشورة على صفحات القنوات

الإجمالي	دي إم سي سبورت	النهار دراما	سي بي سي إكسترا نيوز	صفحة القناة	
				الروابط الأخرى	فيس بوك
813	19	99	695	ك	فيس بوك
%70	%6.1	%70.7	%97.6	%	
57	-	57	-	ك	يوتيوب
%4.9	-	%40.7	-	%	
13	-	1	12	ك	الموقع الرسمي
%1.1	-	%0.7	%1.7	%	
1161	309	140	712	ك	ن



الإجمالي	دي إم سي سبورت	النهار دراما	سي بي سي إكسترا نيوز	صفحة القناة	
				الروابط الأخرى	
%100	%100	%100	%100	%	

ويتضح من الجدول السابق، أن «الاستعانة بموقع فسيبوك» جاءت في الترتيب الأول وشملت روابط الصفحة الرسمية للقناة والصفحات الرسمية للبرامج المختلفة، وتوافر في العينة بنسبة 70%، من عينة الدراسة مقابل نسبة 4.9% لموقع يوتيوب و 1.1% للموقع الرسمي للقناة على جوجل، ويتضح من ذلك عدم تحقيق صفحات القنوات الاستفادة المثلّي من مواقع القنوات الأخرى من خلال الترويج لها عبر «فيس بوك».

## نتائج فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي للدراسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في أبعاد التفاعلية، وهي:

أ- بُعد المشاهدات:

### جدول رقم (21)

معنوية الفروق بين صفحات القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه في عدد المشاهدات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.000	2 1103	38.681	107347.9	37989.8	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			246816.1	143565.8	128	النهار دراما
			81492.7	66544.3	266	دي إم سي سبورت

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بالمشاهدات، لصالح قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» الإخبارية.



ب- بُعد الإعجابات:

جدول رقم (22)

معنوية الفروق بين صفحات القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذى تقدمه في عدد الإعجابات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.000	2 1103	15.807	935.5	360.5	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			6782.9	1596.3	128	النهار دراما
			2926.4	1175.5	266	دي إم سي سبورت

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذى تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بالإعجابات، لصالح قناة «النهار دراما».

ت- بُعد التعليقات:

جدول رقم (23)

معنوية الفروق بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذى تقدمه في عدد التعليقات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.360	2 1103	1.022	105.9	25.9	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			78.6	15.5	128	النهار دراما
			40.6	20.1	266	دي إم سي سبورت

\* دال عند مستوى معنوية 0.05

ويتضح من الجدول السابق، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بالتعليقات، لصالح أي من القنوات.

ث- بُعد المشاركات:

جدول رقم (24)

معنوية الفروق بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه في عدد المشاركات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.033	2 1103	3.414	439.2	96.0	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			86.2	30.2	128	النهار دراما
			214.2	43.7	266	دي إم سي سبورت

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بالمشاركات، لصالح قناة «سي بي سي إكسترا نيوز».



ج- بعد أحبيته:

جدول رقم (25)

معنوية الفروق بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه في عدد «أحبيته»

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.001	2 1103	6.881	104.1	23.5	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			38.8	24.5	128	النهار دراما
			111.3	48.5	266	دي إم سي سبورت

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بـ«أحبيته»، لصالح قناة «دي إم سي سبورت».

ح- بُعد «هاهاها»:

جدول رقم (26)

معنوية الفروق بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه في عدد «هاهاها»

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.000	2 1103	12.808	25.1	6.3	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			81.7	35.5	128	النهار دراما
			316.0	63.0	266	دي إم سي رياضة

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بعد التفاعلية الخاص بـ«هاهاها»، لصالح قناة «دي إم سي سيورت».

خ- بُعد «والاو»:

### جدول رقم (27)

معنوية الفروق بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه في عدد

«والاو»

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.029	2 1103	3.555	9.660	2.45	712	سي بي إكسترا نيوز
			6.221	1.69	128	النهار دراما
			14.124	4.14	266	دي إم سي سيورت

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بعد التفاعلية الخاص بـ«والاو»، لصالح قناة «دي إم سي سيورت» أيضاً.





د- بُعد «أحزني»:

### جدول رقم (28)

معنوية الفروق بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه في عدد «أحزني»

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.000	2 1103	14.903	6.488	1.26	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			20.50	6.49	128	النهار دراما
			10.86	2.39	266	دي إم سي سبورت

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بعد التفاعلية الخاص بـ«أحزني»، لصالح صفحة قناة «دي إم سي سبورت».

ذ- بُعد «أغضبني»:

### جدول رقم (29)

معنوية الفروق بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه في عدد «أغضبني»

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة
مستوى الدلالة	درجة الحرية	F				
0.036	2 1103	3.331	17.86	2.69	712	سي بي سي إكسترا نيوز
			2.262	1.01	128	النهار دراما
			38.32	6.39	266	دي إم سي سبورت

ويتضح من الجدول السابق، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بـ«أغضبني»، لصالح صفحة قناة «دي إم سي سبورت».

ويتضح من ذلك صحة الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) جزئياً فيما يخص أبعاد المشاهدات، والإعجابات، والمشاركات، و«أحببته» و«هاهاها» و«والاو» و«أحزني» و«أغضبني»، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بالتعليقات، لصالح أي من القنوات.

**الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب نوع محتوى المنشور «البوست» (فيديو، صورة)**

جدول رقم (30)

معنوية الفروق بين أنواع المنشورات (البوستات) في أبعاد التفاعلية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	T					
0.000	1154	6.619	3017.725	766.02	1087	مادة فيلمية	بُعد الإعجابات
			176.446	145.14	74	تنويه مصور	
0.000	1159	7.165	92.717	24.52	1087	مادة فيلمية	بُعد التعليقات
			7.578	3.41	74	تنويه مصور	
0.000	1159	6.755	375.173	79.09	1087	مادة فيلمية	بُعد المشاركات
			3.430	2.18	74	تنويه مصور	



مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	T					
0.000	1159	7.444	104.351	31.94	1087	مادة فيلمية	بُعد أحببته
			10.407	6.72	74	تنويه مصور	
0.355	1159	0.925	173.782	26.17	1087	مادة فيلمية	بُعد هاهاها
			21.755	7.46	74	تنويه مصور	
0.000	1159	4.313	11.080	2.92	1087	مادة فيلمية	بُعد والو
			2.401	1.04	74	تنويه مصور	
0.952	1159	0.060	10.538	2.20	1087	مادة فيلمية	بُعد أحزنني
			10.031	2.12	74	تنويه مصور	
0.230	1159	1.202	25.081	3.70	1087	مادة فيلمية	بُعد أغضبني
			0.589	0.19	74	تنويه مصور	

ويتضح من ذلك صحة الفرض الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب نوع محتوى المنشور «البوست» (فيديو، صورة) جزئياً فيما يخص أبعاد المشاهدات، والإعجابات، والمشاركات، والتعليقات و«أحببته» و«والو» لصالح المادة الفلمية، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين منشورات القنوات محل الدراسة بحسب نوعها في أبعاد التفاعلية الخاصة بـ«هاهاها» و«أحزنني» و«أغضبني»، لصالح أي من القنوات.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب مدة المنشور الفيديو الزمنية.

#### جدول رقم (31)

معنوية الفروق بين الفيديوهات بحسب المدد الزمنية في أبعاد التفاعلية

مؤشرات إحصائية	الانحراف	المتوسط	العدد	المجموعة
----------------	----------	---------	-------	----------

مستوى الدلالة	درجتي الحرية	F	المعياري				
0.396	2 1084	0.928	139522.3	59669.18	932	د5-د1	بُعد الإعجابات
			72599.9	52398.48	134	د10-د5	
			24091.2	23185.71	21	أكثر من 10	
0.467	2 1084	0.763	3230.8	805.97	932	د5-د1	بُعد التعليقات
			1087.4	584.93	134	د10-د5	
			137.393	148.33	21	أكثر من 10	
0.770	2 1084	0.261	98.158	25.35	932	د5-د1	بُعد المشاركات
			49.974	19.77	134	د10-د5	
			38.006	18.24	21	أكثر من 10	
0.528	2 1084	0.639	379.803	76.46	932	د5-د1	بُعد أحببته
			371.549	106.57	134	د10-د5	
			32.894	20.38	21	أكثر من 10	
0.415	2 1084	0.881	109.394	33.26	932	د5-د1	بُعد هاهاها
			70.680	26.84	134	د10-د5	
			5.191	6.05	21	أكثر من 10	
0.712	2 1084	0.339	184.864	27.72	932	د5-د1	بُعد والوالو
			84.966	19.09	134	د10-د5	
			3.379	2.71	21	أكثر من 10	
0.531	2 1084	0.634	11.755	3.07	932	د5-د1	بُعد أحزنني
			5.711	2.14	134	د10-د5	
			3.0220	1.33	21	أكثر من	



مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعة	
مستوى الدلالة	درجتي الحرية	F					
						10	
0.659	2 1084	0.417	10.803	2.32	932	د5-د1	بُعد أغضبني
			9.339	1.51	134	د10-د1	
			3.568	1.33	21	أكثر من 10	

ويتضح من ذلك عدم صحة الفرض الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب مدة المنشور الفيديو الزمنية فيما يخص جميع أبعاد التفاعلية والتي تشمل «المشاهدات، والإعجابات، والمشاركات، والتعليقات و«أحببته» و«والاو» و«هاهاها» و«أحزني» و«أغضبني»، وعلى الرغم من أن متوسطات أبعاد التفاعلية تزداد مع الوقت الأقل وتقل كلما زاد وقت منشور الفيديو، إلا أن تلك الفروق غير دالة إحصائيًا.

## خلاصة النتائج:

توصلت الدراسة التي تهدف إلى رصد طبيعة وواقع العلاقة بين القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة نتائج، أبرزها:

1- صفحة قناة «سي بي سي إكسترا نيوز» الإخبارية هي الأكثر نشرًا حيث جاءت في الترتيب الأول من حيث عدد «البوستات» خلال مدة الدراسة، بـ«712» منشورا «بوست»، مقابل «309» بوستات لصفحة قناة «دي إم سي سبورت» في الترتيب الثاني، و140 منشورا «بوست» لصفحة قناة «النهار دراما» في الترتيب الأخير.

2- صفحة قناة «النهار دراما» هي الأعلى في مشاهدات المواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 143565.8، تليها صفحة قناة «دي إم سي سبورت»، ثم صفحة قناة «سي بي سي نيوز إكسترا»، بينما كانت صفحة قناة «سي بي سي نيوز إكسترا» هي الأعلى في عدد التعليقات على المواد المتلفزة المنشورة عليها بمتوسط 25.97، تليها صفحة قناة «دي إم سي سبورت» ثم صفحة قناة «النهار دراما».

3- أن اللغة «الفصحى» جاءت في الترتيب الأول من حيث نوع اللغة بالبوستات المنشورة بصفحات القنوات عينة الدراسة بنسبة 77.3%، مقابل 22.7% للغة العامية.

4- «نقد المحتوى» جاء في الترتيب الأول من حيث أنواع التعليقات على البوستات المنشورة بصفحات القنوات عينة الدراسة بنسبة 56.8% ثم «الإشادة بالمحتوى» بنسبة 35.4% ثم التي «لا علاقة لها بالموضوع» بنسبة 32.5%، ثم «نقد لمقدم البرنامج» بنسبة 14.7%، يليه «سؤال» بنسبة 12.5%، ثم «إشادة لمقدم البرنامج» بنسبة 7%، وفي الترتيب الأخير «طلب» بنسبة 6.9%.

5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الجمهور على الصفحات الرسمية للقنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) جزئيا فيما



يخص أبعاد المشاهدات، والإعجابات، والمشاركات، و«أحببته» و«هاهاها» و«أحزني» و«أغضبني»، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات محل الدراسة بحسب المضمون الذي تقدمه (أخبار، دراما، رياضة) في بُعد التفاعلية الخاص بالتعليقات، لصالح أي من القنوات.

### رؤية مستقبلية للعلاقة بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي:

أكدت الدراسة الحالية أهمية الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية، سواء المتخصصة في الأخبار أو الرياضة أو الدراما، في الترويج لمضامينها المتلفة عبر موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك»، ونشرها بقوة بين الجمهور، ولاحظت الباحثة أنه على الرغم من أن القناة الإخبارية «سي بي سي إكسترا نيوز» هي الأكثر نشرًا على صفحتها إلا أن عدد المشاهدات الأكبر كان من نصيب القناة الدرامية «النهار دراما» على الرغم من أنها الأقل نشرًا، وهذا يؤكد أهمية تحقيق جميع القنوات التلفزيونية المتخصصة في المضمون الدرامي الاستفادة المثلى مستقبلاً من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت «سي بي سي إكسترا نيوز» الأعلى في عدد التعليقات، وهذا يجعلها في المستقبل أداة لتوصيل صوت الجمهور وأسئلتهم، وينبغي توفير رد صدى قوى من جانب القائمين على تلك الصفحات للرد على الجمهور من جانب القناة.

وتوصي الدراسة القائمين على القنوات التلفزيونية بأهمية توافر مساحة كبيرة من التفاعلية بتلك الصفحات تسمح بإقامة الحوار والتوضيح والتفسير والمناقشة وإبداء الرأي وتقديم الاقتراحات، وهذا ما تحتاج إليه القنوات التلفزيونية لكي تثبت وجودها على الساحة الجماهيرية، واتجه الكثير منها لإنشاء صفحات لبرامج بعينها تحظى بجماهيرية كبيرة بين المتابعين للاستفادة من المواقع الإلكترونية الاجتماعية التي تعد أكثر وأوسع تطبيقات الإعلام الجديد انتشارًا على شبكة الإنترنت.







## المراجع

- (1) Smartinsights co, ” Global social media research summary 2018”,available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- (2) وليد محمد حسن النحاس ، دور المواقع الإخبارية والتواصل الاجتماعي في تشكيل إتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2018.
- (3) آية أحمد محمد عبد الجواد عياد، الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الانترنت «دراسة حالة على الحكومة الإلكترونية المصرية»، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2017
- (4) Syed Ali Raza, wasimQazi,AmmaUmer,Facebook Is a Source of Social Capital Building Among University Students,Journal of Educational Computing Research,2017,Vol.55 (3),pp295-322.
- (5) Amber Silver & Lindsay Matthews,The use of Facebook for information seeking, decision support, and self-organization following a significant disaster,information communication & society journal,Vol 20,Issue11,2017,pp1680-1679.
- (6) عبد الله عمران علي إبراهيم، تأثير الإنترنت على فنون التحرير الإخباري في الفضائيات: دراسة مسحية للمضمون والقائم بالاتصال في المواقع والقنوات الإخبارية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة القاهرة ، 2017، ص4.
- (7) أماني ألبرت، إستراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة اداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، بحث منشور بالمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ( ع5، يناير- مارس2016 ) ص75-141.

(8) أحمد محمد فهيمي محمد، اعتماد الشباب على وسائل للإعلام التقليدية والحديثة في الحصول على المعلومات السياسية في أوقات الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016).

<sup>9</sup> - Sharayu S.L., Monica S.K. Era of Adaptive Commercial VideoStreaming. International Journal of Advance in computer Science and Management Studies, vol 2, Jan 2014.

(10) سعود عيد محمد العجمي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016).

(11) محمد جاد المولى حافظ عويس، تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012).

(12) Sergey Prokhorov: Social Media And Democracy: Facebook As A Tool For The Establishment Of Democracy In Egypt, (Master Thesis, Malmo University, Spring Semester 2012).

(13) UtaRussmann, Online Poitical Discourse on Facebook: An Analysis of Political Campain Communication in Austria, **ZeitschriftfürPolitikberatung**, January 2012, pp115-125. avialble on :

<https://www.researchgate.net/publication/305031634>

(14) StorckMedeline, The Role of Social Media in Political Mobilization; Acase Study of January 2011 Egyptian Uprising, MA Thesis, USA, University of Anderews, 2011.

(15) Annabelle Sreberny, New Media and the Middle East: Thinking Allowed, II Journal University of Michigan, Spring 2012, pp1-5.

(16) Xu.C, Cameron, D. Jiangchuan. L, Characteristics and Potentiaals of Youtube: A Measurement Study. Springer Link, 2009 ,Retrived from: <http://www.springerlink.com>

(17) نورهان محمد سيد جودة، الخصائص الإثنوغرافية قنوات اليوتيوب الأكثر مشاهدة في مصر: دراسة تحليلية مقارنة على مستخدمي قنوات (البرنامج، أون تي في، مباشر اليوم السابع، المصري اليوم) خلال عامي (2013-2014)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018، ص386.



(<sup>18</sup>) هند السيد محمد حجازي، تقنيات إنتاج النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية واستخدامات الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2016.

(<sup>19</sup>) صفا محمد إبراهيم عبد الدايم، استخدام الشباب المصري للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة «دراسة مقارنة»، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع3، يوليو - سبتمبر 2015.

(<sup>20</sup>) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2013.

(<sup>21</sup>) نشوة سليمان عقل، العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع2، فبراير 2010.

(<sup>22</sup>) دلال محزون، استخدام الشباب الجزائري لشبكة الإنترنت وأثره على معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية.

(<sup>23</sup>) Christine Quail, Television Goes Online: Myths and Realities in the Contemporary Context, Spring, 2012. Global Media Journal Volume 12, Issue 20.

(<sup>24</sup>) فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم، العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010، ص71.

(<sup>25</sup>) Schein H. Edgar :How Can Organization Learn faster? The Challenge of Entering the Green Room, Sloan Management Review, Vol 34, No2, winter1993, pp.85-92.

(<sup>26</sup>) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكو كاربنتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009، ص24.

(<sup>27</sup>) Richard L. Daft, Robert H. Lengel, Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, Management Science, vol.32, 1986, pp. 554 – 571.

(<sup>28</sup>) Charles H. Cho, Jillian R. Phillips, Amy M. Hageman, Dennis M. Patten, Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility An experimental investigation of visual web site



- disclosures, Accounting, Auditing & Accountability Journal, 2017, Vol. 22 No. 6, 2009, pp. 933-952.
- (<sup>29</sup>) Bradley L Kirkman, John L Cordery, John Mathieu, Benson Rosen, Michael Kukenberger, Global organizational communities of practice: The effects of nationality diversity, psychological safety, and media richness on community performance, Human Relations, Vol. 66, No. 3, 2013, PP. 333-362.
- (<sup>30</sup>) Steven John Simon, Spero C. Peppas, An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study, Digital policy regulation and governance journal, Vol. 6, No. 4, 2004, pp. 270-281.
- (<sup>31</sup>) Jung-Yu Lai and Chih-Yen Chang, User attitudes toward dedicated e-book readers for reading The effects of convenience, compatibility and media richness, Online Information Review, Vol. 35 No. 4, 2011, pp. 558-580.
- (<sup>32</sup>) Vivlan c. sheer, Ling Chen, Improving Media Richness Theory: A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication, Management Communication Quarterly, Vol. 18, No. 1, August 2004, PP. 76-93.
- (<sup>33</sup>) Charles H. Cho, Jillian R. Phillips, Amy M. Hageman, Dennis M. Patten, opcit, pp. 933-952.
- (<sup>34</sup>) Lisa B Hurwitz, Aubry L Alvarez, Alexis R Lauricella, Thomas H Rouse, Heather Montague and Ellen Wartella, Content analysis across new media platforms: Methodological considerations for capturing media-rich data, new media & society, 19 Aug 2016, PP. 1-17.



## المراسلات

المعهد الدولي العالي للإعلام - ضاحية النخيل - مدينة الشروق - القاهرة

ت : ٤٥/٤٤/٤٣/٤٢/٤١ (٠٢) فاكس : ٣٩/٢٦٣٠٠٠ (٠٢)

الرقم المختصر : ١٩٦٤٤ محمول : ٦٩/٦٨/٦٧/٦٦/٦٥/٦٤/٦٣/٦٢/٦١/٦٠

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ١٨٩٦٤ / ٢٠١٤م

ISSN for Journal: (ISSN 2357-0407)

E.mail: crsjournal@sha.edu.eg

الموقع الإلكتروني : magazine.sha.edu.eg

متاحة على قاعدة بيانات دار المنظومة

www.mandumah.com