



جامعة القاهرة

كلية الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

ملخص الدراسة

"تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك"

دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الأجندة الإعلامية

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير من قسم الإذاعة والتلفزيون

إعداد

خالد مصطفى حسين فهمي

معيد بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

تحت إشراف

أ.د/ بركات عبد العزيز

الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

1440 هـ - 2019 م

مقدمة الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات إعلامية تتيح للمستخدم التفاعل مع رسائل القنوات الفضائية من التعليق على الرسالة، أو المشاركة اللحظية على الحدث، أو إبداء آراء ومقترحات دون قيد مشروط خاصة في ظل تدفق الرسائل الإعلامية على مدار اليوم؛ مما أدى إلى بدء عملية تحول القنوات الفضائية ذات الطابع الخاص إلى استخدام مواقع التواصل كأحد المصادر الرئيسية لتلقي ردود فعل الجمهور المتابع للقناة ولبرامجها، بل وأقحمت معها القنوات الحكومية الناطقة باسم الدولة.

والآن كل قناة فضائية أصبحت تمتلك صفحة اجتماعية، تستطلع من خلالها آراء المشاركين - على صفحة البرنامج - ومقترحاتهم، عن محتوى الحلقة الواحدة سواء على مستوى مضمون الحلقة، أو آراء ضيوف الحلقة، أو أداء المذيع على مدار الحلقة، وذلك لما تتمتع به تلك القنوات من خاصية التباين بين خبرات المشاركين على صفحة القناة.

ورغم تلك الأهمية النوعية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، تفنقر بعض القنوات الفضائية إلى متابعة ردود أفعال تلك المشاركات، والتي تحظى بكثير من الأهمية والعمق في تناول المحتوى المقدم.

فتلقي مشاركات الجمهور على القضية المطروحة في القناة لم تعد تأخذ المسار التقليدي من تواجد الجمهور داخل الاستديو أو عبر الهاتف، بل انتقلت إلى مسمى أكثر حداثة وهو الجمهور المتفاعل مع الرسالة الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد، فقد تضاعف عدد المسجلين من مستخدمي الفيس بوك من 4.1 مليون مستخدم إلى 8.55 مليون مستخدم في الفترة من يناير وحتى سبتمبر 2011.

ولذا ستتطرق هذه مشكلة الدراسة إلى التعرف على تفاعلية جمهور صفحات القنوات الفضائية الخاصة والعامه للقضايا والموضوعات التي تطرحها تلك القنوات عبر الفيس بوك، ودراسة انعكاسات التفاعلية بمختلف أدواتها من التعليق على الموضوع المطروح للنقاش أو مشاركة موضوع الحلقة من جانب المتابعين للصفحة عل بناء أجندة الوسيلة الإعلامية في اختيار الموضوعات.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في نقص المعرفة البحثية حول دراسة أشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات الفيس بوك الرسمية للفضائيات المصرية وانعكاساتها على بناء أجندة هذه الفضائيات، وقياس حجم اهتمام القارئ على تلك الكيانات بتحليل مشاركات الجمهور المتفاعل والأخذ بها عند اختيار موضوعاتهم، وانعكاس ذلك على بناء أجندة الفضائيات وفق ما يتزاي لجمهورها من المتفاعلين عبر الصفحة الرسمية.

أهمية الدراسة

أ- الأهمية العلمية:

1. ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين مستوى التفاعلية وبناء الأجندة.
2. الإجابة على تساؤلات الدراسة.
3. التوصل الى نتائج علمية توضح تفاعل الجمهور مع الصفحات الرسمية للقنوات في بناء أجندتها للقضايا ذات أولوية.

ب- الأهمية المجتمعية:

1. محاولة الوصول إلى تطبيقات عملية لكيفية إدارة الصفحة الرسمية للقنوات الفضائية في ضوء نتائج الدراسة.
2. دراسة وقياس حجم اهتمام الفضائيات المصرية بردود فعل الجمهور على المضامين التي تقدمها عبر الفيس بوك.
3. رصد انعكاس تفاعلية الجمهور مع مضامين الفضائيات المصرية عبر الفيس بوك على بناء أجندة تلك الفضائيات.
4. التعرف على واضعي (بناة) أجندة موضوعات البرامج التليفزيونية في القنوات الفضائية.

أهداف الدراسة:

أ- أهداف الدراسة التحليلية:

دراسة كيفية تفاعل الجمهور عبر الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك، ويتفرع من الهدف الرئيسي للدراسة التحليلية مجموعة من الأهداف الفرعية وهي كالتالي:

1. رصد الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور للتعليق على القضايا المطروحة عبر الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك.

2. التعرف على مدى تفاعل الصفحة الرسمية مع تعليقات الجمهور على قضاياها المثارة عبر الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك.

3. تحديد القضايا ذات أولوية لجمهور الصفحات الاجتماعية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك في ضوء التعليقات المشاركة.

ب- أهداف دراسة القائم بالاتصال:

دراسة العلاقة بين تفاعل الجمهور على صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيسبوك وأولويات القائم بالاتصال في هذه القنوات، ويتفرع من الهدف الرئيسي لدراسة القائم بالاتصال مجموعة من الأهداف الفرعية وهي كالتالي:

1. التعرف على دور القائم بالاتصال في ترتيب القضايا ذات أولوية لمشاركات جمهور الصفحات الاجتماعية الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك.

2. التعرف على دور القائم بالاتصال في التواصل والمشاركة مع جمهور الصفحات الاجتماعية الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك.

3. رصد مدى اهتمام القائم بالاتصال في الفضائيات المصرية العامة والخاصة بردود فعل الجمهور مع صفحات الفيس بوك الرسمية للفضائيات المصرية.

تساؤلات الدراسة الحالية:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ماهى الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور فى التعليق على القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك؟

ويتفرع من خلال التساؤل الرئيسى عدد من التساؤلات التى تحاول الدراسة الإجابة عنها:

1/1- ماهى اللغة المستخدمة فى التفاعل مع القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك؟

1/2- ما هو نمط الجمهور المتفاعل مع القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك؟

1/3- ماهى الخيارات التفاعلية التى يستخدمها الجمهور فى التعليق على القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك؟

1/4- ما الغرض من تفاعل الجمهور مع القضية المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك؟

2. التعرف على سمات القضايا المثارة عبر الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك؟

ويتفرع من خلال التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات التي تحاول الدراسة الإجابة عنها:

1/2- ما هي الصيغة التفاعلية التي يستخدمها البرنامج في طرح قضاياها عبر الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك؟

2/2- ما هو توقيت عرض القضايا المطروحة عبر الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك؟

3/2- ما هي أنواع القضايا (سياسية-اقتصادية-اجتماعية-دينية- صحية) التي يطرحها البرنامج عبر الصفحة الرسمية للقناة الفضائية عبر الفيس بوك؟

4/2- ما هو مصدر القضية التي يتبناها البرنامج عبر الصفحة الرسمية للقناة الفضائية عبر الفيس بوك؟

ب-تساؤلات دراسة القائم بالاتصال:

1. ما دور القائم بالاتصال في ترتيب القضايا ذات أولوية لمشاركات جمهور الصفحات الاجتماعية الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك؟

2. ما دور القائم بالاتصال في التواصل والمشاركة مع جمهور الصفحات الاجتماعية الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك؟

3. ما مدى اهتمام القائم بالاتصال في الفضائيات المصرية العامة والخاصة بردود فعل الجمهور مع صفحات الفيس بوك الرسمية للفضائيات المصرية؟

4. ما مدى انعكاس ردود فعل الجمهور مع صفحات الفيس بوك الرسمية للفضائيات المصرية على بناء أجندة هذه الفضائيات

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسات من حيث المنهج والقياس إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى دراسة ظاهرة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وتصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الزاهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها⁽¹⁾.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الشامل بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة محل الدراسة².

مجتمع الدراسة:

1-مجتمع الدراسة التحليلية: الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية العامة والخاصة عبر الفيس بوك.

2-مجتمع دراسة القائم بالاتصال: القائمون بالاتصال في الفضائيات المصرية (إدارة القناة، وفريق العمل في البرامج عينة الدراسة، ومسئول الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك).
عينة الدراسة:

أ- عينة الدراسة التحليلية: تم اختيار عينة عمدية وهي عدد (2) صفحة رسمية من إجمالي الصفحات الرسمية التابعة للقنوات الفضائية.

- صفحة برنامج بالورقة والقلم يقدمه الإعلامي والصحفي نشأت الديهي على قناة TEN الفضائية كقناة خاصة، ويتجاوز عدد المشاركين بالصفحة 98 ألف معجب بالصفحة.

- **صفحة برنامج همزة وصل:** برنامج تحليلي إخباري يومي يذاع على شاشة قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار) بعد موجز الثالثة عصرًا، ويبلغ عدد المشاركين بالصفحة ما يتجاوز 45 ألف معجب بالصفحة.

ب-عينة دراسة القائم بالاتصال: تتحدد عينة الدراسة في عينة عمدية من القائمين بالاتصال على النحو التالي:

¹ - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتاب، الطبعة الثانية، 1995م) ص 131.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: دار عالم الكتب، 2000م) ص 153.

- 30 مفردة من القائمين بالاتصال في برنامج همزة وصل بقناة مصر الإخبارية متمثلة في مدير القناة، ومدير البرامج، ومدير إدارة التحرير والترجمة، وفريق الإعداد بالبرنامج، وفريق الإخراج بالبرنامج، ومقدمي البرنامج، وفريق متابعة الصفحة الرسمي للبرنامج عبر الفيس بوك.

- 30 مفردة من القائمين بالاتصال في برنامج بالورقة والقلم بقناة TEN متمثلة في مدير القناة، ومدير البرامج، ورئيس تحرير البرنامج، وفريق الإعداد بالبرنامج، وفريق الإخراج بالبرنامج، ومقدمي البرنامج، وفريق متابعة الصفحة الرسمي للبرنامج عبر الفيس بوك.

جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون:

تم تصميم استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى تعليقات الجمهور على منشورات الصفحات الرسمية لبرامج الفضائيات عينة الدراسة.

▪ أسلوب تصميم استمارة تحليل المحتوى:

تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها 159 تعليق من تعليقات جمهور الصفحة الرسمية لبرنامجي بالورقة والقلم بقناة Ten، وهمزة وصل بقناة مصر الإخبارية عبر الفيس بوك بإجمالي (16) منشور خلال الفترة من 2018/5/1م وحتى 2018/5/6م، وتم اختيار وحدة التحليل "التعليق" لتحديد مدى تفاعلية الجمهور مع القضايا المطروحة "المنشورات" عبر الصفحة الرسمية

إجراءات الصدق والثبات:

أ- الصدق:

قام الباحث بعرض استمارتي تحليل مضمون الصفحات الرسمية للبرامج عينة الدراسة، ودليل المقابلة المتعمقة للقائم بالاتصال على عدد من أساتذة الإعلام والخبراء والمتخصصين في مجال مناهج البحث، وذلك للحكم على مدى صلاحيتهم للتطبيق، وقياس متغيرات وأهداف الدراسة، ومن ثم تم إحداث التعليقات المقترحة من المتخصصين وعرضها على مشرف الدراسة حيث تمت الموافقة على تطبيقها بعد إجراء التعديلات المطلوبة.

ج- الثبات:

1. قام الباحث بتحديد وحدات وأشكال التحليل تحديداً دقيقاً والعمل على توخي الدقة في إجراءات التحليل، والرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة لبناء استمارة تحليل المضمون بشكل علمي سليم والحصول على أقصى درجة ممكنة من الصدق الظاهري لاستمارة التحليل.

2. تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة تحليل المضمون عن طريق إجراء دراسة استطلاعية لاختبار سهولة وصحة تطبيق الاستمارة على عينة من تعليقات الجمهور لصفحتي البرنامج عينة الدراسة.

3. كذلك راعى الباحث تقدير قيمة الثبات لتحليل مضمون الصفحات الرسمية للبرامج عينة الدراسة، بإجراء إعادة التحليل لجزء من العينة التحليلية مع باحثين آخرين في المجال الإعلامي لمعرفة نسبة ثبات التحليل بينهما وبين الباحث، وقد تم تطبيق معادلة هولستي لحساب معامل الثبات في هيئة نسب مئوية، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المرمزين (92%).

أداة دراسة القائم بالاتصال:

أعد الباحث دليل أسئلة المقابلة المتعمقة على القائمين بالاتصال في الفضائيات المصرية (إدارة القناة، وفريق العمل في البرامج عينة الدراسة، ومسئول الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك)، وقد تم تصميم الدليل من خلال الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ومن خلال الإطلاع على بعض الدراسات الأخرى ذات الصلة بموضوع البحث الحالي.

إجراءات الصدق والثبات

قام الباحث بعرض دليل المقابلة المتعمقة للقائم بالاتصال على عدد من أساتذة الإعلام والخبراء والمتخصصين في مجال مناهج البحث، وذلك للحكم على مدى صلاحيته للتطبيق، وقياس متغيرات وأهداف الدراسة، ومن ثم تم إحداث التعليقات المقترحة من المتخصصين وعرضها على مشرف الدراسة حيث تمت الموافقة على تطبيقها بعد إجراء التعديلات المطلوبة.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على مدخل بناء الأجندة الإعلامية ومدخل التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: بناء الأجندة Agenda-Building:

فقد أطلق الباحثان McCombs & Shaw أحد التحولات الهامة في مجال الاتصال بالانتقال من عصر التأثيرات المحدودة إلى عصر إعادة اكتشاف قوة الوسيلة، فقد اختبر الباحثان فروض دراستهما من خلال تحليل محتوى الوسائل الاتصالية بالإضافة إلى مسح جمهور الناخبين في Chapel Hill خلال الحملة الانتخابية الرئاسية لعام 1968 ووجد الباحثان دليلاً قوياً على تأييد فروضهما حول وظيفة الوسيلة في ترتيب الأولويات³.

وأشار كل من Rogerz & Dering إلى أن بحوث الأجندة تهتم بمجالين أساسيين هما: وضع الأجندة Agenda-setting وهى العملية التي تقوم وسائل الإعلام من خلالها بنقل الأحداث والقضايا الهامة إلى الجمهور، وبناء الأجندة Agenda-building هي العملية التي يتم من خلالها التأثير على الأجندة السياسية الخاصة بمراكز القوة عن طريق عدد من العوامل التي تشمل أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور. بمعنى آخر كيفية تأثير أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور على أجندة السياسة العامة.⁴

وقد انتقل مفهوم بناء الأجندة إلى مجال الاتصال عام 1991 خلال دراسة Lang and Lang للعلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام خلال أزمة " ووترجيت " حيث عرف الباحثان عملية بناء الأجندة بأنها عملية تتبادل خلالها عناصر الإعلام والحكومة والمواطن التأثير كل على الآخر.⁵

كما ترى سهام عبد الخالق أن بناء أجندة وسائل الإعلام هو عملية تتفاعل فيها أجندة وسائل الإعلام مع أجندة كل من الجمهور وصانع القرار لوضع أولويات اهتمامات وسائل الإعلام من أحداث وقضايا وفقاً لمجموعة من المعايير الذاتية والمهنية والتنظيمية والمؤسسية والأيدولوجية، وتنقسم عملية بناء الأجندة إلى ثلاث مراحل أساسية هي الاختيار، واتجاه المضمون، والإبراز،

³ هبة أمين شاهين، معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام المصرية: دراسة على القائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001)

⁴ Severin, W., and j. Tankard, " **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media** "(New York: longman, 1992) p. 556

⁵ Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, " **Mass communication theory : Foundations, ferment, and future** (Wadsworth Publishing, Sixth Edition, 2011) p. 296

ويتم تحديدها وفقاً لمجموعة من القيم الإخبارية التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية كنتيجة لتأثير المعايير السابقة.⁶

ويرى " لانج " و " لانج " أن عملية بناء الأجنحة تتم عبر ست مراحل وفقاً لمايلي⁷:

1. تلقى وسائل الإعلام الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة
2. تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام
3. وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضيف عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها
4. اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية
5. تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية، فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب ما من القضية (الثقة في الحكومة - المصادقية)
6. بناء الأجنحة يتم بسرعة ويتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم قضية ما

نموذج شوفيلي والعلاقة بين بناء ووضع الأجنحة

في عام 2000 قدم شوفيلي Scheufele نموذجاً يوضح طبيعة عملية وضع الأجنحة والعلاقات بين متغيراتها المختلفة، حيث جاءت عملية بناء الأجنحة كخطوة أولى في هذا النموذج، في حين اعتبر " شوفيلي " أجنحة وسائل الإعلام متغيراً تابعاً يتأثر بالصفوة وجماعات المصالح وعناصر أخرى، بينما جاءت عملية وضع الأجنحة في المرحلة الثانية للنموذج وفيها تؤثر أجنحة وسائل الإعلام على أجنحة الجمهور، وتشتمل المرحلة الثالثة للنموذج على تأثيرات الجمهور⁸

⁶ المرجع نفسه، ص 103

⁷ محمد عبد الحميد أحمد، وسائل الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص 280

⁸ Colistra, R., " Reporter Perceptions Of Influences on Media Content: A Structural Equation Model Of the Agenda And Frame-Building And Agenda-Cutting Processes In The Television Industry ", PHD Thesis, (The University Of North Carolina: School Of Journalism And Mass Communication, 2008)

ثانياً: مدخل التفاعلية

يعد علماء الإتصال، التفاعلية (Interactivity) أهم سمة من سمات الإتصال عبر الإنترنت، وتظهر التفاعلية أكثر وضوحاً في برامج التخاطب النصي والصور عبر الإنترنت (Chatting) وخدمات البريد الإلكتروني إذ تتيح مواقع الإنترنت للمتصفح إمكانية الرد على الرسائل المعروضة ومخاطبة المرسل في الحال ويتم الحكم على نجاح موقع الإنترنت بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع.⁽⁹⁾

ويضع الباحث ألفن توفلر التفاعلية في المقدمة عند ذكر البنى الأساسية الإلكترونية التي حددها بالآتي:⁽¹⁰⁾

1. التفاعلية (Interactivity).

2. قابلية التحرك والحركة (Mobility).

3. قابلية التحويل (Convertibility).

4. التواصلية (Connectivity).

5. الشبوع والإنتشار (Ubiquity).

6. التدويل (Globalization).

أنواع التفاعلية :

أنواع التفاعلية وفقاً لاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل في العملية الاتصالية :

يتم تقسيم الاتصال التفاعلي وفقاً لاتجاه الاتصال ودرجة تحكم المستقبل في الاتصال _ كبعدين أساسيين للتقسيم _ إلى أربعة أنواع رئيسية¹¹:

1. اتصال الحديث الفردي **Monologue**:

2. اتصال رجوع الصدى **Feedback**:

3. اتصال الحوار التبادلي **Responsive Dialogue**:

⁽⁹⁾ حسني مجد نصر، الإنترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية، ط1، (القاهرة: دار الفلاح للنشر، 2003)، ص54
⁽¹⁰⁾ ألفن توفلر، تحول السلطة بين العنف والثروة والمعرفة، تعريب ومراجعة د.فتحى بن شتوان ونبيل عثمان (طرابلس، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 1992) ص468.

¹¹ Sally J.Mcuillan, a Four-Part Model of Cyber-Interactivity : **Sone Cyber-places Are More Interactive Than Others New Media** , and Society , Vol (4), No(2) 2002

4. النقاش المشترك Mutual Discourse:

قسم الباحثون خيارات التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاث أشكال وهي¹²:

1. التفاعلية الإرشادية Navigational Interactivity : وهي ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى أعلى .. وهكذا.
2. التفاعلية الوظيفية Functional Interactivity : وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر وروابط Links ومجموعات الحوار new groups.
3. التفاعلية الكثيفة Intensive interactivity: وهي تلك التي تقدمها غرف المحادثة، وتتيح لموقع التواصل الاجتماعي أن يكيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين.

رابعاً: أبعاد التفاعلية:

قدّم "Rafaeli" مقياساً للتفاعلية يعتمد على بعد واحد فقط وهو "التجاوب" "Responsiveness" لقياس مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، ومدى ارتباط الرسالة الاتصالية المتبادلة بين المرسل والمستقبل على الرسائل السابقة عليها¹³.

وقدم Szuprowiez : مفهوم التفاعلية الذي يتكون من بعدين هما (التدفق المعلوماتي عبر الوسائط المتعددة، إمكانات الوسائط متعددة التفاعلية)

وقدمت "Carrie Heater" مفهوماً للتفاعلية يعتمد على ستة أبعاد رئيسية حيث تبنت "كاري هيتير" مفهوم "رفائيلي" للتفاعلية والذي يعتمد على بعد واحد (التجاوب) وأضافت إليه خمسة أبعاد أخرى، ليصبح مفهوم التفاعلية عند "كاري هيتير" مفهوماً سداسي الأبعاد ؛ وتتمثل أبعاد التفاعلية عند "كاري هيتير" في الآتي¹⁴:

¹² محمد عثمان العربي، الانترنت والانتشار في السعودية، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، جامعة السلطان قابوس مسقط، الواقع والطموح، (2002) ص ص 6-7.

¹³ - Sheizaf Rafaeli, Op.cit.p110-112.

¹⁴ -Carrie Heeter, **Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication.** In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,1989,. Pp. 217-255.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

- زيادة تفاعلية الجمهور عبر صفحة برنامج بالورقة والقلم من خلال المشاركات والنقر بالإعجاب وطرح التعليقات على المنشورات المطروحة عبر الصفحة حيث تقوم صفحة برنامج بالورقة والقلم بتقسيم محتوى الحلقة إلى عدة منشورات وكل منشور معنون بتصريح من المذيع ينوه فيه عن مضمون المنشور مما يساعد على تلقي مزيد من التعليقات والمشاركات من الجمهور، مقارنة بصفحة برنامج همزة وصل والتي تقوم بطرح محتوى الحلقة في شكل سؤال -خاص بمضمون الحلقة.
- تصدر استخدام الجمهور "العامة" في كتابة التعليقات عبر صفحة برنامج بالورقة والقلم وذلك يعود إلى طبيعة البرنامج في استخدام العامة عند توجيه هجوم لاذع في بعض المنشورات على عكس تصدر اللغة المستخدمة من قبل جمهور صفحة برنامج همزة وصل على قناة النيل للأخبار وهي الفصحى في كتابة تعليقاتهم نظرا لطبيعة البرنامج الجادة في طرح الموضوعات التي تتعلق بالدولة وأجهزتها الرسمية.
- تنوعت أغراض تفاعل الجمهور بتعليقاتهم حول القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرامج عينة الدراسة ما بين إبداء الرأي، وتصحيح معلومات، وإضافة معلومات، ومقترحات وطلبات، ومشكلات وشكاوى، واستفسارات، والتهكم والسخرية، وتصدر غرض إبداء الرأي في الصفحتين، واختلفت الصفحتين حيث ارتفعت نسبة التفاعلية بغرض إبداء مقترحات وطلبات في صفحة همزة وصل بنسبة 23.1% بينما جاءت بنسبة منخفضة في صفحة بالورقة والقلم بنسبة 0.7%، كذلك ارتفعت نسبة التفاعلية بغرض التهكم والسخرية في صفحة بالورقة والقلم بنسبة 36.7% بينما جاءت بنسبة منخفضة في صفحة همزة وصل بنسبة 1.5%0.
- تصدرت صيغة النص الصيغ المستخدمة في تعليقات جمهور حول القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامجين في الغالبية العظمى للتعليقات، وذلك يمكن إرجاع أسبابه إلى أن التعليق ليس مجال لنشر فيديوهات أو صور بل يكون غالباً نصاً مكتوباً، وهي نتيجة منطقية تتوافق مع أغراض تفاعلية الجمهور مع الصفحات والتي تمثلت في إبداء الرأي والمقترحات والتهكم.

مناقشة نتائج المقابلات المتعمقة:

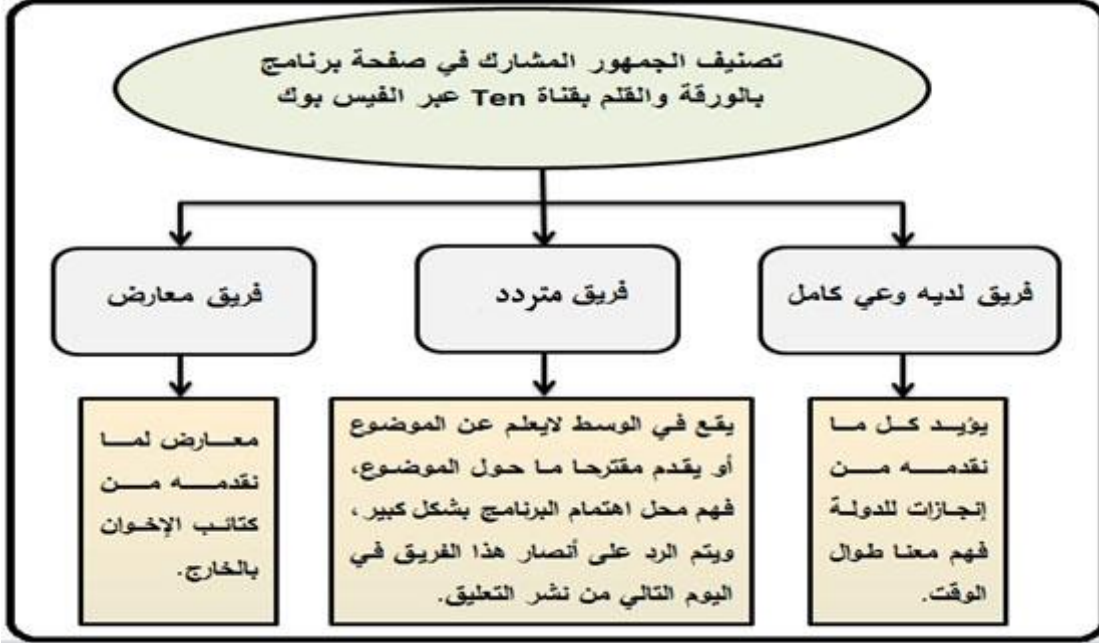
1. بالنسبة لاختيار القضايا في برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten أشار الإعلامي نشأت الديهي رئيس عام القناة ومذيع البرنامج أن اختيار القضايا يقوم على يقوم على ثلاث موضوعات رئيسية ثابتة **الموضوع الأول** وهو مكافحة ومواجهة الإرهاب بشكل متكامل وفضحه في البرنامج **والموضوع الثاني** وهو مواجهة العداء للدولة المصرية من جانب ثلاث دول وهى (قطر - تركيا - إسرائيل)

والموضوع الثالث تتاول إنجازات الدولة المصرية بشكل يومي إصدار قانون جديد أو إنشاء مشروع جديد أو طفرة حدثت أو تقرير صادر من الخارج ويُصب في صالح الدولة المصرية بشكل عام. بالنسبة لاختيار القضايا في برنامج همزة وصل بقناة مصر الإخبارية "باعتبارها قناة رسمية تتبع النظام": جميع القضايا التي يتم اختيارها هي قضايا جماهيرية أن تكون ذات أهمية عند الجمهور لأن طبيعة البرنامج قائمة على التفاعل بين الجمهور والمسؤولين، ونقوم بالنيابة عنه في طرح هذه الاهتمامات على المسؤولين ونتولى مهمة شرح وتحليل هذه القضايا على المتخصصين.

- **يتم اختيار أجندة موضوعات برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten** وفقا لسياسة القناة ثم سياسة البرنامج وبالرجوع إلى رئيس التحرير، حيث نناقش الموضوعات السياسية والاسترشاد بمقاطع فيديو للقضية أو التواصل مع الجهات المسؤولة.
- **يتم اختيار أجندة موضوعات برنامج همزة وصل بقناة مصر الإخبارية** وفقا للسياسة التحريرية فهي تشكل بوابات لإجازة واختيار أفكار الموضوعات فقد يتم اقتراح فكرة من الصفحة حيث يراعى عند اختيار موضوعات مقترحة من جمهور الصفحة ألا تكون مكررة، وعادة يتم تنويه أصحاب تلك الموضوعات المقترحة على الهواء بأن تلك الموضوعات تم مناقشتها من قبل مذيع البرنامج.
- **بالنسبة للتعامل مع التعليقات والآراء المطروحة عبر الصفحة الرسمية برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten عبر الفيسبوك في بناء أجندة البرنامج** يتم قراءة جميع التعليقات لمعرفة الاتجاه العام لتعليقات الجمهور، وأحاول الخروج بالتعليقات الراضية لموضوع الحلقة وإبرازها في الحلقة للرد عليهم بشكل سريع. ووفق تصريحات رئيس عام القناة

ومذيع البرنامج الإعلامي نشأت الديهي يتم تصنيف الجمهور المشارك "المتفاعل بتعليقات" إلى ثلاث فئات كما في الشكل التالي:

نموذج يوضح تصنيف جمهور الصفحة الرسمية لبرنامج بالورقة والقلم عبر الفيسبوك



بالنسبة للتعامل مع التعليقات والآراء المطروحة عبر الصفحة الرسمية برنامج همزة وصل

بقناة مصر الإخبارية عبر الفيسبوك في بناء أجندة البرنامج كالتالي:

- يتم اختيار موضوعات البرنامج أو تلقي موضوعات معينة من إدارة القناة ثم البدء في دراسة أبعاد الموضوع حتى يتم اختيار الضيوف الملائمين للموضوع القادرين على تحليل الموضوع والإجابة على الأسئلة المستمدة من الجمهور
- يتم الأخذ في الاعتبار تعليقات جمهور الصفحة قبل إذاعة الحلقة بمدة كافية وأثناء البث حيث يتم تقييم تلك المقترحات وتطويرها وطرحها في الحلقة أو في حلقات أخرى.
- يتم تكليف المحرر بالبرنامج بالتواصل مع أدمن صفحة البرنامج عبر الفيس بوك لتنزيل موضوع الحلقة عبر الصفحة والموقع الإلكتروني، وعند طرح أى موضوعات من جمهور الصفحة يتم تبليغ إدارة البرامج بإعداد حلقة عن موضوع أثارته تعليقات الجمهور.
- في بعض الأحيان يتم مناقشة تعليقات الجمهور في أشكال برمجية أخرى (نشرة أخبار - برنامج مباشر من القاهرة - برنامج صباح جديد) وليس ببرنامج همزة وصل.

- قد يتم الاعتماد على تعليقات الجمهور في اختيار أجندة موضوعات البرنامج من قبل إدارة الإعداد لأنها في حاجة لاستلهاهم أفكار موضوعات من تعليقات جمهور الصفحة - كأحد مصادر جمع المعلومات.
- تتيح تعليقات جمهور الصفحة حالة من التأثير المباشر وغير المباشر.
- بالنسبة لآليات تعامل برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten مع مقترحات الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:
 - إذا لاقى المقترح إعجاباً من جمهور الصفحة يتم أخذ نسخة من التعليق ورفعها إلى رئيس التحرير وفريق إعداد البرنامج.
 - يتم النظر في تلك المقترحات، وإدارة القناة تخصص برامج أخرى لمناقشة هذه المقترحات.
 - اختيار قضية متداولة بين تعليقات جمهور الصفحة وإجراء تصويت عليها عبر الصفحة أو أن يفرض علينا جمهور الصفحة تناول قضية ما لا يتم بشكل منتظم.
 - البرنامج استجاب للمقترحات الخاصة بزيادة مدة الحلقة بناء على طلبات ومقترحات الجمهور المتفاعل عبر الصفحة الرسمية للبرنامج.
- بالنسبة لآليات تعامل برنامج همزة وصل على قناة مصر الإخبارية مع مقترحات الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:
 - مقترحات جمهور الصفحة هي محل اهتمام بدءاً من المخرج ورئيس التحرير والمنسق ونستقى منها للخروج بأفكار جديدة.
 - نظراً لعدم وجود أى وسيلة أخرى يتواصلون بها مع البرنامج إلا الصفحة، يتم تلقي الموضوع المقترح ورقم هاتف صاحب الموضوع في رسالة شخصية من صاحب التعليق المقترح ثم يتم توجيه المقترح إلى البرديسور للإمام بالموضوع المقترح.
- بالنسبة لآليات تعامل برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten مع المعلومات المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:
 - يتم أخذ نسخة من تلك المعلومات الواردة في التعليق والاحتفاظ بها ثم تناولها في الحلقة، فالصفحة تُعد أحد مصادر التوجه العام للبرنامج.
 - يتم التأكد من المعلومات الواردة في تعليقات الجمهور سواء على منشورات صفحة البرنامج أو عبر رسالة خاصة.

- في بعض الأحيان يتم بث معلومات منقوصة أو غير صحيحة نسبياً في البرنامج، ويقوم بعض الجمهور المتفاعل بتوضيح صحة المعلومة.
- بالنسبة لآليات تعامل برنامج همزة وصل بقناة مصر الإخبارية مع المعلومات المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:
 - مذيع فقرة قراءة الرسائل على الهواء معني بتتويه المشاركين بالصفحة أن التعليقات المكتوبة على مسئولية أصحابها في نهاية الفقرة لنفي أي صلة للقناة بتلك التعليقات.
- بالنسبة لآليات تعامل برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten مع الشكاوى المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:
 - خصص البرنامج خلال آخر عملية تطوير لشكل البرنامج فقرة تسمى بشكاوى مواطن مدتها خمس دقائق لتلقى شكاوى المواطنين من الصفحة ويتم عرضها وحلها ومتابعتها.
- بالنسبة لآليات تعامل برنامج همزة وصل بقناة مصر الإخبارية مع الشكاوى المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:
 - بالنسبة للشكاوى أو الاستفسارات غير مسموح بقراءتها خلال فقرة قراءة التعليقات على الهواء.
 - يتم الرد على شكاوى الجمهور عبر الصفحة الرسمية لموقع قناة النيل للأخبار فقط (محرر بالموقع الإلكتروني القناة) وليس صفحة برنامج همزة وصل، لأنه من مهام إدارة الإعداد والبرامج.
- بالنسبة لآليات تعامل برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten مع التعليقات الساخرة والمتهمكة وغير اللائقة المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:
 - إذا تواجدت ألفاظ خارجة يتم حذف التعليق، أما إذا كان التعليق يحمل نقداً قوياً أو تعليق يعبر عن وجهة نظر معارضة للدولة ومكتوب بصيغة مناسبة لا يتم حذفه ويتم الإبقاء عليه لأن جمهور الصفحة يقوم بدوره بالرد على التعليق.
 - والتعليقات التي تسيء إلى البرنامج أو فكرة البرنامج لا يقوم بحذفه ويترك الأمر لجمهور الصفحة بالرد على تلك التعليقات.

- بالنسبة لآليات تعامل برنامج همزة وصل بقناة مصر الإخبارية مع التعليقات الساخرة والمتهكمة غير اللائقة المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:

- يتم حذف التعليقات المسيئة أو الساخرة، وقبل قراءة أى تعليق ينوه مذيع الفقرة أن التعليقات المقروءة على مسئولية أصحابها.
- يتولى معد الصفحة بمراجعة التعليقات قبل الهواء بوقتٍ كافٍ لحذف أي تعليقات مسيئة فهم يقومون بدور حارس البوابة عبر الصفحة.

توصيات الدراسة:

- التعليقات الساخرة أو المتهكمة التى تحمل كلمات خارجة أو إيحائية تخالف سياسة القناة الإخبارية لا يتم قراءتها. يتم مراجعتها من قبل معد البرنامج قبل الهواء.
1. وضع ضوابط محددة لاداء المذيع في الحلقة أهمها مراعاة استخدام لغة عربية سليمة خالية من استخدام أى ألفاظ مسيئة أو ساخرة مراعاة لأذواق مشاهدي البرنامج ومتابعيه عبر الصفحة الرسمية.
 2. يقترح الباحث عدد من الخيارات التفاعلية التي يمكن أن يقوم بها القائمون بالاتصال للتفاعل مع مشاركات وتعليقات الجمهور عبر الصفحة الرسمية:
 - الرد الفوري على كل تعليق عبر الصفحة وليس عبر الخاص (غرف الدردشة)
 - Messenger من خلال حساب شخصي باسم مذيع البرنامج.
 - مشاركة مذيع البرنامج بفيديو مباشر قبل الحلقة **Live-Streaming** لتعريف متابعي الصفحة بكل تفاصيل الحلقة.
 - المشاركة بصور حية من كواليس الحلقة وتنزيلها عبر الصفحة الرسمية.
 - توثيق جلسات العمل التي تبين مراحل إعداد الحلقة بين مذيع البرنامج وفريق الإعداد، وبثها مباشرة عبر الصفحة الرسمية كأحد أشكال التفاعل.
 3. الصفحة الرسمية عبر الفيسبوك تستلزم وجود متابعة آنية ورصد دوري لتعليقات ومشاركات وإعجابات الجمهور من جانب القائمين على البرنامج.
 4. الاهتمام بالصفحة الرسمية المملوكة للبرنامج كأحد مصادر جمع المعلومات لدى إدارة البرامج وفريق إعداد البرنامج.

5. ضرورة تنشيط العلاقة بين أجنحة جمهور الصفحة الرسمية عبر الفيسبوك وأجنحة القائم بالاتصال, فالقائم بالاتصال لم يعد حارس للبوابة Gatekeeper معني ببناء أجنحة الجمهور وتحديد أولويات مشاهدته في عصر إعلام شبكات التواصل الاجتماعي بل أصبح الجمهور مشاهد حارس Gatewatcher أيضا يستطيع أن يفرض أجنحته على البرنامج ويستمد منها القائم بالاتصال أفكار مقترحة من الجمهور لبرنامج.

6. ضرورة وجود تنسيق داخلي مباشر بين جميع الإدارات لتطوير أجنحة البرنامج أو تطوير شكل فقرات البرنامج وخاصة في القنوات الحكومية من خلال تناول موضوعات جديدة تلاءم احتياجات الجمهور، وأن يُكلف كل عضو بمراجعة موضوع الحلقة قبل البث ومراجعة المنشورات السابقة ذات صلة بمضمون الحلقة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج وذلك للخروج بزوايا معالجة جديدة لموضوع الحلقة.

7. اتخاذ بعض الإجراءات التي تنظم عملية تفاعلية الجمهور عبر الصفحة الرسمية للبرنامج من خلال عده محاور:

1/7- على مستوى الشكل العام للصفحة الرسمية:

2/7- على المستوى الفني.

3/7- على المستوى الإداري