

العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية  
العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية المصرية  
على مواقع التواصل الاجتماعي

الباحثة/ الآء اسماعيل كمال محمود المزين

لدرجة الماجستير قسم الاعلام - تخصص اذاعة وتليفزيون - كلية الاداب - جامعة المنوفية

**ملخص البحث**

تسعي هذه الدراسة إلى التعرف على مديري المحتوى أثناء ممارستهم لعملهم بصفحات القنوات التلفزيونية المصرية بقطاعها الحكومية والخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة على أدائهم، وأهم التحديات والمعوقات التي تواجههم حول توظيفهم لتقنيات الشبكات الاجتماعية في مجال عملهم، والأدوار التي يسعون لتقديمها خلال عملهم اليومي.

ويقصد بمديري المحتوى في هذه الدراسة المسؤولين عن إدارة المحتوى الخاص بصفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي والنشر على تلك الوسائل بما يساعد على جذب واكتساب ثقة الجمهور.

**وتهدف الدراسة إلى ما يلي:**

- 1- التعرف على دور ومسئولية مديري المحتوى في صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ممارستهم المهنية.
- 2- رصد المعوقات والضغوط التي تواجه مديري المحتوى في صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وتوقع أدائهم.
- 3- الكشف عن العوامل الإدارية والفنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والذاتية المؤثرة على أداء مديري المحتوى.
- 4- فهم العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام الحديث وأداء مديري المحتوى.
- 5- وضع مقترحات وحلول من شأنها المساهمة في تطوير أداء مديري المحتوى.
- 6- التعرف على كافة المهارات التي يجب أن يتمتع بها مديري المحتوى والتي تؤثر بشكل مباشر على أدائهم.

٧- محاولة الفهم والتفسير ومعرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية المصرية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها لتفاعلية مواقع التواصل في فضاء افتراضي يختلف عنها في سماتها.

### **Abstract**

This study seeks to identify admins during their work on the pages of Egyptian television channels in both the governmental and private sectors on social media, as well as to identify the factors affecting their performance, the most important challenges and obstacles they face regarding their employment of social media technologies in their field of work, and the roles they seek to provide during their daily work.

Admins in this study mean those responsible for managing the content of the TV channels' pages on social media and publishing on those, in a way that helps attract and gain the audience's trust.

#### **The study aims to:**

- 1- Identify the role and responsibility of admins on the pages of Egyptian TV channels on social media in their professional practice.
- 2- Monitor the obstacles and pressures facing admins on the pages of Egyptian TV channels on social media and hindering their performance.
- 3- Identify the administrative, technical, political, economic, social and subjective factors affecting the performance of admins.
- 4- Understand the relationship between modern media technology and the performance of admins.
- 5- Develop proposals and solutions that contribute to develop the performance of admins.
- 6- Identify all the skills that admins must possess, which directly affect their performance.
- 7- Understand, explain and find out the reason for the extension of Egyptian television channels to the space of social media, and how they use the interaction of communication sites in a virtual space that differs from them in their features.

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة ونقله كبيره في عالم الاتصالات لكنها في نفس الوقت أوجدت واقعا لا يمكن إنكاره، فهي تلعب دوراً مهماً في توصيل المعلومات لمستخدميها، فأتاحت التعبير عن الآراء بحرية كبيرة فعززت الحريات، ووفرت التفاعل الآني والسريع مع المستخدمين وفيما بينهم بالإضافة إلى أنها قربت المسافات بين الناس والدول وألغت الجغرافيا، فهي تقدم معلومات للمستخدمين في كل مناحي الحياة وبطرق مختلفة.

وبالتالي يمكن القول أن لشبكات التواصل دوراً مهماً في تلبية متطلبات الحياة اليومية للأفراد، حتى أصبح وجودها للكثير يعتبر من الأساسيات وليس من الكماليات، فتكمن أهمية مواقع التواصل في القيمة المعلوماتية وسرعة إيصالها وضمان وصولها للفئة المستهدفة فضلاً عن التفاعل الحالي والمباشر، فلم يعد المواطن ينتظر ما تقدمه له وسائل الإعلام التقليدية كمصدر وحيد للمعرفة، بل أصبح بإمكانه الوصول لمصادر المعلومات الأصلية وإعادة نشرها أو يكون مشاركا في إنتاج المحتوى بواسطة هاتفه المحمول وبثه ونشره على شبكات التواصل الاجتماعي، حتى أصبح الأفراد مساهمين ومؤثرين في صناعة المحتوى.

ومع تغلغل استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الجماهير بكافة فئاتهم بالإضافة إلى توسع الأفراد في إنتاج محتوى خاص بهم يحاكي المحتوى الإعلامي التقليدي، وجدت القنوات التلفزيونية نفسها في موقف يستدعي منها التأقلم مع الأنماط والأساليب الحديثة في البيئة الإعلامية الجديدة، وبناء على ذلك بدأت القنوات التلفزيونية بإنشاء صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية لنشر محتواها المرئي عليها ومواكبة أحداث الساعة.

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال جعل المشهد الإعلامي يمر بتغيرات بفعل تلك التكنولوجيا حيث أنتجت أنماطاً إعلامية جديدة ومختلفة تختلف في سماتها عن الأنماط الإعلامية القديمة، حتى أدت إلى تغييرات جوهرية في عناصره

الفعالة مما دفع المسؤولين عن المحتوى إلى التغيير فأدركوا أهمية المشاركة والتفاعل بينهم وبين الجمهور فأصبح الإعلام تبادليا وتشاركيا وليس مجرد إعلام أحادي الاتجاه. ومع تغير خارطة تكنولوجيا التواصل وتأثيرها في بيئة ومنظومة الممارسة الإعلامية، تغير نمط الاستهلاك والاستعمال للمادة الإعلامية من قبل مديري المحتوى، وأصبحوا يتعرضوا للعديد من التحديات والضغوطات المتجددة في بيئة العمل الإلكترونية (منصات التواصل الاجتماعي) وذلك لأنها تتطور بسرعة كبيرة مما يلزم مديري المحتوى بمواكبة هذا التطور التكنولوجي وإرضاء الجمهور المتطلع دائما إلى مزيد من المعرفة، وهنا تبرز العديد من التساؤلات الخاصة بالعوامل المؤثرة على مديري المحتوى العلاقة مع متابعي القناة.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات التي أفرزتها تطبيقات الإنترنت في مجال الإعلام وانطلاق شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام الرقمي سارعت القنوات الفضائية لحجز مكانها على هذه المنصات، وأسست لها صفحات عامة للقنوات وصفحات أخرى خاصة بالبرامج الرئيسية لكل قناة لتبقى على تواصل دائم وفوري مع الجماهير ومواكبة التطور الحاصل الذي يشهده العالم في الثورة الرقمية.

كما أحدثت التقنيات الحديثة تحولات ضخمة في مجال العمل الإعلامي أدت إلى ظهور إشكاليات جديدة حول مدى توافق وملائمة الأنماط المهنية والفنية القديمة المستعملة في مجال العمل الإعلامي، انعكست هذه التحولات على عناصر العملية الاتصالية ومنها المسؤول عن المحتوى فقد تأثر بشكل أو بآخر نتيجة لهذه التطورات التقنية.

ومع حرص قنوات التلفزيون المصرية من التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء صفحات لها على تلك المواقع، ونظرا لما تشكله تلك الصفحات من ضغوطات وأيدولوجيات وسياسات عمل مختلفة على المسؤولين عن إدارة تلك الصفحات، لكان من الضروري معرفة مدى انعكاس هذه العوامل على أداء مديري صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بحث العوامل

**العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية**  
والضغوطات التي تواجههم وتؤثر عليهم بما ينعكس على أدائهم، حتى تتمثل مشكلة  
الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي: ما العوامل المؤثرة على مديري محتوى  
صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟  
أهمية الدراسة:

1. تركيز الدراسة على مديري المحتوى الذين يشكلون فئة مهمة في العملية  
الاتصالية والتعرف على أدوارهم ومهارتهم والمسئوليات المنوطة بهم في إطار  
ممارستهم المهنية.
2. أهمية تسليط الضوء على بيئة العمل في صفحات القنوات التلفزيونية المصرية  
على مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام البديل) حيث أنها أصبحت وسيله  
إعلامية حديثة ومؤثرة.
3. تقييم استخدام تفاعلية شبكات التواصل من قبل القنوات التلفزيونية المصرية  
ومعرفة كيفية استخدام هذا الاتصال التفاعلي في بيئة افتراضية.
4. أهمية التحقق من مدى استفادة مديرو المحتوى للقنوات التلفزيونية بشكل أمثل من  
شبكات التواصل الاجتماعي.
5. قلة الدراسات الإعلامية التي تتناول الإعلام الرقمي بشكل عام، والدراسات التي  
تبحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على كلاً من مسؤولي  
المحتوى والوسيلة المرئية "التلفزيون".

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على العوامل التي تؤثر على  
مديري المحتوى وانعكاساتها على أدائهم أثناء تأديتهم لعملهم في صفحات القنوات  
التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويندرج من هذا الهدف عدة  
أهداف فرعية ومنها:

- 1- التعرف على دور ومسئولية مديري المحتوى في صفحات القنوات التلفزيونية  
المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ممارستهم المهنية.

- ٢- رصد المعوقات والضغوط التي تواجه مديري المحتوي في صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وتعوق أدائهم.
- ٣- الكشف عن العوامل الإدارية والفنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والذاتية المؤثرة على أداء مديري المحتوي.
- ٤- فهم العلاقة بين تكنولوجيا الإعلام الحديث وأداء مديري المحتوي.
- ٥- وضع مقترحات وحلول من شأنها المساهمة في تطوير أداء مديري المحتوي.
- ٦- التعرف على كافة المهارات التي يجب أن يتمتع بها مديري المحتوي والتي تؤثر بشكل مباشر على أدائهم.
- ٧- محاولة الفهم والتفسير ومعرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية المصرية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها لتفاعلية مواقع التواصل في فضاء افتراضي يختلف عنها في سماتها.

#### الدراسات السابقة:

يتم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين:

**المحور الأول:** دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة على مديري المحتوي في المواقع الإلكترونية.

**المحور الثاني:** دراسات تتعلق بصفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: الدراسات التي تتعلق بالمحور الأول:

**المحور الأول:** دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة على مديري المحتوي في المواقع الإلكترونية حتى ٢٠٢٢.

**العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية**  
١- دراسة أسماء قنديل (٢٠٢٠) بعنوان "اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو جودة الأداء الصحفي في المواقع الإلكترونية المتخصصة"<sup>(١)</sup>:

هدفت الدراسة إلي رصد وتحليل وتوصيف معايير جودة المواقع المتخصصة وذلك في ضوء رؤي وتصورات الجمهور والقائمين بالاتصال العاملين بتلك المواقع، وأجريت الدراسة على اربع مواقع متخصصة تقدم مضامين جادة واخري مضامين خفيفة وذلك بالتطبيق على موقعي "المال ومباشر" كعينة للمواقع الاقتصادية، وموقعي "بالا كورة وسوبر كورة" كعينة ممثلة للمواقع الرياضية، وأجرت الباحثة الدراسة التحليلية علي عينة قوامها (٣٠٢٥) من المواد الصحفية المنشورة في المواقع متخصصة المدروسة وذلك خلال الفترة الزمنية من نوفمبر ٢٠١٨ الى يناير ٢٠١٩، اجرت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٩٣) من القائمين بالاتصال اللذين يعملون في المواقع المتخصصة المدروسة.

٢- دراسة عماد الدين ربيع أحمد (٢٠٢٠) بعنوان "استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معالجة القضايا المجتمعية"<sup>(٢)</sup>

سعت الدراسة للتعرف على كثافة استخدام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على دوافع استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من القائم بالاتصال بالبرامج الحوارية بالقنوات التلفزيونية بالإضافة إلى إعداد دليل المقابلات المتعمقة كأداة بحثية ٥٢ قيادي إعلامي وخبراء أكاديميين في مجال الاعلام.

(١) أسماء حمدي عبدالحميد قنديل "اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو جودة الأداء الصحفي في المواقع الإلكترونية المتخصصة" \_ رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ٢٠٢٠.

(٢) عماد الدين ربيع أحمد " استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معالجة القضايا المجتمعية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة ٢٠٢٠.

الباحثة/ الأء اسماعيل كمال محمود المزين  
٣- دراسة محمد هاني الجمل (٢٠١٩) بعنوان "العوامل المؤثرة على الأداء المهني  
للمراسل الإعلامي وانعكاساتها على الرضا الوظيفي" (٣):

هدفت الدراسة التعرف على حجم الضغوط المهنية التي يتعرض لها  
المراسل الإعلامي بالخارج بالإضافة إلى رصد مدى استجابة جهات عمله لمطالبه  
المادية ليؤدي رسالته بنجاح، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٥٨ مفردة من  
المراسلين في الخارج.

٤- دراسة يحيى محمد عبدالله عبدالغني (٢٠١٩) بعنوان " استخدام تطبيقات الإعلام  
الجديد في الإخراج التلفزيوني ودورها في تحسين أداء القائم بالاتصال بالقنوات  
الإقليمية المصرية" (٤):

تعد هذه الدراسة من الدراسات المتعلقة باستخدام وسائل الاعلام التقليدية (القنوات  
التلفزيونية الإقليمية) للإعلام الجديد وتطبيقاته ( مواقع التواصل الاجتماعي) بالإضافة إلى  
معرفة رأي صناع الإعلام في مصر بالجوانب الإيجابية والسلبية الخاصة باستخدام  
تطبيقات الإعلام الجديد في وسائل الإعلام التقليدية بهدف تدعيم الإيجابي منها وتقييم  
السلبى، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، حيث اعتمد الباحث على منهج البحث  
وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من القائم بالاتصال في قناتي  
القاهرة والصعيد.

(٣) محمد هاني عبد العليم الجمل "العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل الإعلامي وانعكاساتها على  
الرضا الوظيفي" \_ رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم إعلام، جامعة أسيوط، ٢٠١٩ .  
(٤) يحيى محمد عبدالله عبدالغني " استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في الإخراج التلفزيوني ودورها في تحسين  
أداء القائم بالاتصال بالقنوات الإقليمية المصرية" دراسة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية،  
قسم الإعلام التربوي، جامعة المنيا، ٢٠١٩ .



العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية

٥- دراسة أسماء صالح عبدالبران (٢٠١٧) بعنوان "العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في مواقع الصحف العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع"<sup>(٥)</sup>:

استهدفت هذه الدراسة تحديد أهم العوامل المؤثرة للقائم بالاتصال في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية من حيث العوامل الإدارية والفنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية وعوامل الرضا الوظيفي، بالإضافة إلى رصد مدي تفاعلية وسائل الإبراز بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، كما تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت الباحثة منهج المسح، وتكونت عينة البحث من ٤٧ مفردة وزعت على عينة مواقع الصحف الإلكترونية التالية [الصباح - التأخي - المشرق - طريق الشعب] بالإضافة إلى إجراء المقابلة الشخصية المتعمقة.

ثانياً: الدراسات التي تتعلق بالمحور الثاني:

المحور الثاني: دراسات تتعلق بصفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي حتى ٢٠٢٢.

١- أمة الخالق محمد حسين الأشموري (٢٠٢٠) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور اليمني بالمعلومات أوقات الأزمات"<sup>(٦)</sup>:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد مستخدميها بالمعلومات والأخبار أوقات الأزمات والصراعات والحروب، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار حول المواجهات العسكرية الحاصلة في اليمن، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح للحصول على البيانات والمعلومات حول الظاهرة المدروسة.

<sup>(٥)</sup> أسماء صالح عبدالبران " العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في مواقع الصحف العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع" دراسة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.

<sup>(٦)</sup> أمة الخالق محمد حسين الأشموري " دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور اليمني بالمعلومات أوقات الأزمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، جامعة حلوان، ٢٠٢٠.

٢- دراسة الحمزة حسن محمد الخيلاني (٢٠٢٠) بعنوان " صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية ودورها في تنمية وعي الجماهير المتابعين للأحداث العربية الجارية"<sup>(٧)</sup>:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية العربية في تنمية وعي الجماهير المتلقين للأحداث العربية الجارية، إضافة إلى معرفة أبرز صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية العربية استخداماً وتأثيراً، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح على عينة قوماً ٤٠٠ مفردة من مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية العربية.

٣- دراسة عبدالرشيد مجبل الحاتمي (٢٠٢٠) بعنوان " دور البرامج السياسية بمواقع القنوات الفضائية العراقية على شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للشباب الجامعي"<sup>(٨)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البرامج السياسية في مواقع القنوات الفضائية العراقية على شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة الاجتماعية للشباب الجامعي، وكذلك التعرف على القضايا السياسية العراقية كما تعكسها البرامج بمواقع القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على مراحل صنع السياسة العراقية كما تعكسها القنوات الفضائية على شبكات التواصل، كما هدفت إلى الكشف عن عادات وأنماط تعرض الشباب الجامعي للبرامج السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي في

<sup>(٧)</sup> دراسة الحمزة حسن محمد الخيلاني (٢٠٢٠) بعنوان " صفحات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية ودورها في تنمية وعي الجماهير المتابعين للأحداث العربية الجارية" دراسة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب قسم الإعلام، جامعة المنصورة ٢٠٢٠.

<sup>(٨)</sup> عبد الرشيد مجبل الحاتمي " دور البرامج السياسية بمواقع القنوات الفضائية العراقية على شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للشباب الجامعي" رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب ، قسم الإعلام، جامعة المنصورة، ٢٠٢٠.

**العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية**  
مشاركتهم السياسية، ورصد مدى اعتمادية الشباب على هذه البرامج في مشاركتهم السياسية، كما اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.  
٤- دراسة خالد مصطفى حسين (٢٠١٩) بعنوان "تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية عبر الفيس بوك"<sup>(٩)</sup>:

كشفت الدراسة رصد الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور للتعليق على القضايا المطروحة عبر صفحات القنوات الفضائية المصرية على الفيس بوك بالإضافة للتعرف على دور القائم بالاتصال في ترتيب القضايا ذات أولوية لمشاركات الجمهور، ودورة للتواصل والمشاركة مع جمهور الصفحات الاجتماعية الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل بشقيه الوصفي والتحليلي وطبقت عينه الدراسة التحليلية على عدد ٢ صفحة رسمية من إجمالي الصفحات الرسمية التابعة للقنوات الفضائية، كما طبقت عينه دراسة القائم بالاتصال على عدد ٣٠ مفردة من القائمين بالاتصال.

٥- دراسة مروة وائل غالى (٢٠١٨) بعنوان "صورة المجتمع المصري كما تعكسها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية وعلاقتها بإدراك الشباب لها"<sup>(١٠)</sup>:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الأطر المقدم من خلالها قضايا المجتمع المصري السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والتي تتناولها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية بالإضافة إلى التعرف على ملامح الصورة الإعلامية للمجتمع المصري كما تعكسها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية دراسة

(٩) خالد مصطفى حسين "تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية عبر الفيس بوك" \_ رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠١٩  
(١) دراسة مروة وائل غالى "صورة المجتمع المصري كما تعكسها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية وعلاقتها بإدراك الشباب لها"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة ٢٠١٨.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة فيها على منهج المسح الإعلامي بشقية التحليلي والميداني، وقد بلغت عينة الدراسة التحليلية ٤ مواقع وهم (موقع الجزيرة نت- موقع العربية- موقع روسيا اليوم - موقع BBC) ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية من عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع القنوات الإخبارية في أربعة جامعات مصرية مختلفة ( القاهرة- الأزهر- الزقازيق- النهضة).

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- توصلت نتائج الدراسات السابقة الى أن غالبية الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على القائم على المحتوى ركزت على دراسة القائم على المحتوى في الصحف والمواقع الصحفية والوكالات بوجه خاص وأهملت دراسة القائم على المحتوى في صفحات القنوات التليفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- اهتمت الدراسات السابقة برصد المعوقات والعوامل الداخلية والخارجية والتغيرات السياسية التي من شأنها أن تؤثر في الأدوار المهنية للقائم بالاتصال.
- ٣- توصلت النتائج إلى ازدياد اعتماد الأفراد على الفيس بوك في الحصول على الموضوعات والأحداث والقضايا المختلفة، كونه أكثر تطبيقات الإعلام الجديد استخداماً.
- ٤- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن تفاعل الجمهور على صفحات القنوات الفضائية على الفيس بوك أصبح له دوراً فعالاً في التأثير على اختيار مديري المحتوى للموضوعات والقضايا التي تناقش في تلك القنوات.
- ٥- تنوع التأثيرات للأداء المهني للقائم بالاتصال ومنها الرضا الوظيفي والإحساس بالمسؤولية.

وقد اتبعت الدراسة منهج المسح وفي إطار ذلك قامت الباحثة بالآتي:

بدراسة ميدانية وتشكل فيها مجتمع الدراسة من جميع مديري المحتوى في صفحات القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي من كافة التخصصات والمجالات المهنية، وبلغت عينة الدراسة (١٠٠) مفردة وتم توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً عن طريق ارسال رابط الاستبيان الإلكتروني الى المبحوثين عبر موقع " الفيس بوك" وكذلك عبر تطبيق " الواتس اب".  
وتعتمد هذه الدراسة على:

▪ تستند هذه الدراسة على نظرية حارس البوابة في الإعلام الجديد ( Network gatekeeping theory) والتي تتحدث عن اتاحة شبكة الانترنت افاقا جديدة غيرت من طبيعة حارس البوابة وساهمت بشكل كبير في القضاء على احتكار المعلومات والايخبار من قبل وسائل الاعلام التقليدية الحكومية او الخاصة، فالفرد لم يعد بحاجة لحارس بوابة ينوب عنه فهو يختار بكل حرية ما يشاهده وما يتابعه وفي الوقت الذي يختاره، الامر الذي أدى إلى ظهور قوي جديدة في نقل الاخبار ونشر المعلومات للجمهور، هذه القوي تعمل بالتوازي مع السلسلة التي تمر بها المعلومة ضمن نظرية حراسة البوابة ولكنها تؤدي الى وظيفة عكسية حيث يقوم الاتجاه القديم على حجب المعلومات والايخبار، وحماية الاسرار لصالح القوي السياسية والاقتصادية. أما الاتجاه الجديد فيهدف الى تتبع ونشر المعلومات المتستر عليها وذلك لصالح الجمهور المتطلع إلى مزيد من المعلومات والذي يهدف إلى التغيير في شتي مجالات الحياة.<sup>(١١)</sup>

▪ وبالرغم من الدور الجديد الذي تؤديه تقنيات الإعلام الجديد الا انها تشترك مع إمكانيات الإعلام القديم في وظيفة التحكم دون ممارسة احتكار المعلومة، مما ادي

<sup>(11)</sup>(Reuven, Frank, 2000 PP, 52-54, Future Unclear – The New Leader, Nov- Dec)

الى تصعيد مطالب الجماهير والنفافها حول القضايا الكبرى، مثل الحكم والسياسات والمواطنة ولقد مكنت من أداء هذا الدور عن طريق استقصاء المحجوب والممنوع لدي حراس البوابة وتوفيره كمصدر مفتوح، الذي يطرح إشكالا بين المعلومات المكثفة التي يتلقاها الجمهور من حراس البوابة الحديدية وبين مصداقية هذه المعلومات، كما فعلته بعض المواقع مثل ويكيليكس وبعض الفضائيات الإخبارية التي قامت بنشر ملفات ووثائق حصرية وما يجب التنويه اليه هنا ان هذه القوي الجديدة رغم ما تمتلكه بقدرة على التحكم الا انها بفعل القوي الضاغطة تمنع وتمارس الحجب أيضا، وحين يتعلق الأمر بأجندات أكبر فمحاولة المنع والحجب لبعض الأخبار تبقى عاجزة أمام الإمكانيات اللامحدودة لشبكة الإنترنت<sup>(١٢)</sup>.

■ وتختلف البيئة الإعلامية الجديدة عن البيئة التقليدية في نمط إنتاج وإيصال الأخبار والمعلومات للجمهور، فالإمكانيات التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة ساعدت في كسر الانتقال النمطي للرسالة عبر حراس البوابة ومرورها بطرق غير نمطية.

لذلك تتميز البيئة الإعلامية الجديدة بخصائص تختلف تماماً عن نظيرتها في البيئة الإعلامية القديمة، وبالنسبة لمهام حارس البوابة في البيئة الإعلامية الجديدة فهي تشترك مع القديمة في العمليات الأساسية، لكن أضيفت إليه بعض المهام الجديدة فلم يعد الأمر يشمل تحديد ما ينشر وما لا ينشر، ومدى تأثيره بكل من السياسة التحريرية للمؤسسة والرضا الوظيفي وعلاقته بالجمهور وغيرها، بل امتد ليشمل وظائف تفصيلية أكثر مثل طبيعة الروابط والنصوص والصور المرافقة للرسالة والفيديوهات وإمكانية إدراج مساحة للنفاذية كل هذه المهام أضيفت إلى حارس البوابة في البيئة الإعلامية الجديدة وتوجب عليه أخذ القرار بشأنها.

و تطورت العلاقة بين حارس البوابة الجديدة ومصادر جمع المادة الإعلامية، فأصبح يعمل في مناخ إبداعي وتشجيعي أكثر غير مقيد بقيود المكان والزمان نظراً الوقت والجهد المبذول في جمع المعلومات، واتخذت عملية الاتصال شكلاً جديداً عن الذي كان

<sup>(١٢)</sup> صالح سليمان، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت ٢٠٠٧، ص ١٦٠.

**العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية**

متداولاً قبل ذلك، وأدرك حراس البوابة الجديدة مدى أهمية إشراك الجمهور في العملية الاتصالية، فأصبحت تشاركية وتفاعلية أكثر بالإضافة إلى أن هذا التفاعل والمشاركة يقدم للمؤسسة الإعلامية التخطيط الجيد للمضامين المقدمة للجمهور وملائمتها لهم.

ولقد وجدت وسائل الاتصال الجماهيري نفسها في موقف يستدعي منها التأقلم مع البيئة الإلكترونية الجديدة، وانضمت إلى الفضاء الافتراضي مدعمة مؤسساتها بمواقع إلكترونية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي.

#### تساؤلات الدراسة:

- تحاول الدراسة الحالية الإجابة على تساؤل رئيسي هو: ما العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية هي:-
- ١- ما سمات مديري المحتوى في صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ٢- ما أسباب إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية المصرية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة؟
  - ٣- ما تأثير السياسة التحريرية للفضائيات المصرية على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أدائهم لعملهم؟
  - ٤- ما الضغوط والعقبات التي تواجه مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء عملهم من وجهة نظر المبحوثين؟
  - ٥- ما مدى اهتمام مديري المحتوى في تطوير أدائهم وتحسين قدراتهم الذاتية؟
  - ٦- ما المصادر الإخبارية التي يعتمد عليها مديرو محتوى صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي التي يعمل بها؟

٧- ما مدى انعكاس تواصل ومشاركة مديري المحتوى مع الجمهور على صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي على أدائهم من وجهة نظر المبحوثين؟

٨- ما اقتراحات مديرو محتوى صفحات القنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين أدائهم؟

#### فروض الدراسة:

الفرض الأول: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى رضا مديري المحتوى عن السياسة الإعلامية للقناة وملكية صفحات القنوات التلفزيونية التي يعملون بها.

الفرض الثاني: عدم وجود علاقة بين الرضا الوظيفي لأداء مديري المحتوى وملكية صفحات القنوات التلفزيونية التي يعملون بها.

الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تقييم مستوى درجة الرضا الوظيفي لمديري المحتوى وفقا للمتغيرات الديموغرافية (السن، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).

الفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمجموعة الضغوط التي تؤثر على أداء مديري المحتوى وفقا للمتغيرات الديموغرافية (السن، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي).

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى استفادة مديري المحتوى من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية التالية (السن، سنوات الخبرة، التخصص).

#### التعريفات الإجرائية

العوامل المؤثرة على مديري المحتوى: هي مجموعة العوامل والضغوطات التي يتعرض لها مديرو المحتوى وتؤثر على أدائهم، فمنها ما هو متعلق بالقناة ذاتها وما يدور



**العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية**  
داخلها من تفاعلات ويتوفر لديها من إمكانيات تقنية أو بشرية ومنها ما يتعلق بقيمة الشخصية ومنها ما يفرضه عليه المجتمع من توجهات أيولوجية ووظائف اجتماعية<sup>(١٣)</sup>.  
**مديرو المحتوى:** هم المسؤولين عن إستراتيجية التسويق بمحتوي القنوات التلفزيونية والنشر على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات بما يساعد على اكتساب ثقة الجمهور وجذب جمهور جديد وتشمل مسؤوليتهم أيضا إضافة الصور والفيديوهات وملفات الصوت وتحليل اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف وإدارة الموقع.

**صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي:** هي صفحات خاصة بالقنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية لنشر إنتاجها المرئي من نشرات أخبار وتقارير وبرامج مختلفة على هذه الوسائل الجديدة، بل وصارت القنوات الفضائية اليوم تضع ضمن خططها البرمجية نشرات أخبار تعتمد بشكل كامل على الأخبار المتداولة على صفحات نشطاء الإعلام الرقمي، بالإضافة للبرامج الجديدة المختصة بهذا النوع الجديد من الإعلام<sup>(١٤)</sup>.

#### أهم نتائج الدراسة:

- أثبتت النتائج ارتفاع نسبة رضاء القائمين على المحتوى للسياسة الإعلامية للقنوات التي يعملون بها، حيث أكد نسبة ٤٣.٦% عن رضاهم عن السياسة الإعلامية، يليها نسبة ٣٩.٦% عبروا عن رضاهم عن السياسة الإعلامية ب إلى حد ما، بينما جاء الترتيب الأخير من عبروا عن رفضهم عن السياسة الإعلامية للقناة بنسبة ١٦.٨%.
- أظهرت النتائج أسباب رضاء المبحوثين عن السياسة الإعلامية للقناة التي يعملون بها فجاءت لتوافق أهدافها وأيدولوجيتها مع أهداف المجتمع المصري بنسبة ٦٠%، ثم

<sup>(١٣)</sup> سعودي أمال، " القائم بالاتصال في المؤسسات الإذاعية الجزائرية إذاعة الجزائر من مسيلة نموذجاً"، دراسة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاتصال والإعلام جامعة محمد بو ضيف، ٢٠١٦ ص ٣٩.

<sup>(١٤)</sup> أمجد عمر صفوري، أشرف فالح الزعبي، استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الزقاء، الأردن، المجلد ٨ العدد ٢، ٢٠٢٩ ص ٦٨.

- جاء لأنها تراعي الاهتمام بمتطلبات واحتياجات الجمهور بنسبة ٤٦%، وجاء لأنها تراعي الأهداف العامة بنسبة ٣٥%، وجاء في آخر أسباب الرضاء عن السياسة الإعلامية توافق أهدافها وأيدولوجيتها مع أفكارها الخاصة بنسبة ٢٥%.
- جاءت أسباب عدم رضاء القائمين على المحتوى للسياسة الإعلامية للقناة التي يعملون بها، فوجد لأنها تشكل عائقا للقيام بعملها بنسبة ١٢%، و يليها لعدم حيادتها بنسبة ٨%، ثم يليها أنها أداة مؤيدة دائما للحكومة بنسبة ٤% من حجم العينة، ولأسباب اخري بنسبة ٦% مثل الاداريات ولوائح العمل وفي المرتبة الأخيرة لعدم مفهوميتها وذلك بنسبة ٢%.
- أظهرت النتائج ارتفاع نسبة مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتولى القائمين على المحتوى إدارتها، فجاء في المرتبة الأولى الفيس بوك بنسبة ٩٦%، يليه في المرتبة الثانية تويتر بنسبة ٥٩%، ثم في المرتبة الثالثة تطبيق انستجرام بنسبة ٥٧%، يليه في المرتبة الرابعة اليوتيوب بنسبة ٤١%، وفي المرتبة الأخيرة لينكد ان بنسبة ٥%
- كشفت النتائج عن تعدد دوافع استخدام القائمين على المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي فجاء في الترتيب الأول التواصل والتفاعل مع الجمهور والرأي العام والقائمين على المحتوى بنسبة 46.5%، يليه في المرتبة الثانية متابعة آخر الأحداث بنسبة 20.2%، ثم التعرف على آراء الجمهور حول القضايا المختلفة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥.٢%، وفي المرتبة الرابعة جاء سبب استخدامها لأنها وسيلة تواصل مع زملاء المهنة بنسبة ٨.١%، ثم في المرتبة الخامسة نشر المعلومات وتقديم الأفكار بنسبة ٧.١%، وفي المرتبة الأخيرة لاحتواء البرامج على مضامين متنوعة و واقعية بنسبة ٢%.
- أظهرت النتائج أن نسبة ١١.٩% من القائمين على المحتوى يواجهون صعوبات عند الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والخبار وعلى الجانب الآخر وجد نسبة ٢٧% لا يواجهون صعوبات عند الاعتماد على

## العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية

شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والاطلاع، في حين ان

نسبة ٦٠.٤% أحيانا يواجهون صعوبات

- كشفت النتائج أن أغلب القائمين على المحتوى عينة الدراسة الذين يواجهون صعوبات عند الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والاطلاع جاء في المرتبة الأولى بسبب أنها مصدر غير كافٍ لاستقاء المعلومات بنسبة ٣٠%، يليها في المرتبة الثانية عدم موثوقية المصدر بنسبة ٢٩%، وفي المرتبة الثالثة جاءت إمكانية رفضها من قبل مدير النشر بنسبة ١٠%.
- أظهرت النتائج آراء مديري المحتوى لأكثر أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى عبر صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي التعليقات المباشرة بنسبة ٤١%، يليها في المرتبة الثانية مشاركة المنشورات بنسبة ٣١%، ثم يليها في المرتبة الثالثة تسجيل الإعجاب ٢٤% بنسبة، وفي المرتبة الرابعة جاءت رفع الصور بنسبة وفي المرتبة الأخيرة ٣%، رفع ملفات الصوت بنسبة ١%.
- جاءت درجة الشعور بالرضا عن الأداء في القناة للقائمين على المحتوى حيث بلغت نسبة ٤٨% بدرجة رضا متوسطة عن الأداء بالقناة، ونسبة ٤٠% يعبرون عن درجة الشعور بالرضا عن الأداء في القناة بدرجة عالية، في حين ان نسبة ١١.٨% يعبرون عن درجة عدم الشعور بالرضا عن الأداء في القناة.
- كشفت النتائج عن أسباب عدم تحقق درجة الرضا لدى القائمين على المحتوى عن الأداء في القناة يرجع الى الأجر المنخفض بنسبة ٤١.٣%، يليها ظروف العمل الغير محفزة بنسبة ٣٠.٤%، ثم يليها الإدارة وسياسة القناة التي تعمل بها بنسبة ١٧.٤%، ثم جاء انتشار العلاقات الشخصية مثل الوساطة بنسبة ٦.٥%، وأخير الأسباب المتعلقة بالحياة الشخصية بنسبة ٤.٣%..
- أظهرت النتائج درجة مستوى الرضا الوظيفي للقائمين على المحتوى حيث جاء في المرتبة الأولى وبنسبة عالية العلاقة بالزملاء بنسبة ٩٥.١٩%، يليها في المرتبة الثانية رضاء المبحوثين عن بيئة العمل بنسبة ٨٣.٥١%، وجاء في المرتبة الثالثة

- ساعات العمل بنسبة ٨٣.٨٥%، ثم تلتها في المرتبة الرابعة العلاقة بالرؤساء بنسبة ٨٠.٩%، وبنسبة ٧٥.٦% وفي المرتبة الخامسة سياسات ولوائح العمل، ثم جاءت الإمكانيات التكنولوجية المتاحة بنسبة ٧٥.٦% في المرتبة السادسة، يليها فرص الترفي بنسبة ٧١.٨٢% في المرتبة السابعة، ثم العائد المادي في المرتبة الثامنة بنسبة ٦٧.٧%، يليها توافر عقد دورات تدريبية بنسبة ٥٤.٤٢% في المرتبة التاسعة، وفي المرتبة الأخيرة توفير عقد دورات تدريبية بنسبة ٤٦.٨٨%.
- أشارت النتائج إلى ان نسب الالتحاق بالدورات التدريبية للقائمين على المحتوى، فنجد أن ٩٢% قد التحقوا بدورات تدريبية و٨% لم يلتحقوا بأي دورات تدريبية.
  - كشفت النتائج عن مجالات الدورات التدريبية التي خضع لها القائمين على المحتوى الدورات تدريبية الخاصة بالعمل الإعلامي (إعداد تقديم - إخراج - مونتاج) جاءت في المقدمة بنسبة ٨١%، يليها الدورات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي بنسبة ٤٨%، ثم جاءت دورات اللغات الأجنبية بنسبة ٢٠%، والدورات المتعلقة باللغة عربية، بنسبة ١٩%، وأخري تذكر بنسبة ٧% وهي كانت في دورات مختلفة ذكرها المبحوثين وهي في التصوير، وفن الكتابة التحريرية، والstory telling وdigital marketing .
  - جاءت دوافع حصول القائمين على المحتوى لدورات تدريبية لتحسين جودة الأداء المهني بنسبة ٦٣%، يليها الحصول على فرص عمل أفضل بنسبة ١٨.٥%، ثم جاء سبب الاستفادة لتطوير استخدامي للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بنسبة ١٠.٩%، ثم للترقية في المهنة بنسبة ٥.٤%. وأخرى تذكر كتعلم التصوير الاحترافي بنسبة ٢.٢%.
  - تشير النتائج الى وجود معوقات تؤثر بصورة سلبية على أداء القائمين على المحتوى اثناء عملهم بالقنوات فجاءت وجود معوقات الى حد ما بنسبة ٦٦.٠% ولا توجد معوقات تؤثر على الاداء بنسبة ٢٨% وتوجد معوقات كثيرة بنسبة ٦%.

## العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية

- أظهرت النتائج المعوقات التي القائمين على المحتوى، فجاء في المرتبة الأولى أنهم يعانون من قلة المخصصات المالية بنسبة ٥٦%، يليها في المرتبة الثانية عدم كفاءة الأجهزة المستخدمة بنسبة 39%، ثم جاء في المرتبة الثالثة الروتين بنسبة 28%، وعدم اتباع الأساليب الفنية الحديثة جاء في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٥%، يليها في المرتبة الخامسة سوء الإدارة والتدخل في الأعمال التي أقوم بها بنسبة ٢٣%، ثم الرقابة بنسبة ٧%، ثم في المرتبة الأخيرة ثم في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣.٦% كل ما سبق.
- جاءت آراء القائمين على المحتوى عينة الدراسة بأنه يمكنهم التغلب على هذه المعوقات التي تواجههم بتوفير الإمكانيات المادية اللازمة بنسبة ٦١%، يليها التأهيل والتدريب المستمر للقائمين على المحتوى بنسبة ٥٦%، ثم توفير الأجهزة والمعدات الحديثة بنسبة ٤٧% ثم إلغاء الروتين والتجديد المستمر وذلك بنسبة ٣٦%، وأخيراً جاء التنسيق مع الجهات المعنية بنسبة ١٦%.
- أظهرت النتائج أهم المقترحات التي تؤدي إلى تحسين عمل القائم على المحتوى في ظل عصر الإعلام الجديد، وجاء أغلب آراء المبحوثين باتفاقهم على توفير الشعور بالرضا الوظيفي وذلك بنسبة ٨٠%، ثم إتاحة الفرصة للعاملين للتدريب في مؤسسات أخرى واكتساب خبرات جديدة وذلك بنسبة ٧٨% يليها التدريب المستمر على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٦%، وأخيراً توفير الأجهزة والمعدات الحديثة وذلك بنسبة ٧٣%.

### نتائج فروض الدراسة:

- ١- ثبت صحة الفرد الأول حيث انتهت الدراسة بأنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي رضا مديري المحتوى عن السياسة الإعلامية للقناة وملكية صفحات القنوات التلفزيونية التي يعملون بها.

٢- ثبت صحة الفرد الثاني حيث تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي لأداء مديري المحتوى وملكية صفحات القنوات التلفزيونية التي يعملون بها.

٣- لم يثبت صحة الفرض الثالث للدراسة جزئياً وذلك لأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تقييم مستوى درجة الرضا الوظيفي لمديري المحتوى وفقاً للسن وسنوات الخبرة، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تقييم مستوى درجة الرضا الوظيفي لمديري المحتوى وفقاً للمستوى التعليمي.

٤- ثبت صحة الفرض الرابع جزئياً وذلك لأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمجموعة البنود والضغوط التي تؤثر على مديري المحتوى وفقاً لسنوات الخبرة ومستوى التعليم، في حين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البنود والضغوط التي تؤثر على مديري المحتوى وفقاً للسن.

٥- ثبت صحة الفرض الخامس جزئياً وذلك لأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى استفادة مديري المحتوى من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للسن وسنوات الخبرة، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى استفادة مديري المحتوى من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمستوى التعليمي.

#### توصيات الدراسة:

١. الاهتمام بصفحات القنوات التلفزيونية وضرورة وجود تنسيق داخلي بين جميع الإدارات لتطوير شكل ومحتوى صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة مستمرة باعتبارها أحد مصادر جمع المعلومات للقائمين على المحتوى ولتناسب احتياجات الجمهور.
٢. مراعاة وجهات نظر القائمين على المحتوى ومواقفهم بشأن ما يرونه مناسباً وإعطائهم مساحة أكبر لتنفيذ بعض أفكارهم الخلاقة.
٣. إتاحة كافة الإمكانيات الملائمة لبيئة عمل جيدة، وتوفير كل الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساعد على تقديم محتوى ناجح.

## العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية

٤. توفير منح دورات تدريبية للقائمين على المحتوى، لتطوير مهاراتهم والرفع من مستوى أدائهم المهني.
٥. رفع العائد المادي ليناسب العمل الإعلامي بما يحقق الأداء الجيد من قبل القائمين على المحتوى بصفحات القنوات التلفزيونية بما يترتب عليه من نتائج إيجابية لصالح جودة وفاعلية الأداء.
٦. وضع أسس وقواعد واضحة لطبيعة فرص الترقى وللکفاءات المادية والحوافز في حالة بذل جهد مضاعف ونوعي لأن ذلك يدعم ارتباط القائمين على المحتوى بالقنوات التي يعملون بها، والحرص على تقديم أفضل إنتاج، وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين.
٧. التركيز على صياغة المحتوى بما يتناسب مع النشر الإلكتروني وتدعيمه بمقاطع الفيديو والصور وتجنب الإطالة بالنصوص لأن الجمهور لا يفضل ذلك.
٨. التأكيد على ضرورة التعاون بين الإدارة والقائمين على المحتوى والحرص على توفير جو مهني سليم عبر قنوات فاعلة تمكن الجانبين من التواصل وحل كل المشكلات التي يمكن أن تعيق العمل.
٩. الحرص على تقديم الخدمات التفاعلية وتطويرها، ومتابعة آراء الجمهور لمعرفة ما الذي يجذب الجمهور لتطويره والاهتمام به وتحقيق جودة النشر الإعلامي.
١٠. التجديد الدائم بصفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي وإضافة أجزاء جديدة للمحافظة على جمهور الصفحة والعمل على خلق مجتمع متجانس بين المتردين على الصفحة يستطيع طرح آرائه والنقاش حول المواضيع المختلفة حيث أن هذا التجديد يُعد منبهاً للقائمين على المحتوى بنقاط القوة والضعف في الصفحة.

### المراجع العربية:

- ١- أسماء حمدي عبدالحميد فنديل "تجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو جودة الأداء الصحفي في الموقع الإلكتروني المتخصصة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاعلام، قسم صحافة، جامعة القاهرة، ٢٠٢٠.

- ٢- أسماء صالح عبدالبدران " العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائم بالاتصال في مواقع الصحف العراقية ودورها في تطوير تلك المواقع" دراسة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.
- ٣- أمجد عمر صفوري، أشرف فالح الزعبي، استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الزقاء، الأردن، المجلد ٨ العدد ٢، ٢٠٢٩ ص ٦٨.
- ٤- خالد مصطفى حسين "تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية عبر الفيس بوك" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠١٩
- ٥- سعودي أمال، القائم بالاتصال في المؤسسات الإذاعية الجزائرية إذاعة الجزائر من مسيلة نموذجاً، دراسة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاتصال والإعلام جامعة محمد بو ضيف، ٢٠١٦ ص ٣٩.
- ٦- صالح سليمان، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت ٢٠٠٧، ص ١٦٠.
- ٧- عماد الدين ربيع أحمد " استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معالجة القضايا المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة ٢٠٢٠.
- ٨- محمد هاني عبد العليم الجمل "العوامل المؤثرة على الأداء المهني للمراسل الإعلامي وانعكاساتها على الرضا الوظيفي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم إعلام، جامعة أسيوط، ٢٠١٩.
- ٩- مروة وائل غالى "صورة المجتمع المصري كما تعكسها المواقع الإلكترونية للتقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية وعلاقتها بإدراك الشباب لها"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة ٢٠١٨.



العوامل المؤثرة على مديري محتوى صفحات القنوات التلفزيونية

١٠- يحيى محمد عبدالله عبدالغني " استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في الإخراج التلفزيوني ودورها في تحسن أداء القائم بالاتصال بالقنوات الإقليمية المصرية دراسة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنيا، ٢٠١٩.

المراجع الأجنبية للدراسة:

- 11- Deuze 1999 PP 373 – 390 – journalism and the wep: an analysis .of skills and standards in an online environment
- 12- Lasica 25/1/2001 – “Get Chek Time For New Media” – online journalism review
- 13-Reuven, Frank, 2000 PP, 52–54, Future Unclear – The New Leader, Nov– Dec