

توظيف تعليقات الجمهور عبر صفحات الفضائيات المصرية على الفيسبوك في صناعة
المحتوى الإعلامي لديها - دراسة على القائم بالاتصال
دراسة بحثية

إعداد

خالد مصطفى حسين فهمي

مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

مستخلص

تهدف الدراسة إلى دراسة أشكال تفاعلية الجمهور بتعليقاتهم مع صفحات الفيسبوك الرسمية للفضائيات المصرية حول جائحة كورونا المستجدة، وقياس حجم اهتمام القائمين على تلك الكيانات بتحليل مشاركات الجمهور وانعكاس تلك الردود على صناعة المحتوى المقدم وفق ما يترأى لجمهورها.

منهجية الدراسة تعتمد الدراسة على منهج المسح مستخدما أداة تحليل المضمون لتحليل عينة عمدية لتحليل محتوى تعليقات الجمهور على منشورات الصفحات الفضائيات المصرية عبر الفيسبوك صفحة برنامج همزة وصل بقناة النيل الإخبارية و صفحة برنامج بالورقة والقلم بقناة TEN، وأداة المقابلات المتعمقة على عينة عمدية قوامها 20 مفردة.

أهم النتائج :

- جاء الاعجاب أعلى أشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات برامج الفضائيات المصرية عبر الفيسبوك بواقع 1420 إعجاب في صفحتي البرنامجين بنسبة 56.4%.
- التعليقات بغرض إبداء الرأي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 80.3% بواقع 834 تعليق .
- تركيز تعليقات جمهور صفحتي كلا البرنامجين حول جائحة كورونا وهي الاهتمام بتوعية المواطن بمخاطر كورونا بنسبة 34.06% بواقع 355 تعليق.
- بناء أجندة قضايا البرنامج في برنامج بالورقة والقلم يتم وفقا لسياسة القناة ثم سياسة البرنامج، أما في همزة وصل وفقا للسياسة التحريرية فهي تشكل بوابات لإجازة واختيار أفكار الموضوعات.
- التعامل مع التعليقات والآراء المطروحة عبر صفحة برنامج بالورقة والقلم يتم قراءة جميع التعليقات لمعرفة الاتجاه العام لتعليقات الجمهور ويتم تصنيف الجمهور المشارك إلى ثلاث فئات (فريق واعي، متردد، معارض)، أما صفحة برنامج همزة وصل يتم اختيار الموضوعات من إدارة القناة مع الأخذ في الاعتبار تعليقات جمهور الصفحة.

Employing the audience's comments on the Egyptian satellite channels pages on Facebook in creating its media content - a study on the contact person

Extract

The study aims to study the forms of audience interaction by making their comments with the official Facebook pages of the Egyptian satellite channels about the emerging Corona pandemic, and measuring the volume of interest of those in charge of those entities analyzing the audience's contributions and the reflection of those responses on the .content industry provided according to what is perceived by its audience

Methodology of the study The study is based on the survey method using the content analysis tool to analyze an intentional sample to analyze the content of the audience's comments on the publications of the Egyptian satellite pages via Facebook, the Hamza Link program page on the Nile News Channel, a program page with the paper and the pen in the TEN channel, and the in-depth interviews tool on an intentional sample of .20 items

:Main results

- Liked was the highest form of audience interaction with the pages of the Egyptian satellite programs on Facebook, with 1,420 likes on the two programs' pages, a rate of 56.4%.
- Comments for the purpose of expressing an opinion came first with a rate of 80.3% with 834 comments.
- Focusing the comments of the audience of both programs' pages about the Corona pandemic, which is concerned with educating citizens about Corona dangers, by 34.06%, with 355 comments.
- Building the agenda of the program's issues in a pen-and-paper program is done according to the channel's policy and then the program's policy, while in a link in accordance with the editorial policy, they form gates for authorizing and selecting the ideas of the topics.
- Dealing with the comments and opinions presented through the program page with pen and paper. All comments are read to know the general direction of the audience's comments and the participating audience is classified into three categories (conscious team, reluctant, exhibitions). As for the Hamza Wasl program

page, topics are selected from the channel's management taking into account Page audience comments.

مقدمة الدراسة:

أصبحت كل قناة فضائية 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.

ولذا ستتطرق هذه مشكلة الدراسة إلى التعرف على تعليقات الجمهور عبر الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية المصرية عبر الفيسبوك حول القضايا المطروحة بجائحة كورونا ضمن تلك الصفحات، كذلك التعرف على أولوية القائم بالاتصال نحو كيفية توظيف التعليقات في صناعة محتوى إعلامي يتوافق مع القضايا المطروحة ضمن تعليقات جمهور الصفحة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في نقص المعرفة البحثية حول دراسة أشكال تفاعلية الجمهور بتعليقاتهم مع صفحات الفيس بوك الرسمية للفضائيات المصرية حول جائحة كورونا المستجدة وقياس حجم اهتمام القائمين على تلك الكيانات بتحليل مشاركات الجمهور المتفاعل، وانعكاس تلك الردود على صناعة المحتوى المقدم وفق ما يترأى لجمهورها من المتفاعلين عبر الصفحة الرسمية.

أهمية الدراسة

أ- الأهمية العلمية:

1. التوصل الى نتائج علمية توضح كيفية توظيف تعليقات المستخدمين للصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر الفيس بوك في صناعة المحتوى الإعلامي حول جائحة كورونا.

2. ندرة الدراسات التي تبحث حول ماهية العلاقة بين تعليقات المستخدم عبر الفيس بوك ودور القائم بالاتصال في صناعة المحتوى.

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.

أهداف الدراسة:

أ- أهداف الدراسة التحليلية:

دراسة تفاعلية لجمهور عبر صفحات الفضائيات المصرية على الفيس بوك ويتفرع من الهدف الرئيسي للدراسة التحليلية مجموعة من الأهداف الفرعية وهي كالتالي:

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

2. التعرف على مدى تفاعل الصفحة الرسمية مع تعليقات الجمهور على القضايا المرتبطة بجائحة كورونا 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 أولويات القائم بالاتصال في القنوات محل الدراسة نحو تعليقات الجمهور حول القضايا المرتبطة بجائحة كورونا، 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.

ثانياً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: توظيف تعليقات الجمهور عبر الفيسبوك:

▪ دراسة ممدوح السيد عبدالهادي شنتلة¹ (2014م) بعنوان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 ، اتبع الباحث التحليل الكيفي لتفسير الظاهرة، تكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من الشباب الجامعي المصري وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها مايلي:

- مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت تشكل مصدرا من مصادر الحصول على المعلومات السياسية لدى الشباب باعتبارها منافسا قويا لوسائل الاتصال التقليدية حيث تبين النتائج أن 19.5% يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة 100% مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

- تصدر موقع الفيس بوك ضمن أكثر المواقع تفضيلا للشباب الجامعي بمتوسط 2.9.

▪ دراسة محمد جاد المولى حافظ عيسى (2012) بعنوان: تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر "دراسة تحليلية ميدانية"²: استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام البديل في عملية تداول المعلومات خلال ثورة 25 يناير والتقنيات المستخدمة في عملية تداول المعلومات على وسائل الإعلام عينة الدراسة، كذلك التعرف على رؤية نشطاء الإنترنت والصحفيين لأبعاد تأثير الإعلام البديل. اتبعت الدراسة المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون والاستقصاء والمقابلة كأدوات لجمع بيانات الدراسة وانتهت الدراسة إلى:

▪ وجود علامة تكاملية بين الإعلام البديل والإعلام التقليدي وهو ما انعكس في إجابات المبحوثين بنسبة 68.2%.

▪ لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عن المواقع الاجتماعية لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، بالإضافة لخدمة المحادثة أو

¹ ممدوح السيد عبدالهادي شنتلة، حنان كامل حنفي مرعي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 (دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر ، 2015 م)

² محمد جاد المولى حافظ عيسى، تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012.

الدرشة مع الأهل والأصدقاء، وتبادل المعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، كما إنها توفر مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات.

▪ **دراسة Avilés (2012م)³ بعنوان: " أدوار مشاركة الجمهور في البرامج التلفزيونية:**

من المعجبين والمستهلكين إلى المشاركين والناشطين : استهدفت الدراسة كشف أبعاد مشاركة الجمهور في القنوات التلفزيونية الأسبانية ومواقعها الإلكترونية، استخدمت الدراسة منهجية التحليل الاستكشافي، وطبقت على أكثر من 100 نشاط من مشاركات الجمهور في 20 قناة تلفزيونية عامة وخاصة ومواقعها الإلكترونية. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

- بعض البرامج تؤكد أن الهدف الأوسع لمشاركة الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدعى بـ "استراتيجية المواطن"، وهي تؤدي إلى تطوير جودة البرنامج وبناء قيم إجتماعية على مستوى الميدان العام وإلى زيادة التعددية من خلال تبادل مختلف وجهات النظر.
- المعلقون والمتابعون على مواقع التواصل الاجتماعي يتجهوا الى رفع شكواهم او انتقاداتهم حول محتوى البرنامج وبالتالي يقدم صورة أفضل عن الجمهور واهتماماته.

▪ **دراسة Beemt & others (2011م)⁴ بعنوان: أشكال وسائل الاعلام التفاعلية**

المستخدمة بين الشباب المعاصر استهدفت الدراسة قياس التنوع في استخدام وسائل الإعلام التفاعلية بين الشباب وآراؤهم نحوها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: مستخدمى التكنولوجيا بشكل مرتفع وهم مجموعة صغيرة نسبيا ويسمون بـ "المنتجين" يشاركون بكثافة في مختلف الأنشطة وبشكل خاص النشر عبر وسائل الاعلام التفاعلية.

المحور الثاني: أولويات القائم بالاتصال نحو صناعة المحتوى الإعلامي:

³ José Alberto García-Avilés, Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists, , (**Participation Journal of Audience & Reception Studies**, Vol. 9, Issue 2 November 2012)

⁴ A. van den Beemt, S. Akkerman & P.R.J. Simons, Patterns of interactive media use among contemporary youth, (**Journal of Computer Assisted Learning**, Vol. 27, 2011)

■ **منى المراغي (2017) بعنوان: "آليات بناء الأفكار التحريرية وأجندة الموضوعات المقدمة في بوابات الصحف الالكترونية"**⁵: اهتمت برصد وتحليل واستخلاص آليات بناء الأفكار التحريرية وأجندة الموضوعات والقضايا المطروحة في البوابات الالكترونية (الأهرام- اليوم السابع- الوفد) في ضوء الاعتماد على المنهج المسحي والمقارن من خلال أدواتي تحليل المضمون والملاحظة بالمشاركة والمقابلة المقننة والاستبيان **وأشارت النتائج**: أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على أولويات أجندات البوابات المدروسة وايضا على الصحفيين العاملين في اختيار وبناء أفكارهم التحريرية وهي (الأحداث الجارية- السياسة التحريرية- نمط الملكية- مصادر المعلومات). وأن البوابات الالكترونية تتناول القضايا المختلفة وفق سياسياتها التحريرية وتوجهها نحو القضية أو الحدث سواء على مستوى القضايا الرئيسية أو الفرعية.

■ **هبة فتحي حساسين (2016) بعنوان: "المتغيرات المؤثرة في بناء أجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية"**⁶: استهدفت الدراسة تحليل المتغيرات المؤثرة في بناء أجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، وتحديد حجم تأثير كلم منها في بناء أجندة هذه البرامج، واعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون وأظهرت النتائج: أن سياسة المؤسسة الإعلامية هي التي تفرض التوجه الإعلامي الذي يتبعه القائم بالاتصال.

- معيار اختيار الأخبار يخضع لتأثير نمط الملكية بنسبة (92%) وايضا بما يتفق مع السياسة التحريرية للقناة بنسبة (69.6%) أما ما يتفق مع رؤية المالك للقناة بنسبة (52.2%) وجاءت اهميتها للمشاهدين بنسبة (23.9%).

■ **حنان يوسف (2012) بعنوان: "العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية"**⁷: هدفت الدراسة إلى تقييم أداء الفضائيات العربية لأجندة قضايا

⁵ منى المراغي، "آليات بناء الأفكار التحريرية وأجندة الموضوعات المقدمة في بوابات الصحف الالكترونية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017).

⁶ هبة فتحي حساسين مُجد، "المتغيرات المؤثرة في بناء أجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016).

⁷ حنان يوسف، "العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد 41، يوليو- سبتمبر 2012، ص 163-237.

عمل المرأة العربية ورصد العوامل المؤثرة في بناء هذه الأجندة، ومدى اتفاقها مع أجندة الجماهير المستهدفة من هذا الأداء الإعلامي، بالاعتماد على دراسة مسحية على عينة من الفئات الثلاثة قوامها 50 مفردة من الدول العربية وتوصلت الدراسة إلى: وجود عدد من العوامل المؤثرة في بناء أجندة وسائل الإعلام العربية بصفة خاصة تجاه قضايا عمل المرأة العربية حيث يؤثر ترتيب أولويات تناول الفضائيات العربية لقضايا عمل المرأة على ترتيب أجندة الجمهور العربي تجاه ذات القضايا من وجهة نظر أطراف الإنتاج.

- دراسة **Doreen Marie (2012)**⁸ بعنوان: تحليل بناء الأجندة بالصحافة الأمريكية والبريطانية حول قضية الإتجار بالبشر الدولية: تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي كيف توظف صحافة النخبة قضية الإتجار بالبشر والتعرف على ماهية أجندتهم وواضعي تلك الأجندة. منهجية الدراسة قامت الدراسة بتحليل الصحف الدولية، كما أجرت لقاءات مع مسؤولي حكوميين وأكاديميين. وأشارت نتائج الدراسة إلى: جميع الصحف تجاهلت تجارة العمالة القسرية من اجل الالتزام بأجندة الحكومة الامريكية واسعة النفاذ.
- دراسة **ROSA BERGANZA (2009)**⁹ بعنوان: تأطير الاتحاد الأوروبي وبناء أجندة وسائل الإعلام : الانتخابات البرلمانية الأوروبية عام 2004 في الصحافة الأسبانية اليومية: تستهدف الدراسة التعرف على الاجندة الصحافية بين عامي ٢٠٠٤ وعام ١٩٩٩ في الانتخابات الاوربية بأسبانيا. منهجية البحث قامت على تحليل جميع المواد المنشور المتعلقة بالحملة السياسية في الصحف الاسبانية، واتبع منهج تحليل المحتوى الكمي للنصوص الصحفية واشتملت على تحليل ٤٦٧ من المواد الصحفية نصوص مكتوبة ورسوم بيانية ومقالات صحفية وتحليلات اخبارية مقابلات فيتشر مواد تحريرية خطابات الى المحرر عناوين صورة نشرات خرائط. وأشارت نتائج الدراسة إلى:
- تزايد تركيز وسائل الإعلام بتلك الانتخابات أشار إلى أهمية الأخذ في الحسبان مؤشرات الأوضاع الوطنية(الداخلية) من أجل تحديد العلاقة بين التغطية الإخبارية وبروز القضية.

⁸ Doreen Marie Marchionni, International human trafficking: An agenda-building analysis of the US and British press, **The International Communication Gazette**,2012.. Available at: <http://gaz.sagepub.com/>

⁹ ROSA BERGANZA, Framing the European Union and Building the Media Agenda: The 2004 European Parliamentary Elections in the Spanish Daily Press, **Journal of Political Marketing**, 8:1, Jan 2009.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استهدف الباحث من مراجعة الدراسات السابقة رصد الجوانب التي ترى أنها في حاجة إلى استكمال، وإنطلاقاً من أن البحث العلمي عملية تراكمية متتابعة حيث تكامل كل منا مع بعضه البعض، وعلى الرغم من اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة إلا أن الباحث استفاد من الدراسات السابقة، ويمكن رصد أوجه الاستفادة العلمية:

- 1- تحديد المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها بطريقة منهجية سليمة.
- 2- معرفة الإطار المعرفي المناسب للدراسة.
- 3- معرفة الإطار النظري المناسب للدراسة.
- 4- تحديد منهج الدراسة وأدواتها.
- 5- تحديد تساؤلات الدراسة.

ثالثاً: الإطار النظري والمعرفي 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 الأولويات¹⁰.

وأشار كل من Rogerz & Dering إلى أن بحوث الأجندة تهتم بمجالين أساسيين هما: وضع الأجندة **Agenda-setting** وهي 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

¹⁰ 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)

تشمل أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور. بمعنى آخر كيفية تأثير أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور على أجندة السياسة العامة.¹¹

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 وفقا لمجموعة من المعايير الذاتية والمهنية والتنظيمية والمؤسسية والأيدولوجية، وتتقسم عملية بناء الأجندة إلى ثلاث مراحل أساسية هي الاختيار، واتجاه المضمون، والإبراز، ويتم تحديدها وفقا لمجموعة من القيم الإخبارية التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية كنتيجة لتأثير المعايير السابقة.¹²

ويرى " لانج " و " لانج " أن عملية بناء الأجندة تتم عبر ست مراحل وفقا لمايلي¹³:

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 وإدارتها
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 الخريطو السياسية، فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب ما من القضية (الثقة في الحكومة - المصادقية)
6. بناء الأجندة يتم بسرعة ويتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم قضية ما

ثانياً: أ- مدخل التفاعلية: يعد علماء الإتصال، التفاعلية (Interactivity) أهم سمة من سمات الإتصال عبر الإنترنت، وتظهر التفاعلية أكثر وضوحا في برامج التخاطب النصي والصور عبر الإنترنت (Chatting) وخدمات البريد الإلكتروني إذ تتيح مواقع الإنترنت للمتصفح

¹¹ Severin, W., and j. Tankard, " **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media** "(New York: longman, 1992) p. 556

¹² المرجع نفسه، ص 103

¹³ محمد عبد الحميد أحمد، وسائل الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص 280

إمكانية الرد على الرسائل المعروضة ومخاطبة المرسل في الحال ويتم الحكم على نجاح موقع الإنترنت بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع. (14)

ب- **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 عليها . وقدمت "Carrie Heater" مفهوماً للتفاعلية يعتمد على ستة أبعاد رئيسية حيث تبنت "كاري هيتير" مفهوم "رفائلي" للتفاعلية والذي يعتمد على بعد واحد (التجاوب) وأضافت إليه خمسة أبعاد أخرى، ليصبح مفهوم التفاعلية عند "كاري هيتير" مفهوماً سداسي الأبعاد .

الإطار المعرفي للدراسة:

توظيف تعليقات الجمهور عبر الصفحات رسمية عبر الفيسبوك :

أولوية المؤسسات الإخبارية اليوم التواجد عبر **social-media** واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي SNS والتي تهدف من خلالها نشر المزيد من القصص الإخبارية وخلق روابط جيدة مع جمهورها المتفاعل عبر الانترنت. فقد عدت دراسة أجراها مركز الأبحاث بيو **Pew Research Center study** حول مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي SNS أن أغلبية مستخدمي موقعي الفيس بوك والبالغ نسبتهم (63%) وتويتر (63%) تعتبر تلك المواقع مصدراً رئيسياً للأخبار حول القضايا والاحداث خارج محيط الأصدقاء والعائلة. ومن الأسباب العملية التي تجعل تلك المؤسسات مهتمة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي الحاجة للترويج عن انفسهم، منها صورة المؤسسة على سبيل المثال، التعرف على العوامل الديموغرافية للجمهور، واستقطاب إعلانات للمؤسسة.

كما أنها توفر لها الوقت والتكلفة في عملية المراقبة للتعليقات الغير مناسبة والفضة من خلال السماح لجمهورها التفاعل بحرية عبر **مواقع التواصل الاجتماعي SNS** كحل أفضل. كما أشارت إلى العلاقة بين استهلاك المواد الإخبارية والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما يقوم المستخدم بعمل لايك Like لصفحة المؤسسة الإخبارية أو الاشتراك Subscribe

(14) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية، ط1، (القاهرة: دار الفلاح للنشر، 2003)، ص54

لقناتها عبر موقع اليوتيوب أو المتابعة عبر جوجل بلاس Google+ أو حسابها على موقع تويتر فإن المستخدم سيبدأ فى تلقي التغذية الراجعة News Feeds والتي هى أقرب إلى الاشتراك في نشرتها الإخبارية.

الحقيقة أن بعض القصص الإخبارية التي يتم التعليق عليها أو عمل إعجاب عبر صفحة الفيس بوك أو التغريد يؤكد على أهميتها. فجمهور الانترنت لا يختار المقالات الإخبارية لقراءتها فقط بل يقوم بنشرها أيضا عبر التعليق أو الإعجاب.

فإن النقر بالإعجاب عبر موقع الفيسبوك يعتبر مؤشر أن الشخص مهتم بالمنشور أو القصة والتي سيتم التعليق عليها عبر الصفحة الرسمية (الجدول الزمني) Timeline، لذا الإعجاب بالقصة يوضح مشاركة المستخدمين ويعكس درجة التفاعلية Degree of interactivity مع المواد الالكترونية. فالإنسان لديه دوافع مختلفة للإعجاب والتعليق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فهرسة المواد المنشورة من أجل استخدامها في مرحلة لاحقة أو إبراز المشاركة من أجل التعبير عن أفكار سياسية أو اتخاذ مواقف معينة.¹⁵

فمن الأسباب التي أدت إلى تحول القنوات الفضائية إلى إنشاء صفحات اجتماعية عبر الفيسبوك فقد تمثلت في الآتي:

1. الاشتراك المجاني في الاستفادة من الخدمة.
2. سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة أو الرأي أو الفكرة بين الأعضاء.
3. سهولة بناء الروابط والموضوعات ذات الاهتمام بمواقع أخرى¹⁶.
4. المشاركة التفاعلية interactivity participation¹⁷: توفر المواقع الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر) الأدوات اللازمة لوضع مصطلح "المشاركة" داخل نطاق الممارسة من

¹⁵ Ahmed Al-Rawi, "Audience Preferences of News Stories on Social Media", **The Journal of Social Media in Society**, Erasmus University, Netherlands, Vol.6, p348-349

¹⁶ Dongyoung, Sohn & Byung, Kwan Lee, Dimension & Interactivity Differential Effects of Social and Psychological Factor, **journal of Computer Mediated Communication**, Vol.10, NO3, 2005. P100

خلال المناقشة وتنسيق الأنشطة الاجتماعية، فالعنصر المشترك لمشاركة المستخدمين عبر المواقع الاجتماعية الإنتاج، والاستهلاك أو نشر المعلومات. وتسمى هذه المشاركة بالتفاعلية الالكترونية أو المشاركة الالكترونية المتفاعلة وقد تكون إما تفاعلية المستخدم - المحتوى User-content interactivity أو تفاعلية المستخدم - المستخدم User-User interactivity.

كما أوضحت دراسة اكرام محمود (2013) إلى المزايا التي يقدمها الفيسبوك¹⁸:

1. توفير الكثير من الوقت لإيصال رسالة ما أو إعلان ما لمجموعة من الأشخاص بدلاً من أن تقوم بإخبار كل شخص على حدة.
2. يعتبر وسيلة إخبارية ناجحة جدا ومفيدة.
3. طريقة لتبادل المعلومات والأفكار والخبرات بالإضافة إلى أنه وسيلة تسلية وترفيه.
4. الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.
5. حلول الأعمال والدعاية لفرد أو جهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.
6. الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.

رابعاً: الإطار الإجرائي للدراسة:

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 الرئيسي عدد من التساؤلات التي تحاول الدراسة الإجابة عنها:

¹⁷ Haro-de-Rosario, A.Martín and M.Caba-Pérez, Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?, University of Almeria, **new media & society**, Vol. 20, P 31, 2016.

¹⁸ اكرام محمود سيد، "معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملي الإنتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامي (2011-2012)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013) ص92.

1/1- ما هي الخيارات التفاعلية التي يستخدمها الجمهور في التعليق على القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك؟

1/2- ما هي اللغة المستخدمة في التفاعل مع القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج عبر الفيس بوك؟

1/3- التعرف على مدى مناسبة مدى مناسبة تعليقات الجمهور بالقضية المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج؟

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:

2/1- 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؟

2/3- ما هو مصدر القضية التي يتبناها البرنامج عبر الصفحة الرسمية للقناة الفضائية عبر الفيس بوك؟

2/4- ما هي طبيعة القضايا التي يطرحها 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؟

نوع ومنهجية الدراسة:

تنتمي هذه الدراسات من حيث المنهج والقياس إلى الدراسات الوصفية حيث تعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة محل الدراسة¹⁹.

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 قوامها (20) مفردة من القائمين بالاتصال بكلا البرنامجين على النحو التالي:

- 10 مفردات 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.

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

- 10 مفردات 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 وفق دراسة استطلاعية عينة عشوائية قوامها 159 تعليق من تعليقات جمهور الصفحة الرسمية لكلا البرنامجين خلال الفترة من 2020/11/1م وحتى 2020/11/6م

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.

خامساً: نتائج الدراسة العامة ومناقشتها:

أ- أشكال تفاعلية الجمهور مع الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية:

1/أ- الخيارات التفاعلية مع القضايا المطروحة (التعليق على المنشورات):

جدول رقم (1)

يوضح تفاعل الجمهور مع القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج

المجموع		صفحة برنامج بالورقة والقلم		صفحة برنامج همزة وصل		صفحة البرنامج كيفية التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
56.4	1420	58.7	1057	50.7	363	الإعجاب

0.67	17	0	0	2.4	17	المشاركة
42.8	1078	41.2	743	46.9	335	التعليقات
100	2515	100	1800	100	715	الإجمالي

كشفت تحليل المحتوى وفقاً لنتائج الجدول السابق أن عدد الوحدات التفاعلية بلغ 2515 وحدة (إعجابات، مشاركات، تعليقات) تتوزع بين صفحة برنامج همزة وصل بواقع 715 وحدة، و صفحة برنامج بالورقة والقلم بواقع 1800 وحدة. حيث جاء الإعجاب أعلى أشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات برامج الفضائيات المصرية (عينة الدراسة) عبر الفيس بوك، حيث جاءت بواقع 1057 إعجاب في صفحة برنامج بالورقة والقلم، وجاءت بواقع 363 إعجاب في صفحة برنامج همزة وصل. أما عن التعليقات تحديداً فإنها جاءت بواقع 1078 تعليق موزعة بين تعليقات جمهور عبر صفحة برنامج بالورقة والقلم بواقع 743 تعليق، مقارنة بتعليقات الجمهور عبر صفحة برنامج همزة وصل بواقع 335 تعليق. بينما أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن المشاركة جاءت ضئيلة بين مستخدمي صفحة برنامج همزة وصل بنسبة 2.4% بواقع 17 مشاركة فقط بينما اختفت المشاركات من مستخدمي صفحة برنامج بالورقة والقلم.

2/أ- اللغة المستخدمة في التفاعل مع المنشور (كتابة التعليق):

جدول رقم (2)

يوضح اللغة المستخدمة في كتابة تعليقات جمهور عبر الصفحة الرسمية للبرنامج

المجموع		صفحة برنامج بالورقة والقلم		صفحة برنامج همزة وصل		صفحة البرنامج اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
21.8	215	1.18	8	67.4	207	فصحى
69.4	683	94.9	642	13.3	41	عامية
8.3	82	3.4	23	19.2	59	مزيج
0.30	3	0.44	3	0	0	فرانكو آرب
100	983	100	676	100	307	الإجمالي

كشفت تحليل المحتوى وفقاً لنتائج الجدول السابق أن إجمالي التعليقات المكتوبة التي استخدمت اللغة في كلتا الصفحتين بلغ 983 تعليق حيث جاءت موزعة بين تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل بواقع 307 تعليق مكتوب، وفي صفحة برنامج بالورقة والقلم بواقع 676 تعليق مكتوب. أما عن النتائج التفصيلية جاءت كالتالي:

- جاء استخدام اللغة العامية في التعليقات في المرتبة الأولى بواقع 683 تعليق بنسبة 69.4% موزعة بين 41 تعليق بصفحة برنامج همزة وصل و 642 تعليق في صفحة برنامج بالورقة والقلم.
- جاء استخدام اللغة الفصحى في التعليقات في المرتبة الثانية بواقع 215 تعليق بنسبة 21.8% موزعة بين 207 تعليق بصفحة برنامج همزة وصل و 8 تعليقات في صفحة برنامج بالورقة والقلم.
- جاء استخدام مزيج من العامية والفصحى في التعليقات في المرتبة الثالثة بواقع 82 تعليق بنسبة 8.3% موزعة بين 59 تعليق بصفحة برنامج همزة وصل و 23 تعليق في صفحة برنامج بالورقة والقلم.

3/أ- مدى مناسبة تعليق الجمهور بالمنشورات المطروحة عبر الصفحة الرسمية:

جدول رقم (3)

يوضح مدى مناسبة تعليقات الجمهور بالقضية المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج

المجموع		صفحة برنامج بالورقة والقلم		صفحة برنامج همزة وصل		صفحة البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	مدى العلاقة
96.5	1041	95.15	707	99.7	334	له علاقة
3.4	37	4.8	36	0.29	1	ليس له علاقة
100	1078	100	743	100	335	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق تصدر تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل في مدى مناسبة التعليق للمنشورات المطروحة عبر الصفحة بنسبة 99.7% بواقع 334 تعليق بينما جاءت التعليقات المناسبة للموضوع المنشور في صفحة برنامج بالورقة والقلم في المرتبة الثانية بنسبة 95.15% بواقع 707 تعليق، كما يتضح عرض 36 تعليق مشكلاتهم عبر صفحة برنامج بالورقة والقلم بنسبة 4.8%. وقد تنوعت تلك التعليقات حول مشكلات إنسانية تواجه مستخدمي الصفحة دون وجود أى تفاعل من الصفحة لمتابعة ورصد تلك الشكاوى.

4/أ- الغرض من العملية التفاعلية:

جدول رقم (4)

يوضح الغرض من تفاعل الجمهور بتعليقاتهم حول القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج

المجموع		صفحة برنامج بالورقة والقلم		صفحة برنامج همزة وصل		صفحة البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	غرض التفاعل
80.03	834	74.6	527	91.7	307	إبداء الرأي
0.57	6	0.84	6	0	0	تصحيح معلومات
1.15	12	0.84	6	2.3	8	إضافة معلومات
2.01	21	0.56	4	5.07	17	مقترحات وطلبات

0	0	0	0	0	0	مشكلات وشكاوى
0.57	6	0.42	3	0.89	3	استفسارات
15.4	161	22.7	161	0	0	التهكم والسخرية
100	1042	100	707	100	335	الإجمالي

كشفت تحليل المحتوى وفقاً لنتائج الجدول السابق أن التعليقات بغرض إبداء الرأي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 80.3% بواقع 834 تعليق في كلتا الصفحتين وجاءت موزعة بين تعليقات جمهور برنامج همزة وصل بواقع 307 تعليق بنسبة 91.7% وفي تعليقات جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم بواقع 527 تعليق بنسبة 74.6%.

وجاءت التعليقات بغرض التهكم والسخرية في المرتبة الثانية بين جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم بنسبة 15.4% بواقع 161 تعليق، وذلك بسبب غياب متابعة الصفحة للتعليقات الساخرة أتاح للجمهور استخدام ألفاظ لاذعة أو صور غير لائقة للتعبير عن وجهة نظرهم سواء بتأييد رأي المذيع أو الاختلاف مع ماتم طرحه في المنشور وتتضمن إساءة للمذيع ونقدا مباشرا للبرنامج دون وجود مراقبة أو آلية واضحة من الصفحة للتعامل مع تلك التعليقات الخارجة. بينما خلت صفحة برنامج همزة وصل من استخدام أى تعليقات ساخرة وذلك لطبيعة البرنامج الجادة والعرض الآني للتعليقات الوارده ضمن الحلقة خلال فقرة قراءة التعليقات كأحد آليات المتابعة للتعليقات.

بينما جاءت التعليقات ضمن غرض المقترحات والطلبات في كلتا صفحتي البرنامج في المرتبة الثالثة بنسبة 2.01% بواقع 23 تعليق والتي جاءت متصدرة بين تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل بواقع 17 تعليق تمثلت أهمها حول (إدراج الدولة أفكار ابتكارية تستخدم التكنولوجيا الحديثة ضمن آليات مواجهة جائحة كورونا- الاهتمام بمعالجة الآثار النفسية التي يتعرض لها المصابون بفيروس كورونا من خلال الإرشاد النفسي) بينما تركزت مقترحات تعليقات جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم حول إعادة النظر في موعد بث البرنامج.

ب- سمات التعليقات المثارة عبر الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية:

1/ب- صيغة المحتوى في عرض التعليقات المثارة:

جدول رقم (5)

يوضح الصيغ التفاعلية المستخدمة في تعليقات جمهور حول القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامج

المجموع		صفحة برنامج بالورقة والقلم		صفحة برنامج همزة وصل		صفحة البرنامج صيغ التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
91.1	983	90.9	676	91.6	307	نص
5.0	54	7.2	54		0	صورة
3.3	36	1.07	8	8.3	28	نص + صورة
0.09	1	0.13	1		0	هاشتاج
0.18	2	0.26	2		0	روابط
0.18	2	0.26	2		0	فيديو
	10.78	100	743	100	335	الإجمالي

- تصدرت التعليقات التي استخدمت النص كصيغة للتفاعل في المرتبة الأولى في كلتا الصفحتين بواقع 983 تعليق بنسبة 91.1% حيث جاءت موزعة بين تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل بواقع 307 تعليق بنسبة 91.6%، وتعليقات جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم بنسبة 90.9% بإجمالي 676 تعليق.
- جاءت التعليقات التي استخدمت الصور كصيغة للتفاعل في المرتبة الثانية متصدرة تعليقات جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم ولكن بنسبة ضئيلة 7.2% بواقع 54 صورة، وتركزت في معظمها حول صور ساخرة سواء كاريكاتيرية أو مفبركة قد تحمل إساءة أو انتقاص لأشخاص أو أحدث ذات صلة بمضمو المنشور أو من القائمين على البرنامج ، وقد خلت تعليقات مستخدمي صفحة برنامج همزة وصل من استخدام الصور.

• جاءت التعليقات التي استخدمت نص + صورة كصيغة للتفاعل في المرتبة الثالثة بنسبة طفيفة في كلتا الصفحتين بواقع 36 تعليق بنسبة 3.3% حيث جاءت موزعة بين تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل بواقع 28 تعليق بنسبة 8.3% وتعليقات جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم بنسبة 1.07% بإجمالي 8 تعليقات. وتتنوع هذه الصيغة ما بين صورة نصية مثل عبارة تحيا مصر تعبيراً عن تأييد صاحب التعليق لمضمون المنشور أو صورة شخصية لصاحب تعليق بشكل متكرر دون وجود متابعة من الصفحة لنشر قواعد نشر الصور الشخصية لأصحاب التعليقات عبر الصفحة الرسمية أو صور انفوجراف وفقاً لطبيعة النص.

• بينما ظهرت صيغ التفاعل الفيديو والمشاركة بروابط خارجية في تعليقات صفحة بالورقة والقلم بواقع 5 تعليقات والتي تركزت إما حول مقاطع فيديو ساخرة أو رابط لترويج صفحات شخصية تابعة لمستخدم الصفحة أو مطالبة البرنامج بتصحيح بعض المعلومات الواردة ضمن البرنامج حيث طالب أحد مستخدمي الصفحة في منشور بتاريخ 5/31 بعنوان: مقارنة لحالات فيروس كورونا بين الأطباء في مصر والعالم حيث مقدم البرنامج بمراجعة العدد الفعلي للمتوفين من الأطباء ضمن الحلقة مرفقين تعليقاتهم بروابط خارجية من مواقع اخبارية الكترونية: اليوم السابع وموقع السبورة، بينما خلت تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل من المشاركة بمقاطع فيديو أو روابط خارجية ذات علاقة بالمضمون كما هو موضح في الصورة رقم (1).



2/ب توقيت نشر تعليقات الجمهور حول القضايا المطروحة:

جدول رقم (6)

يوضح توقيت نشر تعليقات الجمهور حول القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرنامجين

المجموع		صفحة برنامج بالورقة والقلم		صفحة برنامج همزة وصل		صفحة البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	توقيت النشر
49.1	530	43.6	324	61.4	206	صباحي
50.8	548	56.3	419	38.5	129	مساءي
100	1078	100	743	100	335	الإجمالي

كشف تحليل المحتوى وفقاً لنتائج الجدول السابق وجود فروق طفيفة في توقيت نشر تعليقات الجمهور حول القضية المطروحة، حيث تصدرت توقيت نشر التعليقات في المساء في كلا الصفحتين بنسبة 50.8% بواقع 548 تعليق.

كما يتضح تصدر تعليقات جمهور برنامج همزة وصل في المشاركة بالتعليقات في وقت الصباح بواقع 206 تعليق أي بنسبة 61.4% وذلك لتوقيت بث البرنامج الذي يذاع عصراً مما يتعذر على مستخدمي الصفحة من المشاركة بالشكل الكاف خلال إذاعة البرنامج، وأن المنشور يتم نشره في يوم إذاعة الحلقة فقط لتلقى التعليقات وذلك ضمن فقرة قراءة التعليقات بالبرنامج دون وجود متابعة من البرنامج أو إدارة الصفحة لبقية التعليقات التي يتم كتابتها بعد توقيت البرنامج.

بينما تصدرت تعليقات جمهور برنامج بالورقة والقلم في المشاركة بالتعليقات في وقت المساء في المرتبة الثانية بواقع 419 تعليق أي بنسبة 56.3% وذلك لتوقيت عرض البرنامج بالمساء وتحميل المنشور عبر الصفحة خلال عرض الحلقة على الهواء من خلال اقتباس تصريح للمذيع ونشره عبر الصفحة.

3/ب- مصدر التعليقات المثارة:

كشف تحليل المحتوى أن مصدر التعليقات المثارة حول القضايا المطروحة عبر الصفحة بلغت 1078 في كلتا الصفحتين موزعة بين تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل وتعليقات جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم. دون وجود أي مشاركة من أدمن الصفحة أو من القائمين على البرنامج أو مشاركة من وسائل إعلام حيث اتضح أن جميع المشاركات والتعليقات صادرة من مشاركين بالصفحة، ولكن تبين من خلال الدراسة وجود تجاوزات من مشاركات أعضاء

صفحة برنامج بالورقة والقلم كانت تستلزم متابعة ورد من إدارة الصفحة للتعرف على هوية هؤلاء المسيئين بتعليقاتهم كونهم أعضاء منتسبين للصفحة أم من خارج الصفحة، حتى يتم التحكم في التعليقات التي تحمل إساءة أو ألفاظ خارجة تؤثر على بقية أعضاء الصفحة والتي ظهرت واضحة خلال مناقشات أصحاب التعليقات.

4/ب- طبيعة القضايا المثارة عبر الصفحات الرسمية للبرنامجين:

جدول رقم (7)

يوضح عدد تعليقات الجمهور حول نوع القضايا المطروحة حول جائحة كورونا عبر الصفحة الرسمية للبرنامجين

المجموع		صفحة برنامج بالورقة والقلم		صفحة برنامج همزة وصل		صفحة البرنامج عدد التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	
34.06	355	36.6	259	28.6	96	توعية المواطن بمخاطر جائحة كورونا
21.8	228	18.2	129	29.5	99	كيفية التعامل مع جائحة كورونا
1.7	18	0.28	2	4.7	16	دور الدولة في توفير لقاح فعال لمواجهة الجائحة
7.8	82	3.8	27	16.4	55	صناعة الأدوية وبروتوكولات لعلاج فيروس كورونا
31.5	329	36.7	260	20.5	69	جهود مؤسسات الدولة والجهات البحثية في التعامل مع جائحة كورونا
2.8	30	4.2	30	0	0	أخرى تذكر
100	1042	100	707	100	335	الإجمالي

كشفت تحليل المحتوى وفقاً لنتائج الجدول السابق تركيز تعليقات جمهور صفحتي كلا البرنامج حول القضية المطروحة من قبل البرنامجين وهي الاهتمام بتوعية المواطن بمخاطر جائحة كورونا بنسبة 34.06% بواقع 355 تعليق موزعة بين 259 تعليق في تعليقات جمهور بالورقة والقلم و 96 تعليق في تعليقات جمهور همزة وصل، وناشد مستخدمو صفحتي البرنامج بضرورة فرض عقوبات قانونية ومالية على المخالفين للإجراءات الاحترازية التي تطبقها الدولة، كما ظهرت إشادة بالدور الإعلامي لكلا البرنامجين في إبراز تلك القضية.

بينما جاءت تعليقات جمهور حول جهود مؤسسات الدولة ممثلة في أجهزة الدولة التنفيذية والرئاسية وكذلك الجهات البحثية ممثلة في مراكز البحث العلمي التابعة لوزارة التعليم العالي في المرتبة الثانية بنسبة 31.5% بإجمالي 329 تعليق حيث أظهرت تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل تفاعلاً حول الإشادة بجهود الدولة والأطعم الطبية في مواجهة الجائحة، مؤكداً على دور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي داخل المنظومة الطبية. بينما انقسمت تعليقات جمهور صفحة برنامج بالورقة والقلم بين المؤيد والمعارض لجهود الدولة فالآراء المؤيدة تطالب بتشجيع دور الدولة وعدم الالتفات إلى الشائعات الموجهة من الخارج وانحصرت بعض التعليقات في توجيه انتقادات ساخرة إلى النظام التركي بعيداً عن مضمون المنشور، أما الآراء المعارضة انتقدت البرنامج بعدم تقديم الصورة الواقعية عن وجود نقص في التجهيزات الطبية. واتفقت تعليقات جمهور كلا صفحتي البرنامجين حول أهمية ودور البحث العلمي في مواجهة الجائحة.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

- زيادة تفاعلية الجمهور عبر صفحة برنامج بالورقة والقلم من خلال النقر 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 نظراً 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، واستفسارات، والتهكم والسخرية، وتصدر غرض إبداء الرأي في الصفحتين، واختلفت الصفحتين حيث ارتفعت نسبة التفاعلية بغرض إبداء مقترحات وطلبات في صفحة همزة وصل بنسبة 5.07% بينما جاءت بنسبة منخفضة في صفحة بالورقة والقلم بنسبة 0.56%، كذلك ارتفعت نسبة التفاعلية بغرض التهكم والسخرية في صفحة بالورقة والقلم بنسبة 22.7% بينما اختفت في تعليقات جمهور صفحة برنامج همزة وصل.
- تصدرت صيغة النص الصيغ المستخدمة في تعليقات جمهور حول القضايا المطروحة عبر الصفحة الرسمية للبرامج 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.

نتائج المقابلات المتعمقة ومناقشتها:

1. كيفية اختيار القضايا:

1/1- اختيار 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 وهي (قطر - تركيا - إسرائيل). **والموضوع الثالث** تناول إنجازات الدولة المصرية بشكل يومي إصدار قانون جديد أو إنشاء مشروع جديد أو طفرة حدثت أو تقرير صادر من الخارج ويُصَب في صالح الدولة المصرية بشكل عام.

1/2- 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.

2. بناء أجندة قضايا البرنامج:

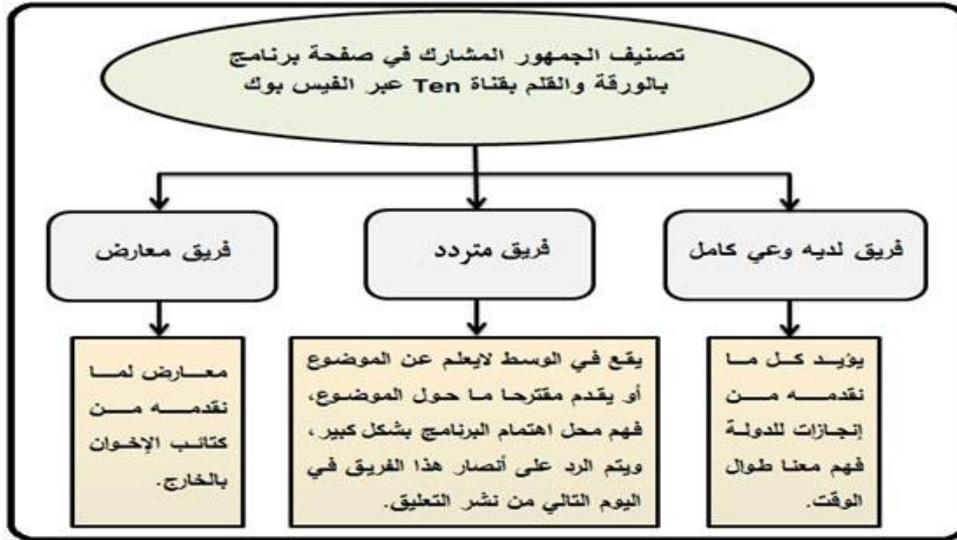
2/1- يتم اختيار أجندة موضوعات برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten وفقا لسياسة القناة ثم سياسة البرنامج وبالرجوع إلى رئيس التحرير، حيث نناقش الموضوعات السياسية والاسترشاد بمقاطع فيديو للقضية أو التواصل مع الجهات المسؤولة.

2/2- 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.

3. التعامل مع التعليقات والآراء المطروحة:

3/1- 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



3/2- 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.

4. آليات التعامل مع مقترحات الجمهور:

4/1-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.

4/2-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.

5. آليات التعامل مع المعلومات المطروحة:

5/1-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.

5/2- 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.

6. آليات التعامل مع الشكاوي المطروحة:

6/1- بالنسبة لآليات تعامل برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten مع الشكاوي المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:

- خصص البرنامج خلال آخر عملية تطوير لشكل البرنامج فقرة تسمى بشكاوي مواطن مدتها خمس دقائق لتلقى شكاوي المواطنين من الصفحة ويتم عرضها وحلها ومتابعتها.

6/2- بالنسبة لآليات تعامل برنامج همزة وصل بقناة مصر الإخبارية مع الشكاوي المطروحة من قبل الجمهور المتفاعل مع صفحة البرنامج عبر الفيس بوك كالتالي:

- بالنسبة للشكاوي أو الاستفسارات غير مسموح بقرائها خلال فقرة قراءة التعليقات على الهواء.
- يتم الرد على شكاوي الجمهور عبر الصفحة الرسمية لموقع قناة النيل للأخبار فقط (محرر بالموقع الإلكتروني القناة) وليس صفحة برنامج همزة وصل، لأنه من مهام إدارة الإعداد والبرامج.

7. آليات التعامل مع التعليقات الساخرة:

7/1- بالنسبة لآليات تعامل برنامج بالورقة والقلم على قناة Ten مع التعليقات الساخرة والمتهكمة 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 نقدا قويا 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.

7/2- 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:

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، وبنها 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 أجنده جمهور الصفحة الرسمية عبر الفيسبوك وأجنده القائم بالاتصال، فالقائم بالاتصال لم يعد حارس للبوابة Gatekeeper معني ببناء أجنده الجمهور

وتحديد أولويات مشاهدته في عصر إعلام شبكات التواصل الاجتماعي بل أصبح الجمهور مشاهد حارس Gatewatcher أيضا يستطيع أن يفرض أجندته على البرنامج ويستمد منها القائم بالاتصال أفكار مقترحة من الجمهور لبرنامجهم.

6. ضرورة وجود تنسيق داخلي مباشر بين جميع الإدارات لتطوير أجندة 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

قائمة المراجع

المراجع العربي:

- إكرام محمود سيد، "معالجة المدونات ومجموعات الفيس بوك لحملي الإنتخابات البرلمانية والرئاسية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من المدونات السياسية ومجموعات الفيس بوك خلال عامي (2011-2012)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013) ص92.
- حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام، الصحافة الألكترونية، ط1، (القاهرة: دار الفلاح للنشر، 2003).
- حنان يوسف، "العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد 41، يوليو- سبتمبر 2012، ص163- 237. 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)
- محمد جاد المولي حافظ عيسى، تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012.
- محمد عبد الحميد أحمد، وسائل الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، 1997)
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: دار عالم الكتب، 2000م)
- مدوح السيد عبدالهادي شتلة، حنان كامل حنفي مرعي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 (دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد الحادي عشر، 2015 م)
- منى المراغي، "آليات بناء الأفكار التحريرية وأجندة الموضوعات المقدمة في بوابات الصحف الاللكترونية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017).
- هبة فتحي حساسين محمد، "المتغيرات المؤثرة في بناء أجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016).

المراجع الأجنبي:

- A. van den Beemt, S. Akkerman & P.R.J. Simons, Patterns of interactive media use among contemporary youth, **Journal of Computer Assisted Learning**, Vol. 27, (2011)
- Ahmed Al-Rawi, "Audience Preferences of News Stories on Social Media", **The Journal of Social Media in Society**, Erasmus University, Netherlands, Vol.6,
- Dongyoung, Sohn& Byung, Kwan Lee, Dimension & Interactivity Differential Effects of Social and Psychological Factor, **journal of Computer Mediated Communication**, Vol.10, NO3, 2005. P100
- Haro-de-Rosario, A.Martín and M.Caba-Pérez, Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?, University of Almeria, **new media & society**, Vol. 20, P 31, 2016.
- José Alberto García-Avilés, Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists, , (**Participation Journal of Audience & Reception Studies**, Vol. 9, Issue 2 November 2012)
- Severin, W., and j. Tankard, " **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media** "(New York: longman, 1992)