

من الشبكات التليفزيونية إلى الشبكات الاجتماعية: أنماط الوجود الافتراضي للقنوات المصرية الحكومية والخاصة على الفيسبوك

د. خالد جمال عبده

المدرس بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة

أتاحت شبكة الإنترنت فرصة ذهبية لوسائل الإعلام التقليدية من أجل التواصل مع المتابعين لها من خلال إمكانات التفاعل الحالي والمباشر، تلك الميزة التي لم تكن متاحة لهذه الوسائل لعقود مضت مما جعلها تعاني من فقدان حلقة التواصل الفوري مع أفراد الجمهور. لم يقف الأمر عند ذلك فقط، بل أمدت شبكة الإنترنت أيضا وسائل الإعلام السائدة بمنصات جديدة لنشر محتواها وتبادله بين أفراد الجمهور بشكل مرن وتشاركي غير مسبوق، مما خلق بيئة إعلامية جديدة تتعدد فيها منصات إنتاج وتوزيع واستهلاك المضمون وتنسم أيضا بالتفاعلية والتواصل المستمر.

ومع انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية بين أوساط الجماهير بكافة فئاتهم، بالإضافة إلى توسع المستخدمين في إنتاج مضمون خاصة بهم تحاكي المضمون الإعلامية التقليدية، وجدت الشبكات التليفزيونية نفسها في موقف يستدعي منها التأقلم مع مفردات هذه البيئة الإعلامية الجديدة. ومثلما حدث التلاقي بين التليفزيون والجيل الأول من الإنترنت من خلال إنشاء القنوات التليفزيونية لمواقع إلكترونية تابعة لها على الشبكة، اتجهت أيضا القنوات للاستفادة من إمكانات الجيل الثاني من الإنترنت، فكان لها حضور إلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة صفحات عامة للقنوات وصفحات أخرى خاصة بالبرامج الرئيسية لكل قناة.

وتمثل التطورات التي ظهرت نتيجة التكامل بين الشبكات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المحتوى والتقنية والصناعة نموذجاً واضحاً لظاهرة التلاقي والتزاوج بين وسائل الإعلام التقليدية وتطبيقات الإعلام الجديدة "Media Convergence"، فهي تبرز ملامح العلاقة المتبادلة بين الطرفين، وتؤصل أيضاً لعلاقة تفاعلية بين الجمهور والقنوات التليفزيونية لم يشهدها تاريخ التليفزيون التقليدي من قبل.

وهنا تبرز العديد من التساؤلات الخاصة بطبيعة الحضور الافتراضي للشبكات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأهداف والتوجهات العامة، وأشكال وموضوعات المضامين التي تنشرها القنوات على صفحاتها، وكيفية صياغة هذه المضامين بما يتلائم مع خصائص الشبكات الاجتماعية وأدوار متابعيها، ومدى تحقق الاستفادة من الخصائص التفاعلية والتشاركية للشبكات الاجتماعية من أجل توطيد العلاقة مع متابعي القنوات.

مشكلة الدراسة

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في محاولة اكتشاف ورصد وتحليل خصائص وأهداف وسمات الوجود الافتراضي للقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استغلالها لإمكانات هذه المنصات في بناء علاقة تواصل وتفاعل مستمرة مع جمهور المتابعين، وذلك من خلال التحليل الكمي والكيفي لمحتوى صفحات القنوات الرئيسية العامة التابعة لسبعة من الشبكات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة على موقع الفيسبوك من أجل الكشف عن توجه هذه الصفحات وأهدافها، وطبيعة موضوعات وقوالب وطرق صياغة منشوراتها، ومدى إسهامها في خلق مجتمع تفاعلي مع المتابعين، ومدى تجسيدها لمفهوم التكامل والاندماج بين القنوات التليفزيونية والإنترنت.

أهمية الدراسة

من الناحية النظرية، تمثل هذه الدراسة إضافة للتراث العلمي المتعلق برصد وتحليل جوانب ومظاهر التلاقي والتزاوج بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، خاصة في مجال التكامل بين القنوات التليفزيونية والجيل الثاني من الإنترنت متمثلاً في الشبكات الاجتماعية باعتبارها منصات تفاعلية وتشاركية لإنتاج وتوزيع واستهلاك المضامين التليفزيونية في عصر الإعلام الاجتماعي.

ومن الناحية التطبيقية، تعد هذه الدراسة بمثابة تقييم لفعالية أداء القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة على الشبكات الاجتماعية - وبصفة خاصة الفيسبوك، وذلك في سبيل تقديم ما يمثل خارطة طريق استرشادية يستفيد منها فريق عمل مواقع التواصل

الاجتماعي في القنوات لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه المنصات.

أهداف الدراسة

1. معرفة التوجه العام لصفحات القنوات التلفزيونية المصرية على موقع الفيسبوك.
2. تحليل موضوعات وأهداف وأشكال المضامين التي تنشرها القنوات على صفحاتها.
3. الكشف عن مدى استفادة القنوات من الخصائص التفاعلية للشبكات الاجتماعية.
4. التقييم العام لأداء القنوات التلفزيونية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي.
5. صياغة خريطة عمل استرشادية ذات نقاط محددة من أجل تطوير جوانب استغلال القنوات المصرية للشبكة الاجتماعية.

الإطار المعرفي للدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الخاصة بمفهوم وتطبيقات التقارب والتلاقي والتزوج بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة القائمة على شبكة الإنترنت، وهو اتجاه بحثي في إطار بحوث الإعلام الجديد قائم على دراسة أشكال وأنماط العلاقة التكاملية بين الأجيال الكلاسيكية والحديثة من وسائل الاتصال فيما يعرف باسم Media Convergence Research أو «بحوث التلاقي بين وسائل الإعلام».

وقد بدأ الاهتمام البحثي بظاهرة التلاقي بين وسائل الإعلام خلال العقد الثامن من القرن الماضي، إلا أنه نال قدرا وفيرا من التركيز الأكاديمي والإنتاج البحثي بعد نشر كتاب «ثقافة التلاقي: عندما يصطدم الإعلام الجديد بالإعلام القديم» لهنري جينكينز عام 2006. (Kopecka-Piech, 2011)

ومع ظهور وانتشار الإنترنت وتعدد استخداماته بين قطاعات الجماهير، برز اتجاهان بحثيان لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وهما:

1. مدخل التكامل Complementarity Approach: ويبحث فرص ومظاهر التوافق والتقارب والتلاقي بين الوسائل الكلاسيكية والحديثة.
 2. مدخل الإحلال أو الاستبدال Displacement Approach: ويبحث في التهديدات التي يمثلها انتشار الوسائل الحديثة على معدلات استخدام الوسائل التقليدية نتيجة للمزايا التفاعلية والتشاركية للتطبيقات الاتصالية الجديدة. (Nguyen & Western, 2016)
- ومنذ نهاية القرن العشرين يتم إجراء البحوث في الاتجاهين، إلا أن نتائج البحوث التي أجريت خلال العقد الماضي لدراسة طبيعة استخدامات الجمهور للوسائل المختلفة أكدت على أن الاتجاه الأول ربما يكون هو الأكثر ملائمة لوصف العلاقة بين الوسائل التقليدية

والجديدة، حيث أشارت إلى الاستخدامات المتعددة - والمتزامنة في أحيان كثيرة - لأكثر من وسيلة اتصال وإعلام في الوقت نفسه من قبل الفئات المختلفة للجمهور. وأسفر ذلك عن ترسيخ مبدأ الاستخدام المتعدد لوسائل الإعلام Cross-media Useage والاستخدام المتزامن لتطبيقات الإعلام والاتصال Multi-tasking in Media Consumption. مما يشير ضمناً إلى أن فرص التلاقي هي الأكثر تحققاً من تهديدات التنافس. (Westlund & Färdigh, 2015)

تحديد مفهوم التلاقي بين وسائل الإعلام والاتصال Media Convergence

يعرف جينكينز (Jenkins, 2006) التلاقي Convergence على أنه «العملية التي يحدث من خلالها التداخل أو الدمج أو التكامل بين وسيلتين أو أكثر»، وقد يحدث هذا التلاقي أو التزاوج عن طريق التطورات التقنية التي تجعل هناك تماهياً في حدود استخدام الوسيلتين (مثل استقبال المحتوى التلفزيوني عن طريق شبكة الإنترنت والتليفون المحمول)، أو من خلال الاستخدام المتعدد والمتزامن للوسيلتين (مثل نشر تعليقات أو آراء على الشبكات الاجتماعية بشأن البرامج التي تتم مشاهدتها).

ويقول هيلموند (Helmond, 2015) إن تطبيقات الاتصال الجديدة لا تعني زوال الوسائل التقليدية إنما تؤدي إلى إحداث تغيرات عليها بما يجعلها تتأقلم مع منظومة المحتوى الرقمي التفاعلي بخصائصه الجديدة. ومن هنا فإن التلاقي يعتمد على التغير في خصائص المحتوى نفسه فيتم التكامل والاندماج بين خصائص الوسيلة القديمة والجديدة في محتوى جديد له خصائص مغايرة لهما.

وعلى مدار تاريخ وسائل الإعلام تمر الوسائل الجديدة بفترة غير واضحة المعالم تقوم فيها بإعادة قولبة الوسائل التي سبقها وتستمر في ذلك إلى أن تستقر لها خصائص معينة ومميزة في تناول ومعالجة وعرض المحتوى الخاص بها فتنتقل بذلك من مرحلة إعادة القولبة

Remediation إلى مرحلة التلاقي Convergence. (Zelenkauskaitė, 2017)

وعلى الرغم من أن الاهتمام الأساسي لمفهوم «التلاقي بين وسائل الإعلام» Convergence و «إعادة قولبة المضمون الإعلامي» Remediation ينصب على المحتوى أو المضمون، إلا أن الأول يركز على فكرة الاندماج والتكامل Integration بين خصائص الوسائل المختلفة القديم منها والأحدث لينتج عن ذلك شكل جديد وهجين من المضايمين الإعلامية يجمع بين الخصائص المميزة لكل وسيلة إعلامية، في حين أن الثاني يشير إلى وضع محتوى الوسيلة الأقدم في قالب الوسيلة الجديدة كما هو دون تغيير أو تعديل ليناسب خصائص الوسيلة الجديدة أو يستغلها. والمثال على ذلك هنا يتضح من

مجرد إنشاء قناة تليفزيون ما لموقع لها على الإنترنت ولا يقدم سوى أجزاء من المضمون التليفزيوني الأصلي للقناة التقليدية في مقابل إعداد القناة لمحتوى تليفزيوني خاص بمنصتها على شبكة الإنترنت تستغل فيه كافة خصائصها، باعتبارها الوسيلة الأحدث، كالتفاعل مع المتابعين وتصميم الرسالة في شكل متعدد الوسائط (Multimodal, Canavilhas, 2012)

ويذهب جينكينز (Jenkins, 2006) إلى أن مفهوم التلاقي أو التزاوج بين وسائل الاتصال يمكن تعريفه من خلال ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

1. تدفق المحتوى عبر منصات اتصالية متعددة.
2. التكامل بين صناعات وتخصصات مختلفة في مجال الإعلام.
3. استمرار أفراد الجمهور في التنقل من وسيلة لأخرى للحصول على المضمون المرغوب.

مجالات التلاقي بين وسائل الإعلام والاتصال

لا يحدث ذلك الاندماج والتكامل بين الوسائل التقليدية والتطبيقات الحديثة على مستوى الرسائل والمضامين الإعلامية فقط إنما على مستوى صناعة الإعلام وتقنياته أيضا، حيث تشهد بيئة الإعلام والاتصال حاليا عمليات مستمرة ومتطورة للدمج والتزاوج بين صناعات كانت منفصلة تماما من قبل مثل شبكات الإنترنت والإنتاج الإعلامي ونظم الاتصالات. (شروق فوزي، 2015)

وبناء على ذلك فإنه يمكن الحديث عن عدة مجالات للتلاقي يشهدها مجال الاتصال والإعلام في عصر الشبكات الاجتماعية، يحددها (Siapera & Veglis, 2012) كما يلي:

1. **التكنولوجيا Technology**: وهو المجال الأبرز فيما يتعلق بالتلاقي بين وسائل الإعلام، حيث تداخلت التطورات التقنية الحديثة في مجال الاتصال وتداول المعلومات، بما أفرزته من أجهزة وتطبيقات، في مختلف مجالات ومراحل العمل الإعلامي التقليدي، في الصحافة والراديو والتلفزيون، وفي إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه.
2. **الصناعة Industry**: لم تفرض التطورات التقنية تغيرا في أساليب إنتاج واستهلاك المضامين الإعلامية فقط، إنما كان لها جانبا اقتصاديا أيضا يتعلق باتجاه المؤسسات الإعلامية للاندماج مع شركات الاتصالات والإنترنت لتقديم محتوى قائم على التزاوج بين الويب والمحتوى الكلاسيكي. ونتيجة لذلك نشأت مؤسسات إعلامية ضخمة تعظم الاستفادة من الإعلانات وتقدم محتوى على منصات مختلفة. والمثال الأشهر على ذلك هو الاندماج بين أكبر شركة اتصالات أمريكية AOL وأضخم شبكة تليفزيون كابلي Time Warner

عام 2001. (Gillan, 2011)

3. المحتوى Content: فيتم إنتاج المحتوى الإعلامي للعرض والاستهلاك على منصات مختلفة ومتنوعة، وبالتالي لا بد أن يتصف بخصائص ملائمة لهذه المنصات وجمهورها وأهمها أن يكون محتوى تفاعليا مرنا في الاستقبال والاستخدام وإعادة التداول. وهو يمثل ذلك المحتوى الذي يطلق عليه في أدبيات التلاقي «السرديات متعددة» أو Transmedia Storytelling، وهو المصطلح الذي صاغه هنري جينكنز لوصف التغير في طبيعة المحتوى الإعلامي ليصبح أكثر مرونة وثراء. (Jenkins, 2006)

تداعيات التلاقي بين وسائل الإعلام والاتصال

أدى التداخل في مجالات عمل وسائل الإعلام والاتصال من جهة، وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية الحديثة على الإنترنت من جهة أخرى إلى العديد من التغيرات على طبيعة وخصائص ومكونات البيئة الإعلامية، ويمكن حصر هذه التغيرات فيما يلي: (Grant & Wilkinson, 2009)

1. تداعيات وظيفية **Functional**: ويتمثل ذلك في تداخل وتشابك المهام التي تقوم بها كل وسيلة لأخرى بهدف تحقيق التعاون المثمر لكلا الطرفين، ومن أمثلة ذلك مشاركة المحتوى وإعادة توزيعه والترويج المتبادل له والتشارك في مصادر المعلومات.
2. تداعيات هيكلية **Structural**: أي اتجاه المؤسسات الإعلامية التقليدية منها والجديدة إلى الاندماج المالي والإداري من خلال الشراكات أو البيع والشراء أو الاندماج بهدف تقليص النفقات وتعظيم الأرباح وضمان مكان في الوسط الإعلامي المتزاحم.
3. تداعيات عملية **Operational**: وتشمل التغييرات في بيئة العمل الإعلامي والمهام التي يقوم بها كل متخصص في مجال من مجالات الإعلام والاتصال نتيجة لاختلاف طبيعة وشكل المحتوى الجديد، حيث اتجهت معظم وسائل الإعلام الكلاسيكية إلى إزالة الحدود بين تخصصات الإنتاج ودمج المهام المهنية المختلفة ليقوم بها فريق عمل متكامل ينتج القوالب المختلفة من المحتوى. (Siapera & Veglis, 2012)

مستويات التلاقي بين وسائل الإعلام والاتصال

لا يمكن فهم طبيعة الإعلام الجديد عندما يكون التفكير فيه قاصرا على الطرق الجديدة لعرض وتوزيع المعلومات والمضامين فقط، لأنه ببساطة يمتد كمفهوم وتطبيق إلى عمليات تكامل ودمج الكمبيوتر والإنترنت في كافة أشكال إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى مما أدى إلى إحداث تغييرات جذرية في طبيعة عملية الاتصال نفسها وفي خصائص الرسالة

الإعلامية والأدوار التي يقوم بها المتلقي على حد سواء. (شروق فوزي، 2015) وفيما يتعلق بمجال اهتمام هذه الدراسة، فإن هناك عدة مستويات أو مجالات عمل لمفهوم التزاوج بين التلفزيون التقليدي والإنترنت باعتباره وسيلة تقوم على التفاعل والمشاركة، هذه الأساليب أو المستويات تتحدد في الممارسات الجديدة في مجال إنتاج واستهلاك وتوزيع المضمون التلفزيوني، كما يلي:

أولاً: الإنتاج Production اتجهت معظم الشبكات التلفزيونية إلى دمج الإنترنت وتطبيقات التلفون المحمول والشبكات الاجتماعية في مراحل الإنتاج المختلفة بدءاً من الحصول على مصادر المعلومات والقصص الخيرية إلى الإعداد النهائي للبريد، حتى أن أكبر القنوات التلفزيونية كالبي بي سي وغيرها تدرج بعض الفيديوهات التي ينتجها المستخدمون بأنفسهم ضمن بثها اليومي. وقد فرض استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل التلفزيوني مجموعة من التحديات على العاملين في المجال منها: تغير بيئة وسياقات الإنتاج، وحتمية تطور القوالب الفنية المعتادة، وضرورة اكتساب الصحفيين مهارات إنتاجية متنوعة. (Erdal, 2007)

ثانياً: التوزيع Distribution حيث تقوم الشبكات التلفزيونية بتوزيع محتواها بشكل غير تقليدي يقوم على الجمع بين البث التلفزيوني الكلاسيكي ونشر المحتوى على منصات أخرى مختلفة كالخدمات المدفوعة أو صفحات القنوات على الشبكات الاجتماعية المتنوعة أو حتى البث المباشر على الإنترنت. وهو التوجه القائم على تعدد منصات البث أو ما يطلق عليه Transmediality، أي مرونة المحتوى ليقبل العرض على منصات مختلفة. وبناء على ذلك فإن على المنتجين المحترفين للمحتوى التلفزيوني أن يضمّنوه خصائص تجعله قابلاً للنشر والتداول على منصات متعددة "Platform-ready". (Helmond, 2015)

ثالثاً: الاستهلاك Consumption يتم استهلاك المحتوى التلفزيوني الآن على أكثر من جهاز أو منصة، فيمكن للمشاهد متابعة المضمون المفضل له بشكل تقليدي على جهاز التلفزيون أو باستخدام وسائط أخرى كأجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة أو من خلال خدمات بث الفيديو على الشاشات الذكية. فلم يعد هناك استخدام تقليدي للمحتوى من خلال البث التلفزيوني على الشاشات فقط بل امتد ليشمل مجموعات متعددة ومختلفة من الأجهزة والتطبيقات المتصلة بالإنترنت، فيتم استهلاك المحتوى بأي وسيلة في أي وقت وأي مكان مع إمكانية استخدام أكثر من وسيلة معاً في الوقت ذاته. وهو ما يطلق عليه إيفانز (Evans, 2011) مصطلح "Transmedia Engagement" في إشارة إلى جاهزية الجمهور للتفاعل مع المحتوى الواحد على منصات متعددة.

مظاهر التلاقي بين التلفزيون والإنترنت

خلال العقد الأخير من القرن العشرين شرعت الشبكات التلفزيونية الكبيرة في محاولة استغلال المزايا التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت، فبدأت بإنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة بهدف تحقيق التواصل مع الجمهور والترويج لمضامينها. (Taneja & Young, 2013)

وبعد أن كانت الشبكات التلفزيونية تنتظر إلى الإنترنت باعتباره وسيلة بديلة لنشر وتوزيع المحتوى تنافسها في الحصول على اهتمام ومتابعة أفراد الجمهور من خلال إمكانياتها التفاعلية الكبيرة، بدأت تدرك أنه من الممكن أن يتم استغلال هذه الإمكانيات عن طريق إيجاد صيغة تكاملية بين الوسيلتين تتيح للتلفزيون الاستفادة من مزايا الوصول إلى الجماهير والتفاعل معهم ومشاركتهم، خاصة بعد أن اتسمت خبرات مستخدمي الإنترنت بالصيغة الاجتماعية مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي. (Edwards, 2012)

وتأخذ العلاقة التكاملية بين التلفزيون والإنترنت ستة جوانب مختلفة:

أولاً: تكامل التلفزيون مع الجيل الأول من الإنترنت Web 1، وذلك من خلال إنشاء القنوات لمواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت تعمل على نشر الأخبار والمعلومات عن برامج القناة ومعرفة ردود أفعال الجمهور على المحتوى وبناء علاقات إيجابية معهم. وفي هذا الإطار تقوم شركات الإنتاج التلفزيوني والشبكات التلفزيونية باستغلال إمكانيات الإنترنت في الحفاظ على قاعدتها الجماهيرية وخلق فرص للتفاعل غير المسبوق مع مجموعات المتلقين لمضامينها. (Caldwell, 2009)

ثانياً: تكامل التلفزيون مع الجيل الثاني من الإنترنت Web 2، وذلك من خلال إنشاء القنوات لحسابات وصفحات خاصة بها وبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل الميزة الأبرز للويب 2، مما عمل على تنوع وتعميق مظاهر التكامل والاندماج والتلاقي. وهنا يتم النظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات لعرض وتدفق المحتوى وإعادة توزيعه والترويج له، بالإضافة إلى خلق فرص للتداول والتفاعل مع الجمهور وإشراكهم في عملية صنع المحتوى نفسه. (Taneja & Young, 2013)

ويشير باتريك رايلي Patrick Riley إلى التشابك الكبير والمعقد في العلاقة بين التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، مؤكداً على أن هذه العلاقة تتسم بالتكامل أكثر منها بالتنافس وأنها تسير دائماً في اتجاهين. ففي حين يؤكد على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في

صنع ونشر الأخبار على حد سواء، فإنه يلفت إلى أن المضامين التليفزيونية تمثل مادة للنشر والتداول والنقاش على منصات التواصل الاجتماعي. (Riley, 2011)

ونظرا لنجاح مواقع التواصل في جلب ملايين المستخدمين حول العالم، تتجه قنوات التليفزيون وشركات إنتاج الفيديو إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها منصة جديدة لنشر وإعادة توزيع المحتوى وتعد في سبيل ذلك شراكات بملايين الدولارات مع إدارات هذه الشبكات، وعلى رأسها الفيسبوك واليوتيوب، من أجل توفير أدوات متخصصة واحترافية لبث الفيديو وتحريره وترويجه بين أوساط المستخدمين، وبالتالي تحقق الانتشار عبر توزيع المحتوى والترويج له على منصات مختلفة Cross-Platform Distribution & Promotion. (Rein & Venturini, 2018)

كما استغل الباحثون في مجال دراسات الجمهور Audience Research وإدارات القنوات نفسها حجم وأنماط وأساليب التفاعل الاجتماعي للمشاهدين على منصات التواصل حول ما يتابعونه من مضامين تليفزيونية كمؤشرات على اتجاهات الجمهور نحو هذه المضامين وقياس مدى الشعبية والقبول التي تحظى بها. (D'heer, et al. 2015)

ثالثا: تكامل المواقع الإلكترونية للقنوات مع صفحاتها على الشبكات الاجتماعية،

وذلك من خلال الترويج المتبادل وتفعيل أدوات مشاركة المحتوى، حيث شرعت كثير من القنوات التليفزيونية في استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل دفع المزيد من المتابعين لزيارة موقع القناة الرسمي والتفاعل عليه سواء من خلال صفحات هذه القنوات على الشبكات الاجتماعية أو نشر الإعلانات المدفوعة عليها. كما أتاحت لمستخدمي الموقع إعادة نشر ومشاركة القصص الإخبارية والفيديوهات من على الموقع بشكل أوتوماتيكي في مقابل الحصول على معلومات حول أنماط استخدامهم للشبكات الاجتماعية. (Emmett, 2009)

وفي سبيل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لإعادة توزيع المحتوى التليفزيوني بهدف الترويج له بين جماعات المستخدمين، عملت القنوات التليفزيونية على الربط بين موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفير أدوات تتيح للمستخدمين مشاركة محتويات الموقع على صفحاتهم أو المجموعات التي يشتركون فيها على الشبكات الاجتماعية وهذه الأدوات تعرف باسم Social Bookmarking Tools، وقد ساهمت بدورها في خلق بيئة تفاعلية تشاركية حول محتوى المضمون التليفزيوني. (Hermida, 2010)

رابعاً: تطبيقات تليفزيون الإنترنت: على المستوى التقني ظهرت العديد من أشكال التكامل والتلاقي بين التليفزيون والإنترنت. ومن بين أبرز هذه الخدمات التليفزيونية الجديدة، والتي تعتمد على شبكة الإنترنت في بثها وتوزيعها واستقبالها، خدمات الفيديو المدفوعة Video Streaming Services كنتفليكس و «أمازون تي في» و «أبل تي في» وغيرها، بالإضافة إلى تليفزيون بروتوكول الإنترنت IPTV، والذي يقوم على استقبال الإشارة التليفزيونية للقنوات من خلال البنية التحتية للإنترنت بدلاً من طرق البث التقليدية بالأقمار الصناعية أو الكابلات وباستخدام أجهزة استقبال خاصة متصلة بالشبكة Set-top Boxes، وهو نظام تفاعلي متكامل يعطي للمشاهدين قدراً كبيراً من التحكم في تجربة المشاهدة ككل. (Zeadally, et al. 2011)

وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إرساء أسس محاولات التزاوج بين التليفزيون التقليدي والإنترنت، فبعد أن كان ذلك المجال يتسم بالتخبط والغموض اتجه إلى الوضوح والتبلور باعتماد شبكات التليفزيون وشركات الإنتاج لنموذج عمل قائم على اشتراكات المشاهدين Subscription-based Model من خلال الدفع مقابل إتاحة المضمون التليفزيوني على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى تحقيق مزيد من التواصل والتفاعل مع الجمهور عن طريق صفحات القنوات والخدمات التليفزيونية على الشبكات الاجتماعية بما يحقق الترويج لمحتواها ويساهم في الحصول على حجم أكبر من المتابعين. (Rein & Venturini, 2018)

خامساً: تطبيقات التليفزيون الاجتماعي، أظهرت دراسات عدة أن أفراد الجمهور يستخدمون الوسائل التقليدية والجديدة بشكل متزامن ومتوازي، ففي حين يشاهدون البرامج التليفزيونية يقومون بإنشاء أو تداول أو مناقشة منشورات ومواد متعلقة بما يشاهدونه من مضامين وموضوعات باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو التليفون المحمول المتصلة بالإنترنت فيما يعرف باسم Second Screen Viewing أي استخدام جهاز آخر متصل بالإنترنت في نفس وقت مشاهدة التليفزيون أو بعدها مباشرة. (Riley, 2011)

وقد انتشر هذا النمط الجديد من التعرض للتليفزيون في السنوات الأخيرة لدرجة اعتباره ظاهرة اتصالية وإعلامية جديدة تتم دراستها في العديد من البحوث والدراسات تحت مسميات مختلفة مثل المشاهدة الجماعية Public Viewing، والمشاهدة الاجتماعية Social viewing، والتليفزيون الاجتماعي Social TV. (Nicoli, 2013)

وتهدف هذه الأبحاث إلى معرفة أنماط ومحددات وتأثيرات استخدام أجهزة اتصال أخرى كالتليفون المحمول وأجهزة الكمبيوتر والأيباد أثناء متابعة محتوى تليفزيوني محدد كمسلسل

درامي أو برنامج حوارى مثلا. وتركز هذه الدراسات على استخدام المشاهدين لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر من أجل متابعة التعليقات والمراجعات حول المضمون التلفزيوني أو المشاركة في كتابة أو تداول مثل هذه التعليقات أو إعادة نشر أجزاء من المضمون التلفزيوني الأصلي بهدف النقد أو الترويج. (Rossi & Giglietto, 2016) وهو ما دفع القنوات التلفزيونية إلى تغيير نمط تعاملها مع وسائل التواصل الاجتماعي، فبعد أن أن كانت تقوم بتحديث محتويات صفحاتها على الشبكات الاجتماعية بشكل أوتوماتيكي جامد خالي من التفاعل والحوار أو تحفيز المتابعين على المشاركة والنقاش، اتجهت إلى اتباع الأسلوب الحوارى مع المتابعين وتشجيعهم على إبداء آرائهم والدخول في مناقشات حول المحتوى المنشور. (Hermida, 2010)

وأصبحت هناك الآن تطبيقات تفاعلية على الأجهزة المحمولة ومنتديات إلكترونية على الإنترنت مصممة خصيصا لتحقيق التواصل بين مشاهدي البرامج التلفزيونية يطلق عليها «تطبيقات التلفزيون الاجتماعي» Social TV Applications مثل: Miso TV و Starling TV و Amigo TV، وغيرها. ويمكن للمشاهدين من خلالها التواصل المباشر أثناء المشاهدة، ونشر وتبادل الآراء حول البرامج التي يشاهدونها، ودعوة أصدقائهم لمشاهدة مضامين مماثلة. بل وتقوم بعض الشبكات التلفزيونية بتوظيف هذه التطبيقات لخلق مجتمع تفاعلي مع برامجها ذات الشعبية الكبيرة. (Cesar & Greets, 2011)

سادسا: المضمون الذي ينتجه المستخدمون، لا تسير العلاقة دائما في اتجاه واحد فقط - من المضمون التلفزيوني التقليدي إلى منصات التواصل الاجتماعي - ولكنها تتخذ أنماطا متنوعة في المسار المعاكس أيضا، حيث تظهر تعليقات ومشاركات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في كثير من برامج التلفزيون بأشكالها وقوالها المختلفة كنوع من ديمقراطية الاتصال وكمحاوله من القنوات التلفزيونية لعرض آراء الشارع واتجاهات الرأي العام. ولا يقف الأمر عند هذا الحد فقط، بل إن هناك برامج كاملة مخصصة لتعليقات ومشاركات المشاهدين على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ردود أفعالهم على الأحداث المختلفة وآرائهم في القضايا والموضوعات المطروحة أو لعرض مقاطع فيديو قاموا هم أنفسهم بإنتاجها ونشرها وتداولها. وفي هذا الإطار تشجع القنوات التلفزيونية الكبرى، وخاصة الإخبارية منها، متابعيها على إرسال مقاطع فيديو عن الأحداث والموضوعات المتنوعة. (Gearhart & Kang, 2014)

وبذلك يحقق التكامل بين الشبكات التلفزيونية والشبكات الاجتماعية نمطا غير مسبوق من التزاوج بين المضمون الذي ينتجه المحترفون Professional-generated Content

PGC والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون User-generated Content UGC. ويتخذ هذا التلاقي أشكالاً ومستويات مختلفة في العمل التلفزيوني بداية من عرض تعليقات المتابعين في البرامج، مروراً بمشاركتهم في اختيار ضيوف الحلقات واقتراح الأسئلة، وصولاً إلى البرامج القائمة بالكامل على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون. (Carter, 2009)

انطلاقاً من العرض السابق لأبعاد وجوانب ظاهرة التلاقي والتزاوج والاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال التقليدية منها والحديثة، وبصفة خاصة بين القنوات التلفزيونية والإنترنت، فإن هذه الدراسة تعد محاولة لتقييم تجربة استفادة القنوات المصرية من الشبكات الاجتماعية باعتبارها منصات جديدة للتوزيع والترويج والاستهلاك، ولوقوف على مدى تحقق جوانب ومستويات وأبعاد تكامل وسائل الاتصال في صفحات هذه القنوات على الشبكة الاجتماعية، ولرصد مدى إسهام هذه الصفحات في بناء مجتمع تفاعلي قائم على المحتوى مع المتابعين.

الدراسات السابقة

بناء على ما تم تناوله في الجزء الخاص بالإطار المعرفي للدراسة، فإن استعراض الدراسات والبحوث السابقة سوف يركز على إبراز جوانب التكامل والتلاقي بين التلفزيون كمشروع ووسيلة اتصال جماهيري ومؤسسة إعلامية من ناحية، وبين الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصالية تفاعلية جديدة من ناحية أخرى. واتساقاً مع هذا الإطار، سوف يتم عرض الأدبيات السابقة من خلال عدة محاور لرصد أوجه ومظاهر العلاقة المتداخلة والتكاملية بين التلفزيون التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي كما وردت في الدراسات والبحوث المهمة بهذا المجال.

أولاً: الشبكات الاجتماعية كمنصة جديدة للتوزيع والترويج & New Distribution Promotion Platform

تشير المقالات التي نشرت خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين في مجلة Broadcasting and Cable الأمريكية حول تبني الإنترنت في صناعة التلفزيون إلى أن الشبكات التلفزيونية قد استغلت الإنترنت بالأساس كمنصة جديدة لتوزيع المحتوى وكأداة ترويجية لمضامينها بين أفراد الجمهور. (Taneja & Young, 2013)

وتؤكد ليساك (Lysak, et al. 2012) على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت «أداة

ترويجية قيمة» في يد القنوات التلفزيونية، حيث أوضحت نتائج دراستها على رؤساء 97 قناة تلفزيونية محلية في الولايات المتحدة الأمريكية أن الغالبية العظمى من رؤساء هذه القنوات يشجعون المنتجين والصحفيين على نشر روابط لمحتوى القنوات على صفحاتهم الشخصية والمهنية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويرتبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات جديدة في تداول ونشر وتوزيع المضمون التلفزيوني باستخدامها لغرض الترويج لهذه القنوات أيضا، وهذا أمر منطقي للغاية، فعندما تقوم القنوات بإعادة بنشر محتواها على الشبكات الاجتماعية والتي توفر بدورها إمكانيات التواصل والتفاعل بين مستخدميها - وهم المستهلكين المستهدفين للقنوات التلفزيونية - فإن القنوات بذلك تحقق استغلالا مضاعفا للشبكات الاجتماعية، مرة كمنصات لنشر أو إعادة نشر المحتوى ومرة أخرى للترويج والتسويق لهذا المحتوى بين أفراد الجمهور. (Edwards, 2012) واتساقا مع ذلك، تؤكد دراسة وانج (Wang, 2016) أن شبكات التلفزيون الأمريكية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لبرامجها والتواصل مع متابعي هذه البرامج، وأظهرت نتائج البحث على صفحات 20 برنامج أمريكي على الشبكات الاجتماعية أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استغلال الشبكات التلفزيونية لإمكانات وخصائص مواقع التواصل وحصول البرامج على معدلات تقييم مرتفعة من قبل المتابعين. وفي دراسة ميسنير (Messner, 2012) حول تبني الشبكات التلفزيونية الكبرى بالولايات المتحدة الأمريكية لمواقع التواصل الاجتماعي، تبين أن كافة الشبكات والقنوات المحلية التابعة لها لديها صفحات على الفيسبوك وتويتر، وأنها تستغل ساحات المشاركة والتفاعل على هذه الشبكات في نشر وإعادة توزيع المضمون التلفزيوني، وخاصة الإخباري منه، وذلك بالاستعانة بالمتابعين الذين يقومون بأنفسهم بالترويج للقناة بين أقرانهم من المستخدمين من خلال مشاركة المحتوى سواء كان منشورا على حسابات القنوات على الشبكات الاجتماعية أو على موقعها الإلكتروني.

وتذهب شين (Shin, et al. 2015) إلى أن صفحات القنوات والشبكات التلفزيونية الأمريكية على مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في الترويج لمحتواها بين أفراد الجمهور أسلوبا في التسويق يعتمد على بناء علاقة إيجابية مع المتابعين. وتقول إن لهذا الأسلوب من التسويق أربعة وظائف هي: إمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات، ومعرفة احتياجاتهم وتفضيلاتهم في سبيل تلبيةها، وفحص خصائصهم المختلفة لتقديم خدمة ملائمة لهذه الخصائص، وأخيرا العمل على تكوين روابط معهم من خلال التفاعل والتواصل المستمر. وتؤكد شين على أن القنوات الأمريكية توظف كافة إمكانيات هذه المواقع من أجل الترويج والتسويق لمضامينها المعروضة على بثها التلفزيوني التقليدي.

وفي إطار الحديث عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر وتداول المضمون التليفزيوني بهدف الترويج له يبرز مفهوم جديد في دراسات الإعلام الجديد وهو ما يطلق عليه Transmediality أو «تعدد منصات العرض»، أي عرض المحتوى نفسه أو إصدارات معدلة منه على وسائل أو منصات مختلفة بهدف الوصول إلى أكبر قاعدة من المستهلكين واستغلال إمكانيات كل منصة عرض مختلفة (Taneja & Young, 2013). وهنا أيضا تلميحاً للتأكيد على أن التوزيع يرتبط بالترويج، فعندما يتم تداول المضمون على منصات أكثر تزداد احتمالات الوصول لمستهلكين أكبر فيتحقق الهدف من الترويج للقناة ومحتوياتها.

وهذا ما تؤكدته دراسة شينج (Cheng, et al. 2016) على صفحات مجموعة من البرامج التليفزيونية على الفيسبوك، حيث أظهرت النتائج أنه كلما ارتفع معدل النشر والتفاعل على صفحات البرامج على الشبكة الاجتماعية كلما تمكنت هذه البرامج من حصد نسب مرتفعة من المشاهدة بين الجماهير.

ويبدو أن الشبكات الاجتماعية بما توفره من إمكانيات لتداول المحتوى قد أصبحت من المنصات الترويجية المهمة للمضامين التليفزيونية التقليدية في مصر أيضا، وذلك ما تؤكدته دراسة (أحمد عثمان، 2020) عن تسويق مسلسلات رمضان على صفحات القنوات على الشبكات الاجتماعية والتي أفادت نتائجها بفاعلية هذه الإعلانات في جذب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمشاهدة المسلسلات التي أعلنت عنها القنوات. كما أشارت النتائج إلى ارتفاع مصداقية هذه الإعلانات لدى المستخدمين وأنها كانت عاملاً مؤثراً وأساسياً في اتخاذهم قرار مشاهدة الأعمال الدرامية المعلن عنها.

ثانياً: الشبكات الاجتماعية كقناة للتواصل والحفاظ على الجمهور Social Networks for Audience Interaction and Maintenance

تشير الدراسات التي أجريت في هذا المجال، إلى أن وسائل الإعلام التقليدية كمؤسسات الراديو والتليفزيون والصحافة كانت لها الصدارة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على علاقاتها مع المستمعين والمشاهدين والقراء. وبدأت القنوات التليفزيونية في استغلال الإمكانيات التفاعلية والتشاركية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مد جسور التواصل المستمر مع الجماهير وتشجيعهم على المشاركة في إنتاج أجزاء من المضمون التليفزيوني في مراحل إنتاجه المختلفة ليصبح المشاهد مشاركاً إيجابياً في الحوار والنقاش وتوجيه الأسئلة للضيوف وتحديد الموضوعات بل وإنتاج بعض المواد المصورة بنفسه. (Nicoli, 2013)

قام ويتباينت وألتي ميتر (Wetpaint & Altimeter, 2009) بقياس معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مائة مؤسسة كبرى حول العالم واكتشفا أن قطاع الإعلام قد حظي بأعلى معدل لاستخدام الشبكات الاجتماعية من أجل التواصل مع الجمهور. كما توصلنا إلى أن مؤسسات الصحافة والإنتاج التلفزيوني قد شاركت جمهورها بفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وشجعتهم على إنتاج مضامين خاصة بهم، وعملت على خلق مجتمعات افتراضية لمتابعيها بهدف تعزيز ارتباطهم بها والحفاظ على ولائهم لها. يقول كانافيلاس (Canavilhas, 2012) في دراسته التي يرصد فيها التحولات التي حدثت في وسائل الإعلام التقليدي البرتغالي، إن قنوات التلفزيون في البرتغال استغلت شبكة الإنترنت في جيلها الأول في إنشاء مواقع للقنوات تعمل فقط كبشور للترويج لمضامين القنوات التلفزيونية أو لنشر الأخبار المتعددة الوسائط، ويضيف إنه بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قامت القنوات البرتغالية باستغلال الإمكانيات التفاعلية للشبكات الاجتماعية في التواصل المباشر مع متابعيها واستخدامها كمنصات جديدة وتفاعلية لنشر وتوزيع المحتوى عبر الإنترنت.

وفي دراسة جو (Guo, 2012) التي قام فيها بتحليل استخدام مائة مؤسسة صحفية وشبكة تلفزيونية عالمية ومحلية لمنصات وأدوات التفاعل الاجتماعي، تبين أن الفيسبوك هو أكثر الشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل مؤسسات الإعلام التقليدي في محاولة خلق مجتمعات افتراضية من المتابعين بهدف الحفاظ على القاعدة الجماهيرية. وأشار إلى أن وسائل الإعلام تتبع نهجا تسويقيا باستخدام الشبكات الاجتماعية قائم على بناء علاقات إيجابية مع متابعيها من خلال إمدادهم بالمعلومات والمضامين التي يرغبون فيها وتشجيعهم على التفاعل والنقاش والتواصل المستمر مع مواقعها الإلكترونية.

وتؤكد شين (Shin, et al. 2015) على أن كبرى شبكات التلفزيون الأمريكية نشطة في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات الخاصة بتفضيلات جمهورها والتواصل معهم من خلال خلق منابر للاهتمامات المشتركة بين المتابعين كمنتديات الحوار ومجموعات الاهتمام الافتراضية. وبعد المقارنة بين أداء الشبكات التلفزيونية والمؤسسات الصحفية على مواقع التواصل، توصلت شين إلى أن تركيز الأولى ينصب على تفاعل الجمهور مع المحتوى، فيما تهتم الأخرى في المقام الأول بنشر الأخبار والمعلومات.

وتشير (خديجة بو درباله، 2019) إلى أن لدى الجمهور قابلية للتفاعل إذا اتاحت لهم الفرصة، وفي إطار دراستها عن توظيف موقع مؤسسة الشروق الإعلامية الجزائرية لإمكانيات الجيل الثاني من الإنترنت توصلت إلى أن صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة شهدت نسا كبيرة من تفاعل المتابعين، خاصة وأنهم قد سمح لهم بنشر مضامين

قاموا بإنتاجها بأنفسهم كالصور ومقاطع الفيديو وملفات الصوت. واتساقا مع ذلك، أظهرت دراسة (نعيمه موكس، 2014) حول استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي أن القنوات محل الدراسة تعمل على أن تستغل إمكانيات الشبكات الاجتماعية وبخاصة الفيسبوك في تحقيق هدفها الوصول إلى الجمهور والتفاعل معهم من خلال التحديث المستمر لخدمات الأخبار على صفحات القنوات وإتاحة الفرصة للمتابعين لنشر أخبار أنتجوها بأنفسهم. وتؤكد نتائج الدراسة على أن الصحفيين القائمين على تحديث صفحات التواصل الاجتماعي يثمنون من قيمة صحافة المواطن ويرون أنها تعد أحد مكاسب الشبكات الاجتماعية في مجال الأخبار والإعلام وأنها تمثل دافعا قويا لربط المشاهدين بالقناة.

وبعد إجراء دراسة وصفية تعتمد على التحليل الكيفي لصفحات قناة النهار الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي، أشارت دراسة (عبيدي ومفتاح، 2019) إلى أن استغلال القناة للإمكانيات التفاعلية على الشبكات الاجتماعية المختلفة كالفيس بوك واليوتيوب وإنستجرام وتويتر قد أدى إلى مزيد من ارتباط جمهورها بمحتوى القناة المنشورة على الإنترنت سواء في موقعها الإلكتروني أو على صفحات مواقع التواصل. وأظهرت الدراسة أن أحد أسباب زيادة معدل تفاعل الجمهور هو إتاحة القناة لمتابعيها إمكانية إرسال مواد مصورة قاموا بإنتاجها بأنفسهم مما رفع من مستويات مشاركتهم على منصات القناة على شبكة الإنترنت، وخاصة على الفيسبوك نظرا لما يتيح من خصائص أوفر للنقاش والتفاعل والمشاركة.

ورصدت دراسة (دليلية وسلوى غروبة، 2017) أوجه جديدة للتكامل بين القنوات الإخبارية والشبكات الاجتماعية من خلال اعتماد برامج تلفزيونية في مضمونها على مشاركات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر. وأظهرت الدراسة كيف أن برامج مثل «نقطة حوار» على «بي بي سي» عربي و «حوار الليلة» على «سكاي نيوز» عربية و «نقاش فرانس 24» على قناة «فرنسا 24» استطاعت أن تقدم نموذجا جديدا لإشراك الجماهير في البرامج الحوارية التلفزيونية من خلال عرض آرائهم ومنشوراتهم على صفحات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي قبل وأثناء وبعد إذاعة البرامج على الشاشة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ارتفاع معدلات مشاركة وتفاعل الجمهور في هذه البرامج يرجع إلى تشجيع القنوات المستمر لهم لنشر آرائهم ومشاركاتهم على صفحات البرامج على الفيسبوك وتويتر.

ثالثاً: الشبكات الاجتماعية في غرف الاخبار التلفزيونية

Social Networks in TV Newsrooms

تشير نتائج الدراسات التي أجريت حول إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الأخبار التلفزيونية إلى تعدد أوجه استخدامات هذه الشبكات التفاعلية في غرف أخبار قنوات التلفزيون التقليدي. وترتكز هذه الاستخدامات في الأساس على ميزة التفاعل والتواصل والتشارك مع الجمهور. وتؤكد هذه الدراسات على أن الشبكات الاجتماعية أصبحت ساحة لتغطية الأحداث المختلفة وإثارة المناقشات حولها مع الجماهير، وأنها تقدم بذلك ميزة غير مسبوقة للقنوات الإخبارية لم تكن متاحة لها من قبل وهي إشراك الجمهور في معالجة القضايا والأحداث.

أظهرت نتائج دراسة الحالة التي قام بها ستاسين (Stassen, 2009) حول استخدام الشبكات الاجتماعية في إحدى أكبر القنوات التلفزيونية في جنوب إفريقيا أن موقعي الفيسبوك وتويتر تتم الاستعانة بهما في غرفة الأخبار بالقناة من أجل أداء عدة وظائف منها: الحصول على قصص خبرية، والتوصل إلى مصادر معلومات بشرية حول الأحداث المختلفة، ونشر الأخبار والمعلومات، والتواصل مع الجماهير وخلق مجتمع تفاعلي بين القناة ومتابعيها، والحصول على ردود الأفعال على محتوى القناة، وكمنصة للترويج للمحتوى الإخباري للشبكة التلفزيونية.

وتؤكد ليساك (Lysak, et al. 2012) في دراستها حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في غرف أخبار القنوات التلفزيونية المحلية التابعة لشبكات التلفزيون الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية على هذه النتائج السابقة، حيث أوضحت نتائج الاستبيان الذي أجري مع مدراء القنوات الخاضعة للدراسة أن موقعي الفيسبوك وتويتر هما أكثر الشبكات الاجتماعية المستخدمة في غرف الأخبار من أجل جمع الأخبار والتواصل مع أفراد الجمهور والترويج لمحتوى القناة، كما أكد أكثر من 80% من مديري القنوات على أن الشبكات الاجتماعية أدت إلى تحسين وتطوير عملية جمع ونشر وتداول الأخبار، إلا أن نسبة كبيرة منهم أعربوا عن قلقهم فيما يتعلق بمصداقية ودقة الأخبار التي يحصلون عليها من مستخدمي هذه الشبكات.

ولفت سكولر (Skoler, 2009) إلى حقيقة هامة في مجال التكامل بين الأخبار التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي حينما أكد على أن الشبكات الاجتماعية لا تقوم بالأساس بوظيفة الصحافة والأخبار، ولكنها أثرت على الطرق التي يتداول الناس بها الأخبار والمعلومات مما أملى على صناع المحتوى الإخباري في القنوات والوسائل التقليدية أن ينتهجوا أساليب جديدة في جمع الأخبار ونشرها، تلك الأساليب التي أطلق عليها جيف

هوي (Howe, 2006) مصطلح «تعدد مصادر الأخبار» أو News Crowdsourcing، وذلك من خلال الاستعانة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أنفسهم كمصادر للقصص الإخبارية والمعلومات المتعلقة بها.

وهكذا تعد المنشورات والنقاشات المختلفة لمستخدمي الشبكات الاجتماعية مادة خصبة للأخبار والموضوعات التي تتناولها برامج التلفزيون التقليدي. فتعد الاستشهادات التي يتناقلها المستخدمون عن الأحداث الطارئة والمفاجئة والكارثية مصدرا مهما للأخبار، وفي كثير من الأحيان تقوم القنوات التلفزيونية بنشر مقاطع قام بإنتاجها الأفراد العاديون ونشروها على الشبكات الاجتماعية وتم تداولها من قبل مستخدمين آخرين. (Riley, 2011) ويشير جيرهارت وكانج (Gearhart & Kang, 2014) إلى أن تعليقات متابعي الأخبار على صفحات القنوات على تويتر وفيسبوك أصبحت تحظى بقيمة صحفية وإخبارية باعتبارها تمثل آراء الناس حول ما ورد في الأنباء المختلفة. وأثبتت دراستهما التجريبية على عينة من متابعي الأخبار التلفزيونية أن تعليقات المستخدمين على موقع تويتر تشكل جزءا مهما في الأخبار التلفزيونية ومصادقيتها المدركة لدى الجماهير.

وفي دراسته التي أجراها على مائة من المراسلين العرب والأجانب العاملين بالأردن، توصل (الجبور، 2021) إلى أن كل من المراسلين وأفراد الجمهور يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك بشكل كبير من أجل نشر المعلومة والحصول عليها. وأكدت نتائج الدراسة على أن التواصل مع الجمهور ومعرفة ردود أفعاله حول محتوى القنوات التلفزيونية كان الهدف الأساسي وراء استخدام المراسلين للشبكات الاجتماعية. واتساقا مع ما سبق، رأى رؤساء غرف الأخبار والرؤساء التنفيذيون في القنوات الجزائرية الخاصة - والذين تمت مقابلتهم في إطار دراسة (نعيمه موكس، 2014) - أن صفحات القناة على مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بوابات جديدة للترويج للقنوات تؤمن طريقا للوصول إلى قطاعات مختلفة من الجماهير والتفاعل معهم ومعرفة ردود أفعالهم.

وفي هذا الإطار أيضا تشير دراسة (عويدات وأحمد، 2019) حول صفحات قناتي «بي بي سي» عربي و «فرنسا 24» على الفيسبوك إلى ارتفاع نسبة تفاعل أفراد الجمهور ومشاركتهم في التغطية الإعلامية للأحداث الإرهابية التي وقعت في فرنسا خلال الفترة بين عامي 2016 و2018. كما تبين الدراسة أن استفادة القناتين من الإمكانيات التفاعلية المختلفة للمنصات الاجتماعية قد أدى إلى ارتفاع نسبة مشاركة الجماهير، خاصة مع تنوع أشكال مضامين التغطية للأحداث ما بين الصور ومقاطع الفيديو والأخبار المكتوبة والمقالات والتقارير وغيرها.

رابعا: التليفزيون الاجتماعي والمشاهدة الاجتماعية

Social TV and Social Viewing

طالما كان للتليفزيون طابع اجتماعي منذ بداية انتشاره في منازل الجماهير في البلدان المختلفة خلال النصف الثاني من القرن الماضي، حيث كان يجتمع أفراد الأسرة لمشاهدة البرامج وال فقرات المفضلة معا، ذلك بالإضافة إلى أن المضامين التليفزيونية كانت تمثل موضوعات للنقاش بين الأقارب والأصدقاء. ويبدو أن هذه الميزة الاجتماعية أو الجماعية للتليفزيون التقليدي قد انتقلت إلى الأشكال الجديدة من التليفزيون والتي يتم استهلاكها على منصات تكنولوجية عديدة.

فقد أضحت المادة التليفزيونية مضمونا للشبكات الاجتماعية في عدة صور كالنقاش حولها، ونشر مقاطع مستقطعة منها، وكتابة نقد ومراجعات لمضمونها، أو تقديم ترشيحات للأصدقاء والمتابعين، وإنشاء تريندات متعلقة بالأخبار أو الموضوعات أو مقدمي البرامج ومشاهير التليفزيون. وهذه الظاهرة للتكامل بين المضمون التليفزيوني والتفاعل الاجتماعي عن طريق شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة يطلق عليها «التليفزيون الاجتماعي» أو «المشاهدة الاجتماعية». (Nicoli, 2013)

ويميز سيزار وجريتس (Cesar & Greets, 2011) في دراستهما حول تصنيف واستخدامات تطبيقات التليفزيون التفاعلي بين أربعة فئات للأنشطة والخدمات التي تندرج تحت مسمى «التليفزيون الاجتماعي» وهي: قدرة المشاهد على اختيار ومشاركة المحتوى إلكترونيا، والتواصل المباشر مع مستخدمى الإنترنت خلال المشاهدة، ونشر ومشاركة تنويهاً عن المضمون الذي يشاهده المستخدم حالياً، وإجراء مناقشات حول المضمون التليفزيوني مع مستخدمين آخرين على الشبكة. ويؤكد الباحثان على ظهور شكل جديد من أشكال المشاهدة التليفزيونية يجمع بين المحتوى التليفزيوني التقليدي والويب والشبكات الاجتماعية.

ويشير أسكويث (Askwith, 2007) إلى أن تفاعل المشاهد مع المحتوى التليفزيوني أو القناة Viewer's Engagement، وهو مبدأ رئيسي في ممارسة التليفزيون الاجتماعي، يتعزز عند وجود مجموعة من الاختيارات المتاحة للفرد حين استخدامه لشكل جديد من أشكال المضامين التليفزيونية على الإنترنت. وهو يعرف هذا المفهوم بأنه «المجموع الكلي لاتجاهات المشاهد و رغباته وسلوكياته إزاء القناة أو محتواها ويتمثل ذلك في دوافعه للتعرض واستخداماته للمحتوى المنتج وتفاعلاته مع الآخرين ومدى تمثله بالمحتوى». كما يؤكد على أن هذا المفهوم قد اتسع في تطبيقه مع إتاحة المضامين التليفزيونية على منصات تفاعلية تشاركية تجمع بين مجموعات مشاهدي البرامج ومنتجها على حد سواء.

ليست خصائص المنصات التفاعلية فقط هي التي تؤثر على «مقدار التفاعل الاجتماعي للمشاهدين حول المضامين التلفزيونية»، فيما يمكن أن يطلق عليه Social Engagement نظرا للطبيعة الاجتماعية لمواقع التواصل، بل إن طبيعة المضمون التلفزيوني أيضا يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مدى ارتباط المشاهد به. هذا ما ذهب إليه جو (Guo, 2015) في دراسته حول الاختلاف في مستويات تفاعل المشاهد إزاء محتوى البرامج التلفزيونية بناء على نوعيتها، ووجد أن مستخدمي المضامين التلفزيونية المختلفة يقومون بأنشطة تفاعلية مختلفة على الشبكات الاجتماعية تبعا لنوع البرنامج. فكانت البرامج الحوارية وبرامج المسابقات هي الأكثر إثارة لنشاط وتفاعل المشاهدين على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمحتوى هذه البرامج مقارنة بنوعيات أخرى من البرامج كالدراما وبرامج تليفزيون الواقع.

وهذا أيضا ما تؤكدته دراسة (Choi, 2017)، حيث أظهرت نتائج تحليل المناقشات بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية، والتي تلت عرض أربعة أنواع مختلفة من البرامج التلفزيونية، أن البرامج الوثائقية والحوارية تحفز على الحوار والمناقشة والنقد بين المشاهدين على عكس المسلسلات الدرامية والمواقف الكوميدية. كما أكدت هذه الدراسة على أن الشبكات الاجتماعية أصبحت تمثل مجالا عاما للنقاش حول المضامين التلفزيونية، وأوضحت أن هذه المناقشات تتسم بثلاث سمات أساسية وهي: طرح وتناول القضايا الاجتماعية، والنزعة النقدية في الحوار، والتواصل المستمر بين أطراف عملية النقاش.

وللتواصل المستمر بين المستخدمين عبر الشبكة تأثيره على تقييمهم وإدراكهم للرسائل في البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها ويتبادلون الآراء حولها، وذلك ما أثبتته دراسة كاميرون وجايدنر (Cameron & Geidner, 2014)، فعند إجراء الاختبارات التجريبية على أنماط واتجاهات التفاعل على تويتر بعد مشاهدة حلقة من برنامج تليفزيوني تبين أن المشاهدين يتأثرون بالآراء السائدة التي ينشرها مستخدمون آخرون، وأن ذلك يؤثر مباشرة على إدراكهم لمضمون البرنامج وتقييمهم للقائم بالاتصال.

وتؤكد على هذا التأثير أيضا دراسة (آية محمد على، 2017)، والتي أظهرت أن مشاهدي البرامج التلفزيونية الحوارية يحرصون على نشر وتبادل آرائهم بشأن مضمون الحلقات على شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييماتهم الشخصية لأداء القائمين بالاتصال.

يتضح من العرض السابق للدراسات والبحوث التي أجريت في مجال التكامل والاندماج بين التليفزيون باعتباره وسيلة إعلام تقليدية وبين مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل اتصال جديدة قائمة على التفاعل والمشاركة المستمرة أن الهدف النهائي وراء اتجاه قنوات التليفزيون إلى إنشاء حسابات وصفحات لها على الشبكات الاجتماعية يتمثل في الحفاظ

على العلاقة مع المشاهدين والمتابعين، وأنها في سبيل ذلك تستغل الإمكانيات الاتصالية والإعلامية لهذه الشبكات لتحقيق هذا الهدف من خلال عدة وسائل منها: نشر المعلومات وتداول الأخبار، وخلق مجتمع تفاعلي بينها وبين المشاهدين، وإعادة نشر مقاطع من المحتوى بهدف الترويج والتفاعل، وتمكين المشاهدين من المشاركة في العملية الإنتاجية بمراحلها المختلفة.

وهذه العناصر السابقة تشكل محاور مهمة للتحليل تستعين بها الدراسة الحالية في رصد وتقييم فعالية الحضور الإلكتروني للقنوات التلفزيونية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة

في ضوء العرض السابق للأدبيات التي أجريت في مجال التلاقي بين القنوات التلفزيونية والشبكات الاجتماعية، واتساقا مع الأهداف المذكورة سلفا للبحث، فإن هذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما أهداف المضامين التي تنشرها القنوات محل الدراسة على صفحاتها على الفيسبوك؟
2. ما أشكال وقوالب المضامين المنشورة على صفحات القنوات؟
3. ما الموضوعات التي تركز عليها المنشورات في صفحات القنوات؟
4. ما أساليب صياغة المنشورات على صفحات القنوات؟
5. ما مدى استغلال مفردات الشبكات الاجتماعية في المنشورات على صفحات القنوات؟
6. ما علاقة محتوى المنشورات على الصفحة بالمحتوى التقليدي للقناة؟
7. ما التوجه العام المدرك لصفحات القنوات التلفزيونية على الفيسبوك (ترويجي، خدمي، إخباري، ترفيهي، إلخ)؟
8. إلى أي مدى تسهم الصفحة في بناء مجتمع تفاعلي مع المتابعين؟
9. ما مدى إسهام المنشورات في تحقق مفهوم وممارسة «التلفزيون الاجتماعي» Social TV من قبل المتابعين؟
10. ما طبيعة المضامين التي تلقى معدلات تفاعل أكبر من المتابعين؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع ومنهج الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية Exploratory Studies التي تهدف إلى الكشف عن الممارسات والظواهر الجديدة في المجالات المختلفة وطبيعة تفاعل الأفراد

والجماعات مع هذه الظواهر والممارسات. واتساقا مع ذلك، تعتمد الدراسة في تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها على المنهج الوصفي *The Descriptive Approach*، والذي يتناسب كمفهوم وتطبيق مع نوع الدراسة وأهدافها الرئيسية. وفي هذا الإطار تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي، وذلك من أجل تحقيق التكامل بين الوصف الظاهري المكتم لطبيعة وأشكال وموضوعات المحتوى المنشور على صفحات القنوات من جهة، والتحليل المتعمق والشامل لأبعاد وأهداف استخدام القنوات للشبكة الاجتماعية من جهة أخرى.

وتعتمد الدراسة في جمع وتصنيف وتحليل البيانات على أسلوب «تحليل المضمون الشبكي» *Networked Content Analysis*، والذي يعنى بدراسة وتحليل المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية، ذلك المحتوى الذي يتمتع بخصائص تفاعلية وتشاركية فائقة تفرض على الباحثين توسيع مفهوم وتطبيق التحليل ليستوعب هذه الخصائص الجديدة التي لم تكن متاحة في المضامين الاتصالية والإعلامية التقليدية. وعلى ذلك لا تقتصر عملية التحليل هنا على دراسة المحتوى فقط في حد ذاته، ولكن تمتد لتشمل العناصر الإضافية التي تتمتع بها المنصات الاجتماعية والتي تعتبر جزءا مكتملا للمحتوى نفسه، فيتم مثلا تحليل الروابط الملحقة بالمنشور *Hyperlinks*، ومدى وطبيعة تفاعل الجمهور مع المنشور *User Engagement*، ومدى تحقق الخصائص التفاعلية والتشاركية في المحتوى *Interactive & Participatory Features* (Niederer, 2016).

وهو المستوى من التحليل الذي يتبنى توجهها اجتماعيا-تقنيا *Socio-technical approach* في دراسة المضامين التي تتمتع بطابع شبكي ومرن *Networked and Dynamic Content*. ويقوم هذا الاتجاه التحليلي الشامل على فرضية أن مواقع الإنترنت تمثل منصات للتفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات والبيانات والمضامين التي تتميز بخصائص تقنية حديثة. (Van Dijck, 2013)

وتبدأ عملية تحليل المحتوى الشبكي بتحديد تساؤل بحثي رئيسي يضم جوانب وعناصر مختلفة فيما يتعلق بقضية أو موضوع أو ظاهرة معينة، وتشمل عملية التحليل رصد وفحص أنماط هذه الجوانب والعناصر المحددة والمتضمنة في المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى تحليل خصائصها التفاعلية والتشاركية واللغوية أيضا. (Van Dijck, 2013) وتفرق هيرننج بين مفهومي «تحليل مضمون الشبكات» و «تحليل المضمون الشبكي»، حيث تؤكد على أن النوع الأول يقتصر على تطبيق الآليات التقليدية لتحليل المضمون في دراسة المحتوى المنشور على الويب، في مقابل النوع الثاني - «الأكثر شمولية» - الذي يجمع بين الأسلوب التقليدي في التحليل مع إضافة عناصر تحليل جديدة خاصة

بالطبيعة الشبكية والتفاعلية لمحتوى الويب، تلك العناصر التي تشير هيررنج إليها مجتمعة بمصطلح "Technicity of Content" أو الجوانب التقنية للمحتوى. وانطلاقاً من ذلك، تطرح هيررنج نموذجاً شاملاً لتحليل المضمون الشبكي، وهذه الشمولية تضم جانبان هما: (Herring, 2010)

1. الجمع بين الآليات التقليدية لتحليل المضمون والأساليب الحديثة، وذلك من خلال تحليل النصوص المكتوبة والمصورة والمنطوقة من ناحية، والخصائص التفاعلية والتشاركية لهذه النصوص المنشورة على الشبكات الاجتماعية من ناحية أخرى.
2. الجمع بين أساليب تحليل المضمون الكمي والكيفي في دراسة المضامين الشبكية على الإنترنت.

وتقترح هيررنج نموذجاً لتحليل المضمون الشبكي يقوم على خمس مراحل متكاملة، وهي:

1. تحديد التساؤل البحثي.
 2. تحديد عينة المضمون الشبكي الخاضع للتحليل ومداه الزمني.
 3. تحديد مفاهيم وعناصر التحليل بما يتفق مع خصائص المنصة الاجتماعية.
 4. تطبيق أساليب التحليل الكمي والكيفي لعينة المضامين.
 5. ثم أخيراً شرح وتفسير النتائج. (Herring, 2010)
- وتتسق الدراسة الحالية في آليات التحليل التي تعتمدها مع ذلك التصور الذي قدمته هيررنج، حيث يتحدد التساؤل الأساسي لها في استكشاف ورصد وتحليل كيفية استخدام القنوات المصرية لموقع الفيسبوك باعتباره منصة اجتماعية تقدم إمكانات لنشر وتداول المحتوى الشبكي التفاعلي، وتتبع في سبيل الإجابة على هذا التساؤل مسارا تكامليا يجمع بين التحليل الكمي والكيفي لمنشورات القنوات على صفحاتها على الفيسبوك. ولا تقتصر الدراسة الحالية على التحليل التقليدي لشكل وطبيعة مضمون هذه المنشورات بل يمتد التحليل إلى فحص عناصرها التفاعلية والتشاركية والتي تتسق مع الخصائص والإمكانات التقنية التي تتيحها الشبكة الاجتماعية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: صفحات الشبكات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة على موقع الفيسبوك.

عينة القنوات: تمثل القنوات الحكومية في عينة الدراسة كل من القناة المصرية الأولى وشبكة تليفزيون النيل، وتمثل القنوات الخاصة شبكات الحياة والنهار ودي إم سي وسي بي

سي وأون. وتم اختيار هذه القنوات الخاصة تحديداً لأن صفحاتها على الفيسبوك تحظى بأكبر عدد للمتابعين بين الشبكات التلفزيونية الخاصة في مصر^(٤).

عينة صفحات القنوات: تمثل القنوات الحكومية صفحة القناة المصرية الأولى وصفحة شبكة تلفزيون النيل (وهي صفحة عامة لقنوات شبكة النيل المتخصصة مجتمعة)، وتمثل الشبكات الخاصة صفحات قنواتها الرئيسية العامة ذات المضمون المتنوع، وهي: صفحات سي بي سي العامة، والحياة العامة، وأون، ودي إم سي العامة، والنهار. وبذلك يصل عدد الصفحات الخاضعة للتحليل إلى (7) صفحات تابعة لسبع شبكات تلفزيونية حكومية وخاصة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل شبكة تلفزيونية لديها العديد من الصفحات على موقع الفيسبوك، فبالإضافة إلى الصفحة العامة للشبكة التلفزيونية، والتي تخضع للتحليل في هذه الدراسة، توجد صفحة مخصصة لكل قناة تابعة للشبكة وصفحات أخرى خاصة بكل برنامج من البرامج الرئيسية في كل قناة. فعلى سبيل المثال نجد صفحة عامة لشبكة سي بي سي تحت اسم CBC Egypt إلى جانب صفحات خاصة لقناة سي بي سي دراما وسي بي سي سفرة وصفحات مخصصة لكل برنامج رئيسي على القناة أيضاً.

عينة المنشورات: تم تحليل عدد (300) منشور من صفحة كل قناة من الصفحات الخاضعة للتحليل تم اختيارها بنظام الحصر الشامل خلال فترة التحليل، بحيث يكون العدد الإجمالي للمنشورات التي تم تحليلها في إطار هذه الدراسة (2100) منشور.

الإطار الزمني للتحليل: تم إجراء التحليل خلال الفترة من 20 إلى 25 ديسمبر عام 2021، وذلك بالنسبة لكافة الصفحات محل الدراسة باستثناء صفحة شبكة قنوات النيل حيث امتدت فترة التحليل من شهر سبتمبر إلى شهر ديسمبر نظراً لمعدل النشر المنخفض للغاية على هذه الصفحة.

ويوضح الجدول التالي تفاصيل عينة الدراسة:

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

القنوات التلفزيونية	الصفحة الخاضعة للتحليل	عدد المنشورات الخاضعة للتحليل	فترة التحليل	الشبكة الاجتماعية
القناة الأولى	القناة الأولى المصرية	300	20-25 ديسمبر 2021	الفيسبوك
شبكة تلفزيون النيل	شبكة تلفزيون النيل	300	سبتمبر - ديسمبر 2021	الفيسبوك
الحياة	Alhayah TV	300	20-25 ديسمبر 2021	الفيسبوك
النهار	Al Nahar	300	20-25 ديسمبر 2021	الفيسبوك
أون	ON	300	20-25 ديسمبر 2021	الفيسبوك
دي إم سي	dmc TV	300	20-25 ديسمبر 2021	الفيسبوك
سي بي سي	CBC Egypt	300	20-25 ديسمبر 2021	الفيسبوك
المجموع	7 صفحات	2100 منشور		

ثالثاً: فئات التحليل الكمي وطرق قياسها

1. الهدف من المنشور: أي الغرض أو الغاية المدركة وراء كل منشور على الصفحات الخاضعة للتحليل. وتم تحديد أهداف المنشورات كما يلي:
 - أ- ترويجي: أي الترويج لمحتوى القناة الأصلي من خلال ذكر أسماء البرامج والمسلسلات ومواعيد عرضها.
 - ب- ترفيهي: أن يكون المنشور بهدف الترفيه أو التسلية أو الإضحاك.
 - ج- إخباري: أن ينطوي المنشور على خبر أو متابعة تطورات أو تفاصيل خبر.
 - د- معرفي: أن يقدم المنشور معلومات ومعارف وتفاصيل في موضوع أو قضية ما.
 - هـ- إرشادي: أن يقدم المنشور نصائح أو إرشادات في المجال الديني أو الاجتماعي أو

الأخلاقي.

- تعليمي: أن يشمل المنشور تعليم مهارات في مجال معين أو جانب من جوانب الحياة.
- ز- توعوي: أي يقدم المنشور توعية للجمهور خاصة في المجال الصحي والرعاية الأسرية.
- ح- خدمي: أن يقدم المنشور خدمة معينة للمتابعين كأحوال الطقس والحالة المرورية أو طرق استخراج أوراق رسمية.

2. **شكل (قالب) المنشور:** أي القالب الذي يقدم من خلاله المنشور للمتابعين. وقد تم تحديد أشكال المنشورات كما يلي:

- أ. بث حي (لايف): لجزء من برامج القناة أو حلقات كاملة أو تغطية حية لحدث ما.
- ب. صورة وتعليق: أن يكون المنشور قائماً على صورة أو مجموعة صور ثابتة بمصاحبة نص مكتوب على الصورة نفسها أو أعلاها أو الاثنين معا.
- ج. مقطع فيديو: سواء كان جزءاً من محتوى القناة الأصلي أو منتج خصيصاً للعرض على الصفحة.
- د. إنفوجرافيك: أي صياغة المعلومات وتفاصيل المحتوى في شكل جرافيك ثابت.
- هـ. موشين جرافيك: أي اعتماد المنشور على جرافيك متحرك.

3. موضوع المنشور

- أ. فني: أن يتناول المنشور الأخبار والأعمال الفنية أو الفنانين في مجال التمثيل والغناء والموسيقى.
- ب. ثقافي: أن يتناول المنشور الأحداث والفعاليات والقضايا الثقافية أو ثقافات الشعوب والجماعات المختلفة.
- ج. رياضي: أن يتناول المنشور الأحداث والفعاليات والقضايا الرياضية أو أخبار الرياضيين.
- د. كوميدي: أن يكون موضوع المنشور مسلي ومضحك أو ساخر.
- هـ. ديني: أن يتناول المنشور معارف أو قضايا أو أمور أو إرشادات دينية.
- و. اجتماعي: أن يتناول المنشور جانب من جوانب الحياة الاجتماعية.
- ز. سياسي: أن يتناول المنشور أخبار أو قضايا أو موضوعات سياسية.
- ح. اقتصادي: أن يتناول المنشور أخبار أو قضايا أو موضوعات اقتصادية.
- ط. صحي: أن يتناول المنشور موضوعات صحية أو يتطرق للشؤون المتعلقة بالقطاع الصحي والرعاية الصحية.
- ي. بيئي: أن يتناول المنشور موضوعات أو قضايا أو أحداث متعلقة بالبيئة.

ك. قانوني: أن يتناول المنشور موضوعات أو معارف أو قضايا متعلقة بالقوانين وتطبيقها وإقرارها.

ل. علمي: أن يتناول المنشور موضوعات أو معارف متعلقة بالعلوم أو المؤسسات والجهات المتخصصة فيها.

4. **أصالة محتوى المنشور:** أي مدى اعتماد المنشور على المحتوى الأصلي المعروف على القناة نفسها. وتم تحديد الفئات الفرعية كالتالي:

أ. مقتطع: أن يمثل المنشور جزءا مقتطعا من المحتوى الأصلي المعروف بشكل تقليدي على شاشة القناة وتمت إعادة بثه على الشبكة الاجتماعية كما هو كعرض جزء من حلقة برنامج أو مسلسل أو حتى حلقة كاملة.

ب. قائم على المحتوى: ألا يكون المنشور مجتزأ من المحتوى الأصلي للقناة ولكنه قائم عليه، أي تمت إعادة تحريره مرة أخرى أو تقديمه في قالب آخر، مثل استخدام جمل حوارية وردت في مسلسل معروف على القناة وكتابتها على صور ثابتة مأخوذة أيضا من لقطات المسلسل في شكل «كوميكس».

ج. خاص: هنا يكون المنشور منتجا بصفة خاصة وحصرياً للعرض على صفحة القناة على الشبكات الاجتماعية، أي لم يتم عرضه أو الاستعانة بأجزاء منه في البث التقليدي للقناة.

5. **أسلوب صياغة المنشور:** أي الطريقة التي كتب بها نص المنشور ومدى تحفيزه للمتابعين على التفاعل والمشاركة. وتم تحديد الفئات الفرعية كالتالي:

أ. مباشر: أي استخدام الصيغة التقريرية التقليدية في كتابة نص المنشور.

ب. تفاعلي: وذلك باستخدام ضمير المخاطب في نص المنشور، أي مخاطبة الجمهور بشكل يشجعه على التفاعل مع المنشور.

ج. تشاركي: أي استخدام صيغة تنطوي على أسلوب المحادثة مع الجمهور من خلال توظيف صيغة تشاركية تدعو المتابعين بشكل صريح للمشاركة والتفاعل.

6. **استخدام مفردات الشبكة الاجتماعية:** أي استغلال الإمكانيات الفائقة التي توفرها الشبكات الاجتماعية للاستخدام في صياغة منشوراتها. وتم تحديد الفئات الفرعية كالتالي:

أ. هاشتاج: أي استخدام خاصية الهاشتاج في المنشور سواء هاشتاج عن موضوع أو شخص أو مؤسسة أو اسم البرنامج أو القناة.

ب. الروابط: أي إلحاق وصلات فائقة Hyperlinks مع المنشور لإتاحة المزيد من التفاصيل

المتعلقة بمضمون المنشور .

ج. إعادة نشر: أي أن يعتمد المنشور على إعادة نشر محتوى تم تداوله مسبقا على صفحات أخرى على مواقع التواصل، مثل إعادة نشر تصريحات رسمية من صفحات ومواقع المؤسسات الحكومية الرسمية.

رابعاً: محاور التحليل الكيفي

تتحدد محاور التحليل الكيفي لصفحات القنوات محل الدراسة فيما يلي:

1. التوجه العام المدرك لصفحة كل قناة على الفيسبوك.
2. مدى إسهام صفحة القناة في بناء مجتمع تفاعلي مع المتابعين.
3. طبيعة وخصائص المحتوى الأكثر رواجاً بين المتابعين.
4. مدى تحقق مفهوم وممارسة «التلفزيون الاجتماعي» Social TV في تعليقات المتابعين.
5. تقييم استفادة القنوات من إمكانيات الشبكة الاجتماعية.

خامساً: أسلوب جمع وتحليل البيانات

تم تصنيف وجمع وتحليل البيانات باستخدام برنامج مايكروسوفت إكسيل، حيث تم إنشاء ملف لجمع البيانات من كل صفحة قناة خاضعة للتحليل وحساب مجموع الفئات وتكرار كل فئة فرعية ونسبتها المئوية وذلك بالنسبة لكل صفحة على حدة، ثم تم حساب المجموع الكلي لكل فئة فرعية على مستوى الصفحات ككل ونسبتها المئوية ووسطها الحسابي وانحرافها المعياري، وتم تجميع البيانات وتصميم الجداول في ملف نهائي يشمل البيانات المجمعة لكل الصفحات.

سادساً: اختبار ثبات التحليل

تم اختبار ثبات التحليل الكمي من خلال قيام باحث آخر بتحليل عينة صغيرة من منشورات صفحات القنوات قدرها 10% من عينة البحث أي ما يعادل (210) منشور بواقع (30) منشور لكل صفحة قناة خاضعة للتحليل. وتمت مقارنة نتائج التحليل التي توصل إليها الباحث المعاون مع نتائج تحليل نفس المنشورات لدى الباحث ثم حساب الثبات باستخدام معادلة هولستي كالتالي:

$$\text{الثبات} = 2 \text{ ت} / (2\text{ن} + 1\text{ن})$$

وتشير «ت» إلى عدد الحالات المتفق عليها في التحليل بين الباحثين، و«ن» إلى عدد الحالات التي حلها الباحث الأول، و«ن2» إلى عدد الحالات التي حلها الباحث الثاني. وكانت الحالات المتفق عليها في التحليل 191 حالة من مجموع 210 حالة قام بتحليلها كل

باحث. وبالتالي كانت نتيجة حساب معادلة الثبات (0.91) وهي نسبة مقبولة لثبات التحليل.

النتائج

تمهيد: نظرة عامة على صفحات القنوات الخاضعة للتحليل

عند المتابعة العامة لصفحات القنوات التلفزيونية المصرية - محل الدراسة - على شبكة الفيسبوك نجد أن كافة القنوات حريصة على النشر اليومي المكثف لمجموعات متنوعة من المنشورات ذات الموضوعات والقوالب المختلفة بهدف تحقيق أهداف متباينة كالترولوج لمحتوى القناة وتقديم وظيفتي الترفيه والإخبار للجمهور وغيرها. ونستثنى من ذلك صفحة شبكة تلفزيون النيل، والتي ينخفض فيها معدل النشر اليومي إلى مستويات ضئيلة للغاية تصل إلى منشور واحد يومياً. وينعكس ذلك على معدلات المتابعة والإعجاب للصفحات، والتي تتخفض بشكل كبير وملحوظ لدى صفحة شبكة تلفزيون النيل، فيما نلاحظ معدلات المتابعة والإعجاب المرتفعة التي تحظى بها صفحات القنوات الأخرى، والتي تتجاوز العشر ملايين معجب ومتابع في كافة صفحات القنوات الخاصة، والمليوني معجب ومتابع لصفحة القناة المصرية الأولى.

ويوضح الجدول التالي عدد المعجبين والمتابعين لصفحة كل قناة من الصفحات السبع محل الدراسة - كما هو مبين في إحصاءات المتابعة على كل صفحة (*):

جدول رقم (2)

معدل الإعجاب والمتابعة لصفحات القنوات

الصفحة	عدد المعجبين (Likes)	عدد المتابعين (Followers)
القناة الأولى المصرية	1.5 مليون	2.6 مليون
شبكة تلفزيون النيل	33.732 ألف	34.554 ألف
Alhayah TV	9.9 مليون	14 مليون
Al Nahar	12 مليون	19 مليون
ON	10 مليون	19 مليون
dmc TV	10 مليون	20 مليون
CBC Egypt	14 مليون	24 مليون

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية الكمية

1. الهدف من المنشور

تنوعت أهداف المنشورات على صفحات القنوات محل الدراسة بشكل كبير ما بين الإخباري والمعرفي والترويجي والترفيهي والخدمي والإرشادي والتوعوي والتعليمي، ولكنها وردت بنسب متفاوتة سواء على مستوى كل قناة على حدة أو بالنسبة للمجموع الكلي لمنشورات كافة الصفحات.

جدول رقم (3)

أهداف المنشورات في صفحات القنوات

الهدف	ترويجي		ترفيهي		إخباري		معرفي		إرشادي		تعليمي		توعوي		خدمي	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الحياة	36	12	10	3	116	39	84	28	13	38	12	4	2	1	2	1
النهار	52	17	28	9	56	19	62	21	14	42	44	15	8	3	8	3
أون	70	23	100	33	82	27	10	3	28	9	10	3	-	-	-	-
دي إم سي	38	13	38	13	100	33	48	16	44	15	4	1	22	7	6	2
سي سي سي	24	8	150	50	30	10	44	15	40	13	-	-	8	3	4	1
القناة الأولى	10	3	16	5	198	66	60	20	6	2	8	3	-	-	2	1
شبكة النيل	-	-	-	-	142	47	104	35	10	3	6	2	16	5	8	3
المجموع	230	11	356	17	724	34	412	20	208	10	84	4	56	3	30	1
الوسط الحسابي	33		51		103		59		30		14		11		5	
الانحراف المعياري	24		54		56		30		18		15		8		3	

كما هو موضح بالجدول أعلاه نجد أن المنشورات الإخبارية حظيت بالنسبة الأكبر في المجموع الكلي (34%)، ووسط حسابي (103)، تلتها المنشورات المعرفية (20%)، ووسط حسابي (59)، ثم الترفيهية (17%)، ووسط حسابي (51)، ثم الترويجية (11%)، ووسط حسابي (33). وعلى مستوى صفحة كل قناة منفردة اختلفت أنواع المنشورات التي حظيت بالأهتمام الأكبر، فنجد تصدر المنشورات الإخبارية لدى صفحات القناة الأولى (66%)

وشبكة النيل (47%) والحياة (39%) ودي إم سي (33%)، فيما تصدرت المنشورات الترفيهية لدى صفحات سي بي سي (50%) و أون (33%)، والمعرفية لدى صفحة النهار (21%). ونلاحظ تراجع نسب المنشورات التوعوية والخدمية بشكل كبير على المستوى الكلي للصفحات (3% و 1%)، والمستوى المنفرد أيضا لكل صفحة، وترتفع نسبتهم قليلا في صفحتي الدي إم سي (22% و 6%) وشبكة النيل (16% و 8%) على الترتيب. وبالنسبة للمنشورات الإرشادية نجدها مرتفعة نسبيا لدى صفحتي دي إم سي (15%) والنهار (14%)، ونجد المحتوى التعليمي في أكبر نسبه لدى صفحة النهار (15%). وعند النظر إلى الإحصاءات الخاصة بكل قناة على حدا نجد أن أكثر صفحات القنوات تنوعا وتوازنا في أهداف منشوراتها هي النهار ودي إم سي. وعند المقارنة بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم في كل فئة، نجد أن أكثر أنواع المنشورات تباينا بين صفحات القنوات المختلفة هي المنشورات الترفيهية والتعليمية والتروجية.

2. موضوع المنشور

جدول رقم (4)

موضوعات المنشورات في صفحات القنوات

الموضوع	فني		ثقافي		رياضي		كوميدي		ديني		اجتماعي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الحياة	42	14	16	5	96	32	2	1	32	11	30	10
النهار	62	21	6	2	50	17	6	2	30	10	88	29
أون	84	28	2	1	12	4	58	19	20	7	50	17
دي إم سي	52	17	6	2	12	4	2	1	42	14	54	18
سي بي سي	86	29	24	8	6	2	54	18	34	11	62	21
القناة الأولى	18	6	10	3	44	15	4	1	30	10	36	12
شبكة النيل	22	7	40	13	48	16	—	—	8	3	24	8
المجموع	366	17	104	5	268	13	126	6	196	9	344	16
الوسط الحسابي	52		15		38		18		28		49	
الانحراف المعياري	27		13		32		26		11		22	
الموضوع	سياسي	صحي	اقتصادي	بيئي	قانوني	علمي						

القناة	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الحياة	68	23	10	3	4	1	2	1	—	—	—	—
النهار	20	7	20	7	2	1	2	3	6	2	—	—
أون	56	19	8	3	10	3	—	—	—	—	—	—
دي إم سي	70	23	36	12	12	4	6	2	2	1	6	2
سي بي سي	20	7	12	4	2	1	—	—	—	—	—	—
القناة الأولى	96	32	16	5	30	10	10	3	2	1	4	1
شبكة النيل	88	29	56	19	6	2	2	1	2	1	4	1
المجموع	418	20	158	8	66	3	30	2	12	1	14	1
الوسط الحسابي	60		23		9		4		2		2	
الانحراف المعياري	30		17		10		4		2		3	

كما كان هناك تنوع في أهداف المنشورات على الصفحات محل الدراسة، فإننا نلاحظ من الجدول السابق ذلك التنوع في موضوعات المنشورات أيضا، حيث تناولت تقريبا كافة مجالات الحياة.

وتظهر بيانات الجدول أنه على المستوى الكلي في صفحات القنوات كافة جاء المضمون السياسي في المرتبة الأولى (بنسبة 20%، ووسط حسابي 60)، تلاه المحتوى الفني (17%، ووسط حسابي 52)، ثم الاجتماعي (16%، ووسط حسابي 49)، والرياضي (13%، ووسط حسابي 38). فيما تراجعت نسب الفئات الأخرى لأقل من 10% وكانت الموضوعات البيئية والقانونية والعلمية هي الأكثر انخفاضا بنسب (2%، 1%، 1%) على التوالي.

أما على مستوى صفحة كل قناة على حدة، فنجد اختلافا في الموضوعات التي تهتم بها كل قناة، فاحتلت المضامين الرياضية (32%) والسياسية (23%) النسب الأكبر من المنشورات في صفحة قناة الحياة، والمضامين الاجتماعية (29%) والفنية (21%) في صفحة قناة النهار، والمضامين الفنية (28%) والكوميديا والسياسية (19%) في صفحة قناة أون، والمضامين السياسية (23%) والاجتماعية (18%) في صفحة دي إم سي، والمضامين الفنية (29%) والاجتماعية (21%) في صفحة سي بي سي، والمضامين السياسية (32%) والرياضية (15%) في صفحة القناة الأولى، والمضامين السياسية (29%) والصحية (19%) في صفحة شبكة النيل.

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجموع القيم في كل فئة فرعية

نلاحظ وجود تباين كبير بين موضوعات المنشورات في كل صفحة مقارنة بالصفحات الأخرى نظرا لارتفاع قيم الانحرافات المعيارية واقتربها من قيم المتوسطات الحسابية. وكانت الفئات الأقل تباينا هي المنشورات السياسية (وسط حسابي 60، وانحراف معياري 30) والفنية (وسط حسابي 52، وانحراف معياري 27)، وذلك يدل على شيوع هذه المنشورات على كل الصفحات بنسب متقاربة، فيما اتسمت فئة المنشورات الكوميديية (وسط حسابي 18، وانحراف معياري 26) بأكبر نسبة تباين فتخطت قيمة الانحراف المعياري قيمة الوسط الحسابي نظرا للاختلاف الشديد بين أعداد المنشورات الكوميديية في كل صفحة عن الأخرى. فمثلا نجد أن صفحة أون نشرت (58) مضمونا كوميديا، وسي بي سي (54) في حين لا يتعدى عدد المنشورات الكوميديية في كل صفحة من الصفحات الأخرى (10) منشورات.

3. قالب المنشور

جدول رقم (5)

قوالب منشورات صفحات القنوات

القالب		لايف		صورة وتعليق		مقطع فيديو		انفوجرافيك		موشن جرافيك	
القناة		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
الحياة		4	12	18	54	78	234	-	-	-	-
النهار		-	-	24	72	76	228	-	-	-	-
أون		1	4	33	98	66	198	-	-	-	-
دي إم سي		2	6	11	34	87	260	-	-	-	-
سي بي سي		3	8	43	128	55	164	-	-	-	-
القناة الأولى		-	-	9	26	91	274	-	-	-	-
شبكة النيل		1	2	42	126	55	166	1	4	1	4
المجموع		2	32	25	538	73	1524	-	4	-	2
الوسط الحسابي			5		77		218		1		-
الانحراف المعياري			4		42		43		2		1

يتضح من الجدول السابق محدودية القوالب التي استخدمتها صفحات القنوات في صياغة منشوراتها، فانهضرت في ثلاثة أشكال رئيسية هي على الترتيب مقاطع الفيديو (بنسبة 73%،

ووسط حسابي (218)، والصور الثابتة المصاحبة لنص أو تعليق (25%)، ووسط حسابي (77)، والبث الحي (اللايف) (2%)، ووسط حسابي (5). وكانت نسبة استخدام الانفوجرافيك أو الموشين جرافيك ضئيلة جدا وتقتصر فقط على صفحة شبكة قنوات النيل، حيث تم الاستعانة بها في تقديم منشورات خدمية للجمهور حول كيفية استخراج بعض الأوراق الرسمية. وحظيت مقاطع الفيديو بالنصيب الأكبر في قوالب المنشورات على كافة صفحات القنوات، وذلك نظرا لاعتماد محتوى الصفحات بالأساس على نشر مقاطع من البرامج أو المسلسلات التي تعرضها القنوات. ولذلك لم تظهر قيم هذه الفئة تشتتا كبيرا عن قيمة وسطها الحسابي (وسط حسابي 218، وانحراف معياري 43). وأنت هذه المقاطع في عدة صور كمقاطع لأجزاء من برامج أو نشرات أو مشاهد من مسلسلات أو حلقات كاملة من برامج أو مقاطع ترويجية للبرامج.

كما كان استخدام الصفحات لقالب الصور الثابتة المصاحب لنص بعدة أشكال منها: الصور الثابتة المصاحبة لنص خبري طويل، والصور الثابتة التي تحمل نصا خبريا مقتضبا، وصور الجرافيك الثابتة التي تحمل نصا قصيرا لدعاء ديني أو قول مأثور أو مقولة لأحد المشاهير، وصور الكوميكس المعتمدة على صور لمشاهد مقتطعة من مسلسلات تعرضها القناة وتحمل تعليقا كوميديا أو ساخرا أو تهكميا.

4. علاقة المنشورات بالمحتوى الأصلي للقناة

يوضح الجدول التالي مدى اعتماد المنشورات في الصفحات محل الدراسة على المحتوى الأصلي الذي تقدمه القنوات على شاشاتها. ويمكن التمييز هنا بين ثلاثة أنماط من المنشورات وهي: اقتطاع المنشور لجزء من محتوى القناة وعرضه كما هو (مقطع فيديو من برنامج أو مسلسل)، واعتماد المنشور على إعادة تحرير أو تعديل أو قولية جزء من المحتوى (مثل صور الكوميكس التي تقتطع صورا من مشاهد المسلسلات أو جزءا من الحوار الدرامي)، أو أن يكون المنشور محتوى أصليا تم تصميمه وإنتاجه خصيصا للنشر على صفحة القناة (مثل صور ثابتة لأحداث إخبارية وكتابة خبر قصير عليها أو تصميم صور جرافيك ثابتة تحمل نصا كقول مأثور أو حكمة أو دعاء).

جدول رقم (6)

علاقة المنشورات بالمحتوى الأصلي للقناة

أصالة المحتوى		مقتطع		قائم على محتوى		خاص	
القناة							
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
82	246	6	18	12	36		
73	220	1	4	25	76		
64	192	19	58	17	50		
84	252	3	10	13	38		
55	166	31	94	13	40		
91	274	1	4	7	22		
55	164	4	12	41	124		
72	1514	10	200	18	386		
	216		29		55		
	44		34		35		

كما هو موضح بالجدول احتلت فئة المنشورات المقتطعة من المحتوى الأصلي للقنوات المرتبة الأولى على المستوى الكلي للصفحات مجتمعة (بنسبة 72%، ووسط حسابي 216)، تلتها فئة المنشورات المنتجة خصيصا للشبكة الاجتماعية (18%، ووسط حسابي 55)، ثم المنشورات القائمة على إعادة تحرير المحتوى الأصلي (10%، ووسط حسابي 29). وأيضا على مستوى كل صفحة على حدا، كانت المنشورات المقتطعة من المحتوى هي صاحبة النسبة الأكبر من المنشورات في كل صفحة وخاصة صفحة القناة الأولى (91%) وودي إم سي (84%). وتلك النتيجة تؤكد على أن القنوات المصرية تنظر للشبكات الاجتماعية باعتبارها منصة موازية لإعادة عرض المحتوى الذي تنتجه القناة وتبثه بشكل تقليدي على شاشات التلفزيون.

وكان التباين بين قيم الفئات في أعلى معدلاته في فئة المنشورات القائمة على المحتوى حيث تخطت قيمة الانحراف المعياري للقيم في هذه الفئة قيمة الوسط الحسابي (29 وسط حسابي، 34 انحراف معياري) مما يشير للاختلاف الكبير بين الصفحات في نشر هذا النوع من المحتوى، والذي احتل نسبة (31%) من منشورات صفحة قناة سي بي سي و(19%) من منشورات قناة أون، وكانت غالبية هذه المنشورات من فئة الكوميكس القائم على اقتطاع

لقطات ثابتة من المسلسلات أو البرامج التي تعرضها القناة. بينما احتلت فئة المنشورات الخاصة بالشبكة الاجتماعية نسبة (41%) من منشورات صفحة شبكة النيل و(25%) من منشورات صفحة النهار، وكانت غالبية هذه المنشورات بالنسبة لشبكة النيل عبارة عن نصوص خبرية طويلة تصاحبها صور ثابتة للأحداث، في حين أتت على صفحة النهار في أحيان كثيرة على شكل صور جرافيك ثابتة تحمل نصوصاً دينية أو أقوال مأثورة لأدباء وعلماء ومفكرين.

5. صيغة المنشور

جدول رقم (7)

طرق صياغة منشورات صفحات القنوات

تشاركية		تفاعلية		مباشرة		الصياغة
ت	%	ت	%	ت	%	القناة
—	—	1	2	99	298	الحياة
3	10	14	42	83	248	النهار
2	6	14	42	84	252	أون
5	14	5	14	91	272	دي إم سي
2	6	17	50	81	244	سي بي سي
1	2	—	—	99	298	القناة الأولى
—	—	1	4	99	296	شبكة النيل
2	38	7	154	91	1908	المجموع
	5		22		273	الوسط الحسابي
	5		22		25	الانحراف المعياري

يوضح الجدول السابق ثلاث طرق للصياغة اللغوية للمنشورات على صفحات القنوات وهي: الصيغة التقريرية التقليدية المباشرة، والتي احتلت النصيب الأكبر من المجموع الكلي لمنشورات الصفحات (بنسبة 91%، ووسط حسابي 273)، تلتها الصيغة التفاعلية التي تستخدم ضمير المخاطب للمتابعين (7%، ووسط حسابي 22)، ثم صيغة المحادثة التي تدعو المتابعين بشكل مباشر للمشاركة والتعليق بنسبة ضئيلة (2%، ووسط حسابي 5). وأيضاً على مستوى كل صفحة منفردة احتلت الصياغة التقريرية المباشرة المرتبة الأولى بين المنشورات ووصلت لنسبة (99%) في صفحات قنوات الحياة والأولى وشبكة النيل، ولذلك لم تظهر نسبة تشتت كبيرة بين قيم فئة الصيغة المباشرة ويتضح ذلك عند النظر

لقيمة الانحراف المعياري في مقابل الوسط الحسابي (وسط حسابي 273، وانحراف معياري 25). وظهرت النبرة التفاعلية للمنشورات بنسب أكبر في منشورات صفحات سي بي سي (17%) وأون (14%) والنهار (14%) مقارنة بغيرها من الصفحات. وبالرغم من أن أكبر نسبة للمنشورات ذات الصيغة التشاركية جاءت لدى صفحة قناة دي إم سي (5%)، إلا أنها تعد نسبة ضئيلة.

6. استغلال مفردات الشبكة في صياغة المنشورات

جدول رقم (8)

استغلال مفردات الشبكة الاجتماعية في المنشورات

(ن = 1950) (***)

المجموع	لينكات		إعادة نشر		هاشتاج		مفردات الشبكة القناة
	%	ت	%	ت	%	ت	
304	—	—	1	4	99	300	الحياة
244	—	—	1	2	99	242	النهار
290	1	2	4	12	95	276	أون
284	—	—	1	2	99	282	دي إم سي
252	—	—	1	2	99	250	سي بي سي
300	1	2	—	—	99	298	القناة الأولى
276	1	2	26	72	73	202	شبكة النيل
1950	—	6	5	94	95	1850	المجموع
		1		13		264	الوسط الحسابي
		1		26		35	الانحراف المعياري

من بين المفردات التي توفرها الشبكة الاجتماعية لإثراء المنشورات بمعلومات من مصادر إضافية استغللت صفحات القنوات خاصية الوسم (الهاشتاج) بشكل ملحوظ وبلغ معدل استخدامه على المستوى الكلي للصفحات (نسبة 95%، ووسط حسابي 264)، في حين تم

استخدام خاصة إعادة نشر محتويات من مصادر أخرى (Reshare) بمعدل ضعيف جدا (5%)، ووسط حسابي (13)، بينما لم تبلغ خاصة إضافة روابط (Hyperlinks) للمنشورات نسبة (1%).

وعلى مستوى كل صفحة على حدا تخطي استخدام الهاشتاج نسبة 95% في كل صفحة من الصفحات ما عدا صفحة شبكة النيل التي بلغ فيها (73%) فقط، وذلك في مقابل ارتفاع معدل إعادة النشر لديها إلى نسبة كبيرة جدا مقارنة بالصفحات الأخرى (26%)، كانت في معظمها منشورات إخبارية معاد نشرها من الصفحات الرسمية التابعة لمؤسسات الدولة كمجلس الوزراء والرئاسة.

جدير بالذكر أن استخدام الهاشتاج كان شائعا في غالبية المنشورات على كل الصفحات محل الدراسة، وكان في معظمه قاصرا على أسماء البرامج والمسلسلات المعروضة على القناة، وفي بعض الأحيان اسم القناة نفسها، أو اسم مذيع البرنامج أو نجم المسلسل في حالات قليلة. في حين لم تستغل بعض المنشورات أية خاصة للشبكة الاجتماعية سواء الهاشتاج أو إعادة النشر أو اللينكات.

ثانيا: نتائج الدراسة التحليلية الكيفية

أشارت العديد من الدراسات السابقة في مجال التكامل بين القنوات التليفزيونية التقليدية والتطبيقات الحديثة على شبكة الإنترنت إلى أن الهدف وراء جهود القنوات في تحقيق حضور إلكتروني لها على الشبكة كان من أجل تحقيق التواصل والتفاعل مع جمهورها ومتابعيها والحفاظ على ارتباطهم بها في ظل انتشار وتوغل التطبيقات التكنولوجية الحديثة في الحياة اليومية للأفراد. وبالتالي لم تكن الشبكات الاجتماعية ملاذا للقنوات التليفزيونية من أجل تحقيق التواصل الفعال والفوري مع جمهورها فقط، ولكن أيضا أتاحت منصات جديدة لنشر وإعادة توزيع المحتوى التقليدي الذي تنتجه القنوات.

ولم يقف الأمر عند هذا الحد، فقد دفعت الطبيعة الديناميكية والتشاركية لهذه التطبيقات الاتصالية الحديثة قنوات التليفزيون إلى عدم الاكتفاء بإعادة نشر مقاطع من محتواها الأصلي بل وإنتاج مضامين حصرية مخصصة للنشر على المنصات الاجتماعية تتماشى مع خصائصها ومتطلبات مستخدميها.

في ضوء ذلك تركز القراءة الكيفية التالية للصفحات الإلكترونية التابعة للقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة على شبكة الفيسبوك على خمسة محاور أساسية وهي: التوجه العام المدرك لكل صفحة، ومدى إسهام الصفحة في خلق مجتمع تفاعلي مع المتابعين، ومدى تحقق ممارسة التليفزيون الاجتماعي في تعليقات المستخدمين، وكيفية الاستفادة من

خصائص وإمكانات الشبكة الاجتماعية، وطبيعة المضامين الأكثر رواجاً على صفحات القنوات.

1. التوجه العام المدرك لصفحات القنوات

تشترك صفحات القنوات الخاضعة للتحليل في أنها تعد بمثابة منصة أخرى موازية لعرض محتوى القنوات نفسها دون تعديل وحتى بنفس ترتيب مواعيد عرض البرامج بأنواعها المختلفة، فنجد النسبة الغالبة من المنشورات عبارة عن أجزاء مقتطعة من البرامج والمسلسلات التي تعرض على شاشة القناة دون عناية كافية بإنتاج مضامين خاصة بالمنصة الاجتماعية سواء كانت قائمة على المضمون نفسه أو حصرية للعرض على الإنترنت. ونجد هذه الظاهرة بوضوح في صفحة قناة الحياة التي تعنى بالنقل المفصل لبعض برامجها وكأنها تعرض حلقة البرنامج كاملة مقسمة على مقاطع والمثال الأوضح هنا هو نشر 15 مقطعاً من البرنامج الرياضي التي تبثه القناة «كرة كل يوم» على صفحة الفيسبوك ونشر 14 مقطعاً من برنامج الحياة اليوم و 7 مقاطع من البرنامج الفني «لايت شو» - بتاريخ 22 ديسمبر 2021 - ونقل لايف لبعض الحلقات كاملة من برنامج «الدنيا بخير» الديني. وأيضاً القناة المصرية الأولى - بتاريخ 23 ديسمبر - حيث نشرت 20 مقطعاً من حوار تلفزيوني واحد أجري في برنامج التاسعة الإخباري، ونشرت 17 مقطعاً من حلقة برنامج «رقم 10» الرياضي و18 مقطعاً من حلقة لبرنامج «صباح الخير يا مصر»، وكررت نشر مقاطع إخبارية لنفس الأخبار من نشرات السادسة والتاسعة. ليس هذا فحسب بل تبادت بعض الصفحات وتحديداً صفحة شبكة قنوات النيل ونشرت حلقات كاملة من البرامج تصل مدة الحلقة منها إلى 50 دقيقة ولم تعنى حتى بتقسيم الحلقة لمنشورات أقصر في المدة أو بناء على الفقرات على أقل تقدير.

وبالتالي جاءت صفحات القنوات وكأنها نسخاً إلكترونية متطابقة مع نسخها الأصلية التقليدية، وتم النظر للشبكات الاجتماعية باعتبارها مجرد منصات لعرض المحتوى أياً كان موضوعه أو هدفه دون الأخذ في الاعتبار طبيعة مستخدم مواقع التواصل والذي يختلف في سرعة وشكل استجابته وطريقة متابعته للمحتوى عن المشاهد للتلفزيون التقليدي، ودون محاولة لإعادة تنظيم أو ترتيب أو إعادة قولبة وتحرير المحتوى ليناسب الطبيعة التفاعلية والتشاركية الأنوية المتسارعة للشبكات الاجتماعية. واتساقاً مع ذلك نجد الجانب الترويجي لبرامج ومسلسلات كل قناة بارزاً على صفحاتها على الفيسبوك وخاصة لدى القنوات الخاصة، والتي ابتدعت عدة طرق وأساليب للإعلان عن البرامج والمسلسلات والترويج لها. فبالإضافة إلى الترويج المباشر من خلال ذكر مواعيد إذاعة برنامج أو مسلسل، يتم استخدام

مجموعة أخرى من الأساليب المتنوعة للدعاية مثل: نشر صور من حلقة البرنامج قبل إذاعته أو نشر صورة للمذيع مع مقتطفات من الحوار، أو عرض مقاطع فيديو من حلقات المسلسل أو نشر صور ثابتة من لقطات المسلسل مكتوب عليها أجزاء من الحوار الذي يكون في الغالب كوميديا أو ساخرا أو يحمل عظة اجتماعية، أو من خلال نشر تفاصيل شخصية عن أبطال المسلسل المعروف وإلحاق هاشتاج باسم المسلسل في نهاية المنشور، وهكذا. وحتى المضامين الإخبارية والمعرفية، والتي اتضح من نتائج التحليل الكمي أنها حظيت بالنسب الأكبر من المنشورات على مستوى كافة الصفحات، جاءت في شكل إعادة توزيع للمحتوى الأصلي بشكل مقتطع من البرامج ويصاحبها هاشتاج باسم البرنامج، بما يوحي بأن الهدف منها أيضا هو الترويج لمضمون القناة.

وإن حظوت كافة القنوات محل الدراسة الطريق نفسه في اعتبار الشبكة الاجتماعية مجرد منصة لإعادة عرض محتواها الأصلي، فإنه تبين أن لكل منها خطا مميزا واضحا يتعلق بطبيعة المحتوى الذي تنشره وتوجهه العام. فنجد أن صفحة قناة الحياة تعد مثالا جليا لاستغلال الشبكات الاجتماعية كمنصة عرض ثانية للمحتوى وخاصة محتواها البرامجي، فتعتمد الصفحة بالأساس على نشر مقاطع عديدة من برامجها اليومية وخاصة برامج الشؤون العامة والسياسة والبرامج الدينية والرياضية، ولا تظهر في منشوراتها مضامين ترويجية للمسلسلات التي تعرضها أو البرامج الأخرى إلا بقدر قليل مقارنة بالبرامج المذكورة أعلاه. وتتشترك معها في ذلك صفحة القناة الأولى، حيث تعتمد في منشوراتها أيضا على مقاطع من البرامج الرئيسية، وبصفة خاصة النشرات الإخبارية وبرامج الشؤون العامة والرياضة. أما صفحة قناة النهار، فتقدم مضامين متنوعة تركز على الجانب الاجتماعي والموضوعات التي تتعلق بالحياة اليومية، بالإضافة إلى المنشورات الإخبارية، والترفيهية المسلية، والترويج لبرامجها المختلفة. وهي تقدم محتوى متوازنا إلى حد كبير يركز على تقديم خدمات متنوعة للمتابعين، فنجد مثلا تقارير يومية عن أحوال الطقس ودرجات حرارة، وأخبار عاجلة، ومقاطع لمناقشة موضوعات اجتماعية، ومقتطفات من مقولات حكيمة لأدباء وشعراء وعلماء، وأجزاء من برامج طهي.

وتجمع صفحة قناة أون بين الطابع الترفيهي والإخباري، حيث تتجه معظم المنشورات، وحتى الترويجية منها، للتركيز على المواقف والمقتطفات الكوميدية والمسلية في البرامج والمسلسلات بالإضافة إلى نشر أجزاء مقتطعة من برامجها الإخبارية. وتستخدم الصفحة منشورات «الكوميكس» بكثرة للترويج للمسلسلات المعروضة على القناة وتحمل في معظمها طابعا كوميديا ساخرا.

أما صفحة قناة «دي إم سي» فتتسم بالطابع الإخباري، حيث تنشر مجموعة كبيرة من

المقتطفات الإخبارية من برامجها المختلفة في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، إلى جانب التركيز على الجانب المعرفي والإرشادي من خلال تقديم أجزاء من البرامج تناقش قضايا اجتماعية ودينية. كما برز في منشورات الصفحة توجه للدعاية السياسية لمجهودات الحكومة في مختلف مناحي الحياة، فكانت هناك منشورات عن أخبار القيادة السياسية والمشروعات والأحداث الكبرى مثل منتدى شباب العالم ومبادرة حياة كريمة وغيرها. ولا تغفل الصفحة أيضا الترويج للبرامج الرئيسية للقناة والمسلسلات التي تعرضها. وتركز **صفحة «سي بي سي»** على الترويج لمضامينها من برامج ومسلسلات، وتقديم الترفيه والتسلية للمتابعين بشكل ملحوظ، إلى جانب المنشورات الإخبارية والدينية. وتستخدم القناة منشورات «الكوميكس» بقدر كبير بهدف التسلية والإضحاك أو السخرية أو تقديم نصيحة اجتماعية وتستخدم فيها لقطات وجمل حوارية من المسلسلات التي تعرضها أو حتى البرامج. كما تقدم أدعية دينية بصفة يومية تكتب على صور جرافيك ثابتة.

أما **صفحة شبكة قنوات النيل**، فاستمت بالطابع المعلوماتي والمعرفي، حيث عرضت مقاطع من برامجها تمد المتابعين بالمعلومات والمعرفة في مجالات مختلفة ومتنوعة كالصحة والتعليم والرياضة والاقتصاد وشؤون الأسرة. كما تعتمد على إعادة نشر الأخبار من منشورات لصفحات جهات رسمية كرئاسة الجمهورية والقوات المسلحة ووزارة الصحة. وذلك يثير تساؤلا أساسيا وهو: كيف لصفحة شبكة النيل أن تعتمد في محتواها الإخباري على مصادر أخرى وهي بالفعل تضم قناة متخصصة في الأخبار.

وكانت صفحة شبكة قنوات النيل هي الأضعف من بين الصفحات الخاضعة للتحليل فيما يتعلق بمعدلات المتابعة والتفاعل، وذلك مرتبط بشكل أساسي بمحدودية النشر والتي لا تتعدى خمسة منشورات يومية في أفضل الأحوال، بل كانت هناك أيام كاملة دون نشر أي محتوى من أي نوع على الإطلاق.

2. مدى إسهام صفحة القناة في بناء مجتمع تفاعلي مع المتابعين

والمقصود هنا كيف تسهم الصفحة في بناء علاقة مع المتابعين من خلال تشجيع النقاش العام Social Debate، والردود Replies على التعليقات، ونشر الاستطلاعات Polls، والسماح للمتابعين بنشر محتوى يقوموا أنفسهم بإنتاجه User-generated Content UGC، هل محتوى الصفحة يركز على رفع منشورات لحصد الإعجابات والتعليقات فقط أم يطرح موضوعات وأفكار للنقاش ولإشراك الجمهور والتفاعل معه. هل تستغل القنوات صفحاتها على الشبكة الاجتماعية بشكل يوفر قناة اتصال ذو اتجاهين مع المتابعين والمشاهدين أم أنها أقيمت على الشكل التقليدي أحادي الاتجاه للتواصل.

بالنظر إلى الدراسات السابقة في هذا المجال وخاصة أبحاث (Guo, 2011, 2012) و (2015) و (Leding, 2017)، نجد أن الشبكات الاجتماعية أمدت القنوات التلفزيونية التقليدية بمزايا لم تسبق وأن حصلت عليها فيما يتعلق بالتواصل الحالي والمباشر مع جمهورها والحصول على رجع الصدى الفوري بما يمكن هذه القنوات من بناء علاقة وطيدة ومستدامة مع متابعيها من خلال رصد آرائهم واحتياجاتهم الإعلامية والاتصالية، وتصميم رسائل تلبي هذه الحاجات، وتتفق مع خصائص الجمهور ورغباته، وتكون النتيجة النهائية هي خلق مجتمع افتراضي تفاعلي يجمع بين القناة ومتابعيها. وذلك ما أشارت إليه دراسة شين (Shin, 2015) عن تطبيق التسويق العلاقتي "Relationship Marketing" في استغلال شبكات التلفزيون التقليدي للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

وعند الحديث عن صفحات القنوات المصرية محل الدراسة نجد أنها لم تستطع خلق هذا المجتمع التفاعلي البناء مع متابعيها والقائم على التبادلية والتفاعلية والمشاركة، وذلك نظرا لتمسكها بالممارسات التقليدية الفوقية التي ترى أن مؤسسات الإعلام هي المركز والأساس والجمهور هم الفروع والأطراف، ولم تلق بالاً للتغيير الجذري الذي انتاب هذا التصور والتطبيق في عصر الشبكات الاجتماعية، والتي تقوم على مبدأ التشبيك بين أفراد وجماعات بطريقة تمنح فرصا متكافئة لكل الأطراف في التواصل والإفصاح والمشاركة. واتساقا مع ذلك جاءت معظم منشورات صفحات القنوات كأجزاء مقطوعة من المضمون الأصلي هدفها إعادة توزيع المحتوى والترويج له، ولم تتح للجمهور الفرصة في نشر أي مواد أو مضامين قاموا بإنتاجها بأنفسهم، ولم يتم استغلال أنواع منشورات مثل استطلاعات الرأي، كما كانت صياغة الغالبية العظمى من المنشورات تقريرية وتقليدية مباشرة في مقابل قدر يسير منها فقط اتخذ نبرة تفاعلية أو تدعو المتابعين للمشاركة. واعتمدت القنوات في خلق التفاعل مع الجمهور على المنشورات على شكل الكوميكس أو الميمز Memes ذات الموضوعات الكوميدية أو الساخرة أو الاجتماعية، أو نشر مقتطفات من برامج رياضية أو دينية على اعتبار أنها موضوعات تشغل اهتمام قطاع كبير من الجمهور.

وبالرغم من أن التحليل الكمي أظهر تفوق المضامين الإخبارية والمعرفية، وهي من أنواع المحتوى التي تحفز على قدر أكبر من مشاركة المتابعين حسبما أوضح جو (Guo, 2015) و شوي (Choi, 2017)، إلا أن صياغة هذه المنشورات لم تشجع على التحوار أو المشاركة وكانت في مجملها مقاطع مجتزأة من برامج أو نشرات يصحبها تعليق تقريرية وصفي لمضمون الفيديو، كما جاءت معظم الأخبار السياسية بروتوكولية تتناول مؤتمرات أو زيارات رسمية أو فعاليات. وبالتالي لم توفر صفحات القنوات ساحات للحوار أو مجتمعات افتراضية للاهتمامات المشتركة بين المتابعين أو فرصا لتلقي وعرض محتوى ينتجه المستخدمون.

3. طبيعة المحتوى الأكثر رواجاً بين المتابعين

كانت الصور الثابتة من مشاهد من المسلسلات والتي يصاحبها نص يمثل جزءاً من الحوار داخل الإطار الدرامي هي أكثر أشكال المنشورات شعبية على صفحات القنوات، حيث تلقت المئات من ردود الأفعال والتعليقات وإعادة النشر من قبل المستخدمين. وقد يرجع ذلك إلى أن هذا النوع من المنشورات والذي يطلق عليه «الكوميكس» أو «الميمز» هو الأكثر انتشاراً وشيوعاً على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتم استخدامه في التسلية والسخرية والنقد الاجتماعي والسياسي. وقد استخدمت صفحات القنوات الخاصة هذا النوع من المنشورات بشكل ملحوظ، وخاصة سي بي سي وأون، مقارنةً بصفحات القنوات الحكومية التي لم يظهر فيها هذا القالب من المحتوى خلال فترة التحليل. توضح الصورة التالية من صفحة قناة سي بي سي مثالا على منشورات «الكوميكس»، التي يشجع استخدامها على صفحات القنوات الخاصة، وما حازت عليه من ردود أفعال وصلت إلى 2200، وتعليقات بلغت 500 تعليق تقريباً و181 مرة لإعادة النشر، وهي أرقام مرتفعة نسبياً عند المقارنة بما تحظى به المنشورات من النوعيات الأخرى.



صورة رقم (1)

منشور «كوميكس» أو «ميمز» قائم على مشهد من مسلسل

كما تحظى منشورات الفيديو الكوميدية المقطعة من المسلسلات التي تعرضها القناة،

بالإضافة إلى مقاطع الفيديو الغنائية أو الحوارية مع نجوم والمجتزأة من برامج القنوات بقدر كبير من تفاعل وتعليقات متابعي الصفحات. وقد يبرر رواج هذه النوعية من المضامين اعتماد بعض الصفحات على المحتوى الفني والترفيهي بقدر كبير مثل صفحات «سي بي سي» و «أون».

أيضا الصور الثابتة التي تحمل محتوى دينيا كالدعاء أو النصيحة الدينية كانت من بين أشكال المنشورات الأكثر رواجاً بين المستخدمين من حيث عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة المشاركة. وهنا تستغل صفحات القنوات الوازع الديني الذي يتسم به الشعب المصري لتحصد مزيداً من المتابعة والتفاعل.

وظهرت هذه الصور الدينية على صفحات القنوات الخاصة بشكل كبير، وتحديدًا سي بي سي والحياة والنهار، مقارنة بصفحتي القناة الأولى وشبكة النيل.



صورة رقم (2)

منشور ديني إرشادي في قالب صورة وتعليق

وتبين الصورة السابقة من صفحة قناة النهار مثالا على المنشورات الدينية التي تعتمد على كتابة الأدعية على صور جرافيك ثابتة. وحصد المنشور السابق 522 رد فعل، و37 تعليق، و99 مرة لإعادة النشر.

وحصدت أيضا المنشورات الإخبارية العاجلة، والتي أتت على شكل صورة وتعليق، كأخبار حوادث الطرق أو الأخبار التي تهم قطاعات كبيرة من المتابعين كالتقلبات الجوية المفاجئة نسب تفاعل مرتفعة بين المتابعين.

4. مدى تحقق مفهوم وممارسة «التلفزيون الاجتماعي» Social TV في تعليقات المتابعين

المقصود بتحقيق مفهوم وممارسة «التلفزيون الاجتماعي» Social TV في استخدامات الجمهور لصفحات القنوات هو مدى وجود فرص للحوار والنقاش في تعليقات المستخدمين بشأن المضامين المقدمة على القناة وصفحتها، وهل يتبادل المتابعون الأفكار والآراء بشأن المضمون الأصلي المقدم على القناة في تعليقاتهم ومنشوراتهم، وهل توجد مساحات لطرح مناقشات عامة مجتمعية خاصة مع جهود الدولة لتغيير خارطة مصر الاجتماعية والجغرافية وإقامة مشروعات عملاقة في سبيل تحقيق التنمية المستدامة.

الإجابة على هذه التساؤلات تأتي بالنفي، فمع متابعة منشورات صفحات القنوات خلال فترة التحليل تبين أن فرص الحوار والنقاش كانت محدودة للغاية في تعليقات المستخدمين نظراً لأن معظم هذه المنشورات كانت ذات طابع إخباري برتوكولي أو فني أو ترويجي أو ترفيهي ولم تطرح موضوعات للنقاش العام والحوار الاجتماعي، وبالتالي لم تظهر فرصاً للحوار والمناقشة في تعليقات المتابعين، والتي جاءت في معظمها تعبيراً مجرداً عن آرائهم في المحتوى أو تعليقات عن مواقف شخصية. وكان وجود فرص لما يطلق عليه المشاهدة الاجتماعية أو الجماعية قاصرة على مشاركة بعض المتابعين لأصدقائهم في التعليقات (Mentioning) للحديث عن بعض الأمور المشتركة، وأتت معظم هذه المشاركات في التعليقات على منشورات «الكوميكس» أو «الميمز» ومنشورات الفيديو المقطعة من مسلسلات.

يقول (Choi, 2011) إن تفاعل المتابعين على الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالمحتوى التلفزيوني الذي يتابعونه يمكن أن يتحول إلى ما يطلق عليه التلفزيون الاجتماعي إذا ما توافرت فيه ثلاثة شروط وهي: تناول القضايا الاجتماعية في التعليقات، والتفاعل بين المستخدمين في إطار عملية المناقشة، والنزعة النقدية للنقاش. ويتطبيق ذلك على صفحات القنوات المصرية نجد أن هذه الشروط لم تكن موجودة في تعليقات المتابعين، ويرجع الباحث ذلك إلى طبيعة موضوعات المنشورات وطريقة صياغتها، فهي لا تطرح موضوعات للنقاش والحوار ولا تشجع صياغتها على التفاعل والمشاركة. وهذا ما تؤكدته دراسة (Leding, 2017)، حيث أوضحت أن المنشورات التي تشجع على المشاركة والحوار في صياغتها هي التي تحفز المتابعين على التفاعل والتحاور والنقاش، خاصة إذا كانت موضوعات المنشورات تثير مشاعر أفراد الجمهور وتمس حياتهم اليومية.

ولا يمكن أن نلقي بمسؤولية انخفاض مستوى تطبيق المشاهدة الاجتماعية على إدارة صفحات القنوات فقط، بل إن ذلك يمتد أيضاً إلى رغبة المتابعين في النقاش والمشاركة في الحوار حول القضايا والموضوعات المطروحة، ويرجع أيضاً إلى أن الصفحات محل الدراسة هي الصفحات

الرئيسية العامة للقنوات وليست الصفحات الخاصة ببرامج محددة بعينها، فقد ترتفع نسبة المشاركة بالحوار والنقاش في صفحات برامج الشؤون العامة أو البرامج ذات الطابع الإخباري، وهذا ما أوضحته دراسة (خالد مصطفى، 2019)، حيث أظهرت النتائج اهتمام وحرص المتابعين على المشاركة وإبداء آرائهم في التعليقات على المنشورات في صفحتي برنامجين سياسيين أحدهما يعرض على النيل للأخبار والآخر على قناة TEN الخاصة.

5. تقييم استفادة القنوات من إمكانيات الشبكة الاجتماعية

يتسم المضمون الشبكي على مواقع التواصل الاجتماعي بالديناميكية والمرونة والتشبيك وهو بذلك يختلف عن النصوص الكلاسيكية الجامدة والمحدودة النطاق التي كانت تستخدم في وسائل الإعلام التقليدية. ويفرض ذلك تحدياً على قنوات التلفزيون التقليدية عندما تتكامل مع الشبكات الاجتماعية يتمثل في محاولة الاستفادة من إمكانيات التطبيقات الحديثة في صياغة منشوراتها وتصميم صفحاتها. ومن العناصر المهمة والبارزة على موقع الفيسبوك إمكانية استخدام العديد من مفردات التطبيقات الاتصالية الحديثة مثل: الهاشتاج والوصلات الفائقة وإعادة النشر، بالإضافة إلى إمكانية تعدد أشكال وخصائص المنشورات ما بين نصوص مكتوبة أو صور أو مقاطع فيديو أو موشين جرافيك وغيرها. وهناك عناصر أيضاً خاصة بتصميم الصفحات نفسها مثل: صورة الصفحة Cover Photo، والمنشورات المثبتة Pin Posts، وإمكانية الربط مع مجموعات Groups على الفيسبوك أو حسابات على الشبكات الاجتماعية الأخرى كاليوتيوب وتويتر وإنستجرام.

ومن بين كل هذه الخصائص والإمكانات برز استخدام الهاشتاج على كافة الصفحات الخاضعة للتحليل، فكانت غالبية المنشورات يصحبها هاشتاج واحد أو أكثر. ولكن الطريقة التي تم بها توظيف الهاشتاج كانت قاصرة في معظم الأحوال على أسماء البرامج والمسلسلات وليست متمحورة حول موضوعات معينة أو قضايا أو أحداث. أيضاً تم استخدام الهاشتاج باسم القناة وأسماء المذيعين المشاهير في بعض الأحيان. وذلك الاستخدام للهاشتاج يؤكد على المنحى الترويجي والدعائي التي تتبعه صفحة كل قناة.

وبالنسبة لعناصر تصميم الصفحات فتم استغلال صور غلاف الصفحات Cover Photos كواجهات إعلانية للمسلسلات والبرامج، ويتم تغيير الصورة كل عدة أيام أو أسابيع للإعلان عن مواعيد عرض برنامج أو مسلسل تبثه القناة. اشتركت في ذلك كافة صفحات القنوات الخاصة محل الدراسة، فيما اقتصر تغيير صورة الصفحة في صفحتي القناة الأولى وشبكة النيل على المناسبات فقط وكأنها تستخدمها كبطاقات معاينة للجمهور فيكتب عليها «عام سعيد» أو «رمضان كريم» وهكذا.

وفيما يتعلق بخاصية ربط صفحة القناة بصفحات أخرى على الفيسبوك أو غيره من الشبكات الاجتماعية، فلم تستغلها صفحات القنوات محل الدراسة وذلك باستثناء صفحة «دي إم سي»، والتي ربطت بين الصفحة وبين حسابات القناة على اليوتيوب وتويتر وبمجموعة للمتابعين تحت اسم dmc Fans يسمح لهم بالنشر فيها، ولكنها غير مفعلة حيث يرجع آخر منشور بها إلى عام 2019. كما تربط «سي بي سي» صفحتها على الفيسبوك بمجموعة أيضا على نفس الشبكة ولكنها غير مخصصة لمنشورات المتابعين، بل تقوم القناة بالنشر عليها وتقتصر المنشورات على مقاطع فيديو من برامجها فقط، كما أن معدل النشر بها أقل بكثير من النشر على صفحة القناة.

جانب آخر متعلق بالاستفادة من خصائص الشبكات الاجتماعية وهو إنتاج مضامين خاصة تعرض حصريا على صفحات القنوات. وفي هذا الإطار تبرز - على مستوى معظم الصفحات - منشورات الكوميكس القائمة على مشاهد وجمل حوارية من المسلسلات أو البرامج التي تعرضها القناة أو الصور الثابتة التي تحمل أدعية أو اقوال حكيمة. وتطرح صفحة «دي إم سي» منشورات إرشادية في صورة «حظك اليوم»، تدعو من خلالها المتابعين للضغط على صورة ثابتة تنشرها يوميا ليظهر بعدها نصيحة أو عظة اجتماعية ما.

أما بالنسبة لإنتاج مقاطع فيديو أو برامج خاصة للعرض على الصفحة فهناك محاولات محدودة للغاية، فتنتج صفحة «سي بي سي» برنامج مخصص للعرض على الصفحة فقط تحت مسمى «أسألني»، وهو حوار قصير مع المشاهير في المجال الفني ويتكون من أسئلة سريعة لا يظهر فيها المذيع ويتماشى في إيقاعه وقالبه مع طبيعة منشورات الشبكات الاجتماعية. كما تنشر صفحة قناة النهار فيديوهات لوصفات طبخ مخصصة للعرض على الصفحة فقط أيضا.

وبصفة عامة تشترك صفحات كافة القنوات الخاضعة للتحليل في بعض النقاط التي تعد مؤشرات على نقص الوعي بمعايير المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي وعدم الاستفادة من الخصائص التي تقدمها هذه المنصات أيضا. فنجد على سبيل المثال الإطالة في سرد تفاصيل الأخبار في المنشورات الخيرية المصاحبة لصور ثابتة للحدث بشكل لا يتلائم مع طبيعة التصفح السريع والتي تتطلب إيجازا في التفاصيل، خاصة وإن كانت نبرة طرح هذه الأخبار سردية بالأساس ولا تقوم على الدعوة للمشاركة في النقاش أو طرح موضوعات تشجع المستخدمين على الحوار. وعلى الصعيد الآخر، غابت بعض السمات الهامة التي من المفترض أن تتحلى بها المنشورات على الشبكات الاجتماعية ومنها إدراج وصلات فائقة Hyper Links متعلقة بموضوع المنشور أو طرح موضوعات للتصويت Poll Posts أو تشجيع المستخدمين على الحوار والنقاش وعلى نشر مضامين ينتجونها بأنفسهم UGC.

مناقشة النتائج

حاولت هذه الدراسة أن تقدم إسهاما علميا وتطبيقيا في مجال التكامل بين قنوات التلفزيون التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل وتقييم الوجود الإلكتروني لعينة من صفحات القنوات المصرية الحكومية والخاصة على واحدة من أكثر الشبكات الاجتماعية انتشارا واستخداما وهو الفيسبوك.

وكان الهدف الأساسي للدراسة هو الكشف عن طبيعة وموضوعات وقوالب وطرق صياغة المنشورات على الصفحات عينة الدراسة في سبيل تقييم فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة من هذا الاندماج بين التلفزيون والويب، وأهمها خلق مساحة للتواصل المستمر والبناء مع المشاهدين بما يضمن الترويج لمضامين القنوات والحفاظ على علاقة طيبة مع متابعيها. وتبنت الدراسة توجها شاملا في التحليل يقوم على الجمع بين أساليب التحليل الكمي والكيفي من ناحية، وبين طرق تحليل المضمون التقليدي والشبكي من ناحية أخرى. وذلك من أجل التوصل لرؤية أكثر دقة وتوصيلا لجوانب وأبعاد وسمات استخدام القنوات المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي.

وقد أظهرت نتائج التحليل مجموعة من المفارقات، فعلى الرغم من حصد معظم صفحات القنوات المصرية الخاضعة للدراسة على الملايين من المتابعين، إلا أنها لم تنجح في خلق حالة من التفاعل والمشاركة في تعليقات مستخدمي الصفحات وذلك نظرا لتركيزها على مجرد العرض المكرر للمضامين التلفزيونية. وفي حين أن التحليل الكمي قد أظهر تفوق المنشورات الإخبارية والمعرفية على مستوى كافة الصفحات، إلا أنها لم تشجع المتابعين على الحوار البناء أو النقاش المجتمعي وذلك لاعتمادها على أساليب تقليدية في صياغة وعرض المنشورات. وبينما تصدرت الموضوعات السياسية قائمة المنشورات على معظم الصفحات إلا أنها كانت تنصب على التصريحات الرسمية والأخبار البروتوكولية.

كان التركيز على الترويج للمحتوى التقليدي من خلال الاستعانة بالمقاطع الفنية والمسلية والطريفة المقطعة من البرامج والمسلسلات أو تصميم الكوميكس القائم عليها هو الاتجاه السائد لدى غالبية صفحات القنوات الخاصة، والتي مزجت ذلك مع أشكال متنوعة من المضامين والموضوعات التي قد تلقى قبولا لدى قطاعات من الجماهير مثل: الأخبار العاجلة والأدعية الدينية والنقاشات في المجال الرياضي. فيما اتخذت صفحات القنوات الحكومية موقفا أكثر تحفظا يبتعد عن الاعتماد على التسلية والترفيه ولكنه يقوم بالأساس على نسخ البث التلفزيوني التقليدي على الشبكة الاجتماعية مع التركيز على الجرعة الإخبارية القائمة على إعادة نشر البيانات الرسمية من الصفحات الإلكترونية التابعة لمؤسسات الدولة.

توصيات للعاملين في فريق مواقع التواصل الاجتماعي بالقنوات المصرية

اتساقا مع نتائج البحث الحالي، وبالنظر إلى ما توصلت له الدراسات السابقة في مجال التكامل بين القنوات التليفزيونية والشبكات الاجتماعية، وانطلاقا من التراث المعرفي في هذا المجال، يقترح الباحث مجموعة من التوصيات والإرشادات في صورة مدونة سلوك مصغرة للعاملين في فرق محرري مواقع التواصل في القنوات التليفزيونية المصرية. وفيما يلي نستعرض أهم جوانب هذه المدونة الإرشادية المقترحة بالتفصيل، ونقدمها في صورة قائمة لما ينبغي وما لا ينبغي فعله عند إعداد وصياغة ونشر وتداول المحتوى على الصفحات التابعة للقنوات التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: ما يتعلق بطبيعة أهداف وموضوعات وقوالب المنشورات

1. ضرورة الاختصار والمباشرة في المنشورات الإخبارية النصية المصاحبة لصور.
2. ضرورة نشر مقاطع قصيرة من البرامج محددة في موضوعها وهدفها في كل منشور.
3. تجنب نشر فقرة أو حلقة كاملة من برنامج في منشور واحد والاكتفاء بمقاطع صغيرة.
4. الحرص على التنوع في المنشورات ما بين الموضوعات ومجالات الاهتمام المختلفة لفئات المشاهدين.
5. ضرورة إعداد مضامين خاصة للنشر على الشبكات الاجتماعية وعدم الاقتصار على اقتطاع أجزاء من المضمون الأصلي للقناة.
6. الحرص على إعداد منشورات أكثر ملائمة للشبكات الاجتماعية مثل الانفوجرافيكس والموشين جرافيك.
7. الاهتمام بإعداد ونشر مضامين خدمية وتوعوية للمتابعين.
8. تجنب استخدام الشبكات الاجتماعية لمجرد إعادة عرض محتوى القناة بشكل مجتزأ.
9. التركيز على النشر في موضوعات تمس الحياة اليومية للمواطنين بما يشجعهم على التفاعل.
10. عدم التركيز على الأخبار السياسية البروتوكولية، وإفساح المجال للأخبار ذات الطابع الاجتماعي والإنساني.
11. إنتاج ونشر التقارير المصورة القصيرة التي تعتمد على اللقطات والموسيقى والنص المصاحب.
12. تجنب التركيز والاهتمام بالمنشورات في المجال الفني أو المنشورات بهدف التسلية والترفيه فقط.

ثانيا: ما يتعلق بخلق مجتمع تفاعلي مع المتابعين

13. تجنب النظر للشبكات الاجتماعية باعتبارها منصات لإعادة توزيع المحتوى أو الترويج له فقط، بل التعامل معها كساحة للحوار والتفاعل والنقاش والمشاركة مع جماعات وأفراد المتابعين.
14. استخدام نبرة تفاعلية مع المتابعين تدعو للمشاركة والنقاش والتفاعل، وتجنب النبرة التقريرية التقليدية المباشرة.
15. الاهتمام بطرح موضوعات وقضايا للنقاش العام مع تشجيع المتابعين على المشاركة في حوار مجتمعي بناء من خلال التعليقات أو منتديات للحوار.
16. الحرص على تحفيز المتابعين على إبداء آرائهم ومقترحاتهم في مضامين القناة ومنشورات الصفحة.
17. تشجيع المتابعين على إنتاج ونشر مضامين خاصة بهم والاستعانة بالمناسب منها ونشرها على الصفحة.
18. ضرورة استخدام صيغ أكثر تشاركية في المنشورات مثل استطلاعات الرأي.
19. ربط صفحة القناة بمجموعة اهتمام على الفيسبوك تكون بمثابة منتدى للحوار والنقاش والتفاعل مع المتابعين.
20. ضرورة إنتاج برامج قائمة على عرض ومناقشة آراء وتعليقات ومساهمات المتابعين على الشبكات الاجتماعية.

ثالثا: ما يتعلق بتعظيم الاستفادة من خصائص الشبكات الاجتماعية

21. ضرورة استخدام الهاشتاج بشكل فعال قائم على موضوعات أو قضايا أو أحداث وليس فقط أسماء المذيعين أو حلقات البرنامج.
22. استخدام الوصلات الفائقة ذات الصلة في المنشورات لإثراء محتواها.
23. تجنب إعادة النشر الحرفي لتصريحات رسمية مطولة والاكتفاء بنشر روابط لمزيد من التفاصيل.
24. ربط الصفحة بحسابات القناة على الشبكات الاجتماعية الأخرى.
25. ربط الصفحة بموقع القناة على الإنترنت.
26. تفعيل الردود على تعليقات المتابعين وتحقيق التواصل مع فرق إنتاج البرامج.
27. تخصيص صفحة أو مجموعة لتلقي مقاطع فيديو من المتابعين ينتجونها بأنفسهم.
28. استغلال خاصية التعليق المثبت في الإعلان عن قواعد استخدام الصفحة والتعليق عليها.
29. تنظيم فعاليات إلكترونية Events من خلال صفحة القناة.

30. استخدام تقنية البث الحي بشكل فعال وغير تقليدي، مثل الكشف عن تجهيزات لحلقة من برنامج أو عرض جوانب من مرحلة الإعداد أو البحث الميداني.
31. ضرورة تحقيق الاستفادة القصوى من أدوات تحليل تفاعل ومشاركة الجمهور التي تتيحها الشبكات الاجتماعية.

حدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية

اقتصرت هذه الدراسة على تحليل صفحات القنوات العامة الرئيسية التابعة للشبكات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، لذلك قد تكون الطبيعة الدعائية والترويجية هي الأكثر بروزاً في منشوراتها. ربما يفيد تحليل صفحات القنوات المتخصصة في الأخبار أو الدراما أو دراسة صفحات البرامج المختلفة في الكشف عن جوانب أخرى خاصة بتفاعل الجمهور مع القنوات على الشبكة الاجتماعية من جهة، أو بالطريقة التي تستغل بها هذه القنوات والبرامج الإمكانيات التفاعلية والتشاركية للإنترنت في إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى من جهة أخرى. انصب التحليل في إطار هذه الدراسة على صفحات القنوات على شبكة الفيسبوك فقط، وربما يساهم امتداد الفحص والتحليل إلى صفحات القنوات على الشبكات الاجتماعية الأخرى كاليوتيوب وتويتر وإنستجرام في تكوين رؤية أشمل عن أبعاد ومظاهر استغلال القنوات المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي.

كان اهتمام هذه الدراسة قاصراً على تحليل محتوى منشورات صفحات القنوات فقط دون التطرق إلى تحليل تعليقات المتابعين والتي تعد مؤشراً أكثر دقة ودلالة على مستويات وأشكال ممارسات التليفزيون الاجتماعي على صفحات القنوات. كما أن إجراء بحوث ميدانية على مستخدمي هذه الصفحات يثري البحث العلمي بمعلومات حول دوافع واستخدامات الجمهور للصفحات واتجاهاتهم نحوها وتقييمهم لها.

وفيما يتعلق بأهداف استخدام القنوات للشبكات الاجتماعية وطريقة توظيفها لها لخدمة هذه الأهداف، فإنه يجب إجراء دراسات إثنوجرافية مع العاملين في فرق مواقع التواصل الاجتماعي بالقنوات تعتمد في منهجيتها على المقابلات المتعمقة والنقاشات المركزة والملاحظة الميدانية.

References:

Askwith, Ivan D. (2007). Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium. Retrieved on July 20, 2021, from <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>

Caldwell, J. (2009). Cultures of Production: Studying Industry's Deep Texts, Reflexive Rituals, and Managed Self-Disclosures. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media Industries: History, Theory, and Method*. Oxford: Blackwell Publishing.

Cameron, J., & Geidner, N. (2014). Something old, something new, something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 400-419.

Canavilhas, J. (2012). From remediation to convergence: looking at the Portuguese media. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-12.

Carter, M. (2009). TV and social media: Fighting for dominance. *New Media Age*, 16, 16-17.

Cesar, P., & Geerts, D. (2011). Understanding Social TV: a survey. *Proceedings of the Networked and Electronic Media Summit (NEM Summit 2011)*, Torino, Italy, September 27-29, 2011, 94-99.

Cheng, M. H., Wu, Y. C., & Chen, M. C. (2016). Television meets facebook: The correlation between tv ratings and social media. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(03), 282.

Choi, Y. J. (2017). Emergence of the viewing public: Does social television viewing transform individual viewers into a viewing public? *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1059-1070.

D'heer, E., Godin, F., Evens, T., De Neve, W., Verdegem, P., & Van de Walle, R. (2015). How can Twitter data and viewing rates enrich one another? A conceptual and empirical comparison between viewing rates and Twitter data for TV audience research. In ICA.

Edwards, L. H. (2012). Transmedia storytelling, corporate synergy, and audience expression. *Global Media Journal*, 12(20), 1-12.

Emmett, A. (2009). Networking news. *American Journalism Review*. Retrieved on July 2, 2021, from <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4646>

Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production. *Nordicom Review*, 28 (2), 51-61.

Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge.

Gearhart, S., & Kang, S. (2014). Social media in television news: The effects of Twitter and Facebook comments on journalism. *Electronic News*, 8(4), 243-259.

Gillan, J. (2011). *Television and new media :Must-click TV*. New York :Routledge.

Grant, A. E., & Wilkinson, J. (Eds.). (2009). *Understanding media convergence: the state of the field*. Oxford University Press, USA.

Group, I. (2012). Media Convergence. In *The Handbook of Global Online Journalism* (eds E. Siapera and A. Veglis). Retrieved on July 18, 2021, from: <https://doi.org/10.1002/9781118313978/ch2>

Guo, M., & Chan-Olmstead, S. M. (2011). Building online relationship: Examining social media utilization on traditional media websites. In *2011 International Communication Association Conference* (pp. 2630-).

Guo, M. (2012). Marketing and branding in online social media environments: Examining social media adoption by the top 100 global brands. Books. Google. Com, 161-180.

Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of social television viewing: How perceived program, media, and audience characteristics affect social engagement with television programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240-258.

Helmond, A. (2015). *The platformization of the web: Making web*

data platform ready. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115603080.

Hermes, R. J. (2013). How social media has changed news gathering at television stations (Order No.1537049). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1356731592). Retrieved on July 20, 2021, from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/how-social-media-has-changed-news-gathering-at/docview/1356731592/se-2?accountid=178282>

Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3) 297-308.

Herring, S. C. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In *International handbook of Internet research* (pp. 233-249). Springer, Dordrecht.

Howe, J. (2006). Crowdsourcing: A Definition. Crowdsourcing: Track the Rise of the Amateur. Retrieved on August 5, 2021, from http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html, in 15/2/2021

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. new york university press.

Kopecka-Piech, K. (2011). Media convergence concepts. *Media Studies*, 46(3).

Leding, N. (2017). Facebook and television news, a qualitative analysis using napoli's theory of engagement (Order No. 10601748). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2055230574). Retrieved on August 5, 2021, from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/facebook-television-news-qualitative-analysis/docview/2055230574/se-2?accountid=178282>

Livingstone, S. (2015). From mass to social media? advancing accounts of social change. *Social Media + Society*, 1(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1177/2056305115578875>

Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the newsroom: How and why local television news is getting social

with viewers? *Electronic News*, 6(4), 187–207.

Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2012, April). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. In *International Symposium on Online Journalism isojorg* (Vol. 2, No. 1, p. 74).

Nguyen, A., & Western, M. (2006). The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information. *Information Research: An International Electronic Journal*, 11(3), n3.

Nicoli, N. (2013). Social television, creative collaboration and television production: The case of the BBC's 'the virtual revolution'. In *Handbook of Social Media Management* (pp. 603–618). Springer, Berlin, Heidelberg.

Niederer, S. (2016). *Networked content analysis: The case of climate change* (Doctoral dissertation, Universiteit van Amsterdam).

Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media & Society*, 20(9), 3359–3380.

Riley, P. F. (2011). *The revolution will be televised: Identifying, organizing, and presenting correlations between social media and broadcast television* (Order No. 3616187). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1525820997). Retrieved August 6, 2021, from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/revolution-will-be-televised-identifying/docview/1525820997/se-2?accountid=178282>

Rossi, L., & Giglietto, F. (2016). Twitter use during TV: A full-season analysis of #serviziopubblico hashtag. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 331–346.

Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand

web sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184–220.

Siapera, E., & Veglis, A. (Eds.). (2012). *The handbook of global online journalism*. John Wiley & Sons.

Skoler, M. (2009). Why the news media became irrelevant—and how social media can help. *Niemen Reports*, 63(3)

Spencer, K. J. (2019). *The role of a digital department at a major market broadcast television station; A case study* (Order No. 13426409). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2173181402). Retrieved on July 20, 2021, from: <https://search.proquest.com/dissertations-theses/role-digital-department-at-major-market-broadcast/docview/2173181402/se-2?accountid=178282>

Stanfield, K. (2014). *Why should they comment? understanding local television news viewers' motivation for commenting on stations' facebook pages* (Order No. 10181094). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1841254518). Retrieved on July 20, 2021, from: <https://search.proquest.com/dissertations-theses/why-should-they-comment-understanding-local/docview/1841254518/se-2?accountid=178282>

Stassen, W. (2009). Your news in 140 characters: Exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal: African Edition*, 4(1), 1–16.

Sumartias, S., & Hafizni, M. (2017). *Convergence Trends in the Television Media Industry—A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta*. *KnE Social Sciences*, 83–89.

Taneja, H., & Young, H. (2013). Diffusion of an Inefficient Innovation. *Media management and economics research in a transmedia environment*, 219.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of*

social media. Oxford University Press.

Wang, Y. (2016). How do television networks use Twitter? Exploring the relationship between Twitter use and television ratings. *Southern Communication Journal*, 81(3), 125-135

Westlund, O., & Färdigh, M. A. (2015). Accessing the news in an age of mobile media: Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile media & communication*, 3(1), 53-74.

Wetpaint & Altimeter. (2009). The world's most valuable brands. Who is most engaged? Retrieved from http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf

Zeadally, S., Moustafa, H., & Siddiqui, F. (2011). Internet protocol television (IPTV): architecture, trends, and challenges. *IEEE Systems Journal*, 5(4), 518-527.

Zelenkauskaite, A. (2017). Remediation, convergence, and big data: Conceptual limits of cross-platform social media. *Convergence*, 23(5), 512-527.

أحمد أحمد عثمان، تسويق مسلسلات رمضان عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بأسلوب اتخاذ الجمهور المصري لقرار مشاهدتها. في: مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الرابع، يناير - يونيو 2020.

آية محمد علي، التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري: دراسة مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.

جاد عويدات ومحمود محمد أحمد، مستويات التفاعل مع التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب في القنوات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي قناة بي بي سي عربي وقناة فرنسا 24، *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، المجلد (2) العدد (2)، ديسمبر 2019، 246-312.

جاد عويدات ومحمود محمد أحمد، التغطية الاعلامية لاعتداءات مسجدني نيوزيلاندا عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي قناة BBC عربي، وقناة

سكاي نيوز عربية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد (3) العدد (4)، ديسمبر 2019، 61-78.

خالد مصطفى فهمي (2019). تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك: دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الأجندة الإعلامية، تم الحصول عليها في 30 ديسمبر 2021، <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cutheses/article/view/8239>.

خديجة بو دربال، التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية للقنوات الجزائرية الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2019 .
دليلة غروبية وسلمى غروبية، الأبعاد التفاعلية للمضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحات قنوات فرانس 24 وسكاي نيوز وبي بي سي عربية، مجلة العلوم الإنسانية، الجزء (2) العدد (8)، ديسمبر 2017.
شروق سامي فوزي، تكنولوجيا الإعلام الحديث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.

فواز عبيدي ونادية مفتاح، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إرساء إعلام إلكتروني جزائري: المواقع الإلكترونية لقناة النهار نموذجا، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر: التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل، 16 و17 أكتوبر 2019.
محمد عوده الفلاح الجبور، اعتماد المراسلين في القنوات الفضائية العربية والأجنبية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية في الأردن. مجلة كلية الآداب. جامعة المنصورة، العدد 68 المجلد 68 ، 2021 .

نعيمة موكس، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات: القنوات الجزائرية الخاصة بنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014.
(*) قارن الباحث بين أعداد المتابعين (Followers) والمعجبين (Likes) لصفحات القنوات المصرية الخاصة على الفيسبوك وتبين أن صفحات الخمس قنوات المختارة هي صاحبة أعلى مستويات من المتابعة والإعجاب..

(**) تم الحصول على هذه الإحصاءات بتاريخ 25/12/2021.

(***) كانت هناك بعض المنشورات التي لم ترد بها أية مفردات خاصة بالشبكة وبعضها كان يحوي أكثر من مفردة، لذلك اختلف حجم العينة الكلية (1950 بدلا من 2100) وحجم عينة كل صفحة (أكبر من أو أقل من العينة المحددة وهي 300 منشور لكل صفحة)..