

# توظيف صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية للتقنيات الرقمية في تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية التلفزيونية

د. عماد ربيع\*

## ملخص الدراسة

ساهمت ثورة تكنولوجيا الاتصالات في خلق نمط إعلامي جديد يختلف مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن النمط التقليدي للإعلام، حيث ساهمت التطورات المتلاحقة للإنترنت وتعدد أجياله لتغير مفهوم صناعة الإعلام، حيث أحدثت ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن طفرة هائلة في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها، وقد تنوعت أشكال الإعلام الرقمي ما بين المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة والتلفزيون الإلكتروني، ويشمل ما سبق خدمات البث الحي للقنوات التلفزيونية، والإذاعية على مواقع الإنترنت من خلال حزم البث الإذاعي، الإعلانات التجارية عبر مواقع الإنترنت، المدونات، واستخدام الهواتف الذكية في البث التلفزيوني، وغير ذلك من المجالات المختلفة والمتنوعة التي تزخر بها مواقع الإنترنت.

وبالتالي تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة التقنيات الرقمية التي وظفتها صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك مواقعها الإلكترونية، بهدف تطوير شكل ومحتوى الرسالة التلفزيونية المنشورة عبرها وتحقيق معدلات انتشار أكبر لدى جمهورها.

واعتمدت الدراسة على نظرية قبول التكنولوجيا والقيادة التحويلية، كما تعد الدراسة وصفية تحليلية لصفحات القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على توظيفها للتقنيات الرقمية في تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية للجمهور.

وتبين أن المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لم تكن بعيدة عن التطورات التكنولوجية وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة ظهرت وبرزت ملامحها في المجالات المختلفة داخل المؤسسة التلفزيونية سواء على مستوى الإدارة البحثية أو على مستوى شكل المحتوى التلفزيوني أو مضمونه أو ضرورة تبني هذه القنوات منابر أخرى تكنولوجية للتواصل مع جمهورها مثل المواقع الإلكترونية وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية سواء ابتداءً أبلتكشن خاص بالقناة لتعريف الجمهور بخدماتها أو للتفاعل أو توظيف تطبيق الواتس اب في توجيه الرسائل للجمهور، لذا اتجهت بعض القنوات لوجود فريق متخصص في الإنتاج التلفزيوني المخصص لمواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص ميزانيات لذلك.

**الكلمات المفتاحية:** المؤسسات التلفزيونية- التقنيات الرقمية- المحتوى البرامجي- الرسالة الإعلامية.

\* باحث دكتوراه، وممثل المالك لقنوات صدى البلد

## **Employing the pages of private and governmental Egyptian television institutions for digital technologies in developing the form and content of the television media message**

### **Abstract**

The communications technology revolution has contributed to the creation of a new media style whose concept, characteristics, characteristics and means differ from the traditional media style. The successive developments of the Internet and its multiplicity of generations have contributed to changing the concept of the media industry.

The information revolution that the world is experiencing now has brought about a huge boom in the media industry and patterns of information consumption, production, dissemination and sharing. In its contents, the forms of digital media varied between media sites on the Internet, electronic press, radio and electronic television, and the above includes live broadcasting services for television and radio channels on the Internet through radio broadcast packages, commercial advertisements on websites, blogs, And the use of smart phones in television broadcasting, and other different and diverse areas in which Internet sites abound.

Thus, the study's problem is identified in identifying the nature of digital technologies employed by the Egyptian private and governmental television institutions' pages on social networking sites, as well as their websites, with the aim of developing the form and content of the television message published through it and achieving greater penetration rates among its audience.

The study relied on the theory of technology acceptance and transformational leadership. The study is also descriptive and analytical for the pages of private and governmental Egyptian TV channels on social networking sites, and focuses on their use of digital technologies in presenting the television media message to the public.

The study turned out that the TV media institutions were not far from the technological developments and what they imposed of a new communication environment that emerged and its features emerged in various fields within the TV institution, whether at the level of pure management or at the level of the form or content of TV content, or the necessity of adopting these channels other technological platforms to

communicate with their audience Such as websites, pages through social networking sites, and phone applications, whether creating a special application for the channel to introduce the audience to its services or to interact, or use the WhatsApp application to send messages to the public, so some channels turned to the presence of a team specialized in television production specific to social networking sites and allocating budgets for this.

**Keywords:** TV institutions - digital technologies - program content - media message.

#### مقدمة:

ساهمت ثورة تكنولوجيا الاتصالات في خلق نمط إعلامي جديد يختلف مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن النمط التقليدي للإعلام، حيث ساهمت التطورات المتلاحقة للإنترنت وتعدد أجياله لتغير مفهوم صناعة الإعلام، حيث أحدثت ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن طفرة هائلة في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها، وقد تنوعت أشكال الإعلام الرقمي ما بين المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة والتلفزيون الإلكتروني، ويشمل ما سبق خدمات البث الحي للقنوات التلفزيونية، والإذاعية على مواقع الإنترنت من خلال حزم البث الإذاعي، الإعلانات التجارية عبر مواقع الإنترنت، المدونات، واستخدام الهواتف الذكية في البث التلفزيوني، وغير ذلك من المجالات المختلفة والمتنوعة التي تزخر بها مواقع الإنترنت.

وأن المؤسسات الإعلامية التلفزيونية لم تكن بعيدة عن التطورات التكنولوجية وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة ظهرت وبرزت ملامحها في المجالات المختلفة داخل المؤسسة التلفزيونية سواء على مستوى الإدارة البحتة أو على مستوى شكل المحتوى التلفزيوني أو مضمونه أو ضرورة تبني هذه القنوات منابر أخرى تكنولوجية للتواصل مع جمهورها مثل المواقع الإلكترونية وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات هاتفية سواء ابتداءً بأليكشن خاص بالقناة لتعريف الجمهور بخدماتها أو للتفاعل أو توظيف تطبيق الواتس اب في توجيه الرسائل للجمهور، لذا اتجهت بعض القنوات لوجود فريق متخصص في الإنتاج التلفزيوني المخصوص لمواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص ميزانيات لذلك.

تتمتع المنصات الإعلامية بقدرات متفاوتة لنشر المعلومات وتشجيع الأفراد على التواصل، وهو ما يُشار إليه على أنه تمتع الوسيلة بالثراء لقدرتها على توفير المعلومات وتوصيلها للجمهور في إطار تفاعلي، وتتسم منصات التواصل الاجتماعي باللامركزية حيث مشاركة الجمهور لجانب المؤسسة في صياغة المعلومات ونشرها على الجميع باستخدام نفس منصة التواصل الاجتماعي<sup>1</sup> وقد أوضح الباحثون أن ثراء المحتوى أو الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف كيفية هيكلته وبنائه،<sup>2</sup> وتتمثل الوسائط المتعددة Multimedia في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم

والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية من قبل مستخدمي الإنترنت وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي،<sup>3</sup> بالإضافة إلى ذلك يؤثر ثراء الوسائط على درجة الانتباه والاهتمام والبحث والعمل والمشاركة،<sup>4</sup> كما أن رضا وثناء الوسيلة المدرك يوفر رؤية ونظرة ثاقبة.<sup>5</sup>

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

تتحدد في التعرف على طبيعة التقنيات الرقمية التي وظفتها صفحات المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تطوير شكل ومحتوى الرسالة التلفزيونية المنشورة عبرها وتحقيق معدلات انتشار أكبر لدى جمهورها.

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

1- ساهمت التطورات التكنولوجية والاتصالية في تطوير أشكال إنتاج البرامج التلفزيونية نتيجة للتقنيات الرقمية التي يتمتع بها الإعلام الرقمي وما أحدثته من إبهار وجذب للمشاهدين المتابعين للبرامج التلفزيونية عبر الوسائط التكنولوجية المتعددة الذي جعل البرامج أكثر جاذبية لدى المشاهدين وحفزتهم على التفاعل معها، وبالتالي فإن التقنية الرقمية مكنت استقبال البرامج التلفزيونية رقمياً بواسطة الإنترنت والحواسب الشخصية والمفكرات الرقمية والهواتف النقالة، فقد أدت الثورة الرقمية لبروز شكلين من الإعلام لم يكن لهما وجود من قبل، وهذان الشكلان هما: الإعلام التقليدي المحول إلكترونيًا، أو النسخ الإلكترونية من الإعلام التقليدي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني الذي يتخذ أشكالاً ووسائط متنوعة فقد تكون على شاشة الحاسوب المرتبط بشبكة الإنترنت، أو على شاشة الحاسب اللوحي المحمول، أو على شاشة الهاتف المحمول،<sup>6</sup> كما عززت التقنية الرقمية للبرامج التفاعلية بحيث يمكن للمشاهد أن يشارك في البرنامج بشكل أو بآخر وكذلك يتحكم في الوقت والمكان الذي يشاهده.

2- التقى الحاسب الآلي والتلفزيون في ظل التطورات التكنولوجية المتعاقبة في نقطة واحدة عبر الترقيم والضغط الذي يسبق عملية الإرسال التلفزيوني، مما أدى لظهور التلفزيون التفاعلي، مما ترتب عليه تسارع هيئات البث الإذاعي والتلفزيوني لإنشاء مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت تتم تغذيتها بفيضان من المادة المسموعة والمرئية وتصفحها عبر شبكة الإنترنت، وبرز مصطلح البث عبر الويب WebCasting الذي يتميز بظاهرتين هما:<sup>7</sup> الانتشار العالمي، والتفاعلية الحقيقية بين المرسل والمستقبل والتي تتيح إمكانية الحصول على المعلومات وإرسالها لشخص آخر، مع انعدام أهمية الموقع الجغرافي وتقارب الثقافات، مما يدل على أن شبكة الإنترنت تلعب دورًا مهمًا في مستقبل النظام الإذاعي والتلفزيوني.

3- تُعد الدراسة إضافة في الاتجاه البحثي الهادف للكشف عن تأثيرات الإنترنت بما تبثه من محتوى معلوماتي على اختلاف أنواعها على تطوير شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية الموجه للجمهور والتي لها تأثيراتها على إدراكه للقضايا المجتمعية، حيث تبين ندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت قوة وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد أجندة العمل الإعلامي التلفزيوني وكيفية توظيفها في تفعيل المشاركات مع البرامج التلفزيونية

وغيره، خاصة في ظل الأهمية الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي عند الجمهور المصري والقائم بالاتصال، وفي ظل تنامي ارتفاع استخدام المجتمع المصري لشبكات تواصل الاجتماعي وبشكل خاص موقع الفيس بوك سواء كان هذا الجمهور عامًا أو متخصصًا.

4- حرص القائمين على القنوات التلفزيونية المصرية على إنشاء صفحات لقنواتها على الشبكات الاجتماعية وتحديدًا الفيس بوك يتم فيه نشر محتواها التلفزيوني من برامج وإعلانات ودراما وغيره عليها، والتفاعل مع تعليقات المشاهدين على ما يتم بثه من محتوى تلفزيوني على صفحاتها، وساعدت هذه العلاقة التفاعلية بين القنوات التلفزيونية والجمهور في تحديد أجندة القضايا التلفزيونية بناءً على تحديد اهتمامات وتوجهات الرأي العام المصري عبر تعليقاتهم، والتي ساهمت أيضًا في إعداد فيديوهات تتلاءم واهتمامات الجمهور المصري وتنتج خصيصًا للبت عبر صفحات القنوات التلفزيونية فقط على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### ثالثًا: أهداف الدراسة:

- 1-تحديد كثافة بث المحتوى التلفزيوني على صفحات المؤسسات التلفزيونية الخاصة والحكومية.
- 2-التعرف على أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحات المؤسسات التلفزيونية الخاصة والحكومية.
- 3-الكشف عن أنواع الإنتاج الذي يتم نشره على صفحات المؤسسات التلفزيونية الخاصة والحكومية.

#### رابعًا: الدراسات السابقة:

سيتم التركيز على الدراسات التي تناولت العلاقة بين الأداء المؤسسي التلفزيوني والإعلام الرقمي، وكذلك العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وكانت النتائج كما يلي:

أولاً: أكدت عدد من الدراسات على تفوق وسائل الإعلام الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية لقدرتها على إشباع احتياجات الجمهور وبشكل خاص الشباب، وهو ما أكدت عليه دراسة محمد طلال عباس المساوي (2020)<sup>8</sup> ودراسة خلود عبدالله (2018)<sup>9</sup> والسبب هو اكتساب المعلومات وتحقيق الوعي لهم، حيث كشفت دراسة أحمد محمد فهمي (2016)<sup>10</sup> عن تفوق وسائل الإعلام الحديثة على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات في أوقات الأزمات، وكشفت دراسة أمان محمد (2018)<sup>11</sup> عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتشكيل مهارات نقدية لدى الشباب المصري نحو قضايا الديمقراطية المصرية، فيما توصلت دراسة مطر علي المطيري (2017)<sup>12</sup> إلى جود ارتفاع معدل للاستخدام اليومي للإنترنت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وكشفت دراسة عبد الصادق حسن (2014)<sup>13</sup> عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، كما كشفت دراسة Isaac Olajide Fadeyi (2021)<sup>14</sup> عن أن مشاهدة الصحفيين للتلفزيون التقليدي أخذت في التناقص.

**ثانياً: أكدت الدراسات على أهمية تكنولوجيا الاتصال في تطوير المنتج الإعلامي مما ترتب عليه زيادة قدرته التنافسية محلياً وعربياً وسرعة انتشاره،** حيث أوضحت دراسة (معتز أحمد عبد الفتاح عبد الحميد، 2020)<sup>15</sup> ارتفاع الأثر التنافسي لاستفادة الصحف والمواقع الإخبارية الرئيسية المحلية من شبكة الإنترنت في تحقيق عمليات إدارة تدفق وإنتاج المحتوى الإخباري متجاوزة حدود العاصمة في التوزيع والانتشار لتنافس على المستوى العربي والإقليمي، كما أشارت دراسة (نورهان إبراهيم، 2020)<sup>16</sup> للعوامل المرتبطة بالأداء المهني لمراسلي البرامج الرياضية بالقنوات الرياضية الفضائية المتخصصة، والتي كان من بينها التأثير التقني بالقنوات الرياضية الذي يزيد من قدرات ومواهب المراسل الرياضي، كما أظهرت دراسة Patchanee Cheyjunya et al. (2022)<sup>17</sup> أن المؤهلات والمهارات للمذيع التلفزيوني تجعله بارعاً في تحليل اختيار اللغة المناسبة ويكون المحتوى المقدم مفيداً للجمهور وأن يتماشى القائم بالاتصال مع مبادئ الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم نموذج يحتذى به للتواصل لخلق مجتمع أفضل، وتوصلت هاجر شعبان سعداوي (2019)<sup>18</sup> فيما يخص رؤية المديرين لمستوى عنصر النمو والتعلم، إلى تصدر الاهتمام بالاستعانة بالمستحدثات التكنولوجية الحديثة من قبل المديرين بقناة النيل للأخبار بنسبة بلغت 75%، بينما جاءت نتائج المبحوثين لقناة ON LIVE عن تصدر الاهتمام بمشاكل العمل وإيجاد حلول لها بنسبة بلغت 83.33%، تلاه في المرتبة الثالثة الاهتمام بتدريب القائمين بالاتصال بنسبة بلغت 50% وهو ما يشير بمستوى منخفض بالنسبة لعنصر التدريب بقناة ON LIVE.

وأكدت دراسة (هبة ربيع رجب، 2016)<sup>19</sup> على حرص معظم المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية في مصر على إنشاء مواقع لها على الإنترنت، حيث تطورت تكنولوجيا النشر الرقمي على الإنترنت مؤثراً في ارتفاع درجة التنافس بين المؤسسات الإعلامية في توفير محتوى فوري وخدمات تفاعلية وتوظيف إمكانيات الوسائط المتعددة وغيرها من مميزات البيئة الاتصالية لجذب عدد أكبر من الجمهور، وبالتالي عدد أكبر من المعلنين، وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Eileen C. Teves, 2016)<sup>(20)</sup> بخصوص نشرات الأخبار التلفزيونية والإعتماد فيها على تغطيات وسائل التواصل الاجتماعي، اعتقاد عينة الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في جمع ونقل الأخبار التلفزيونية، ومن خلالها أصبح الصحفي التلفزيوني أكثر قدرة على تحديد مكان المصدر ومعرفة الخبراء، والاستعانة بالصور المرئية بالإضافة لإمكانية البث الحي من موقع الحدث وسرعة نقل الأخبار، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي شجعت مديري المحطات التلفزيونية على متابعة العمل أولاً بأول وضاعفت من الأعباء المهنية على كاهل الصحفيين فيما يتعلق بجودة المحتوى وسرعة نقله، وأجبرت وسائل التواصل الاجتماعي الصحفيين أن يصبحوا أكثر براعة في صياغة الخبر وتناوله.

### **ثالثاً: مظاهر استخدام التكنولوجيا الحديثة والرقمية بالمؤسسات التلفزيونية:**

أوضحت دراسة عادل عبدالقادر المكيزي (2018)<sup>21</sup> أن توظيف وسائل الإعلام التقليدية لشبكات التواصل في مخاطبة الشباب ما يزال أقل من المطلوب، كما كشفت دراسة Ramon Salaverria (2019)<sup>22</sup> عن نجاح الانترنت في توفير خدمات تسويقية وترويجية للمبيعات،

حيث أصبحت وسيلة إعلامية جاذبة للإعلانات المختلفة بجانب وسائل الإعلام التقليدية، فضلاً عن نجاح شبكة الانترنت في تمكين وسائل الإعلام التقليدية على ترويج منتجاتها وخدماتها الإعلامية عبر المنصات الرقمية المختلفة والمتاحة عبر المواقع الالكترونية المتنوعة مما ساعد على الانتشار الواسع لمضامين المؤسسات الاعلامية وتحديداً بين جماهير الشباب الذي يميل نحو استخدام تلك التقنيات، كما كشفت دراسة Randhika Curana et al. (2022)<sup>23</sup> أن دور الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي على Instagram لمنتج جديد.

وتوصلت دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، 2020)<sup>24</sup> أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي " الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 4.03، يليه " التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي 4.01، ثم خاصية " التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 3.99، وجاءت في الترتيب الرابع " الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي 3.81، كما أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع "الفاخرة 24"، كانت كالتالي: فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83 ويليه في فئة "الموضوعية" بمتوسط حسابي 3.65، ثم " فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي 3.64، وفي الترتيب الرابع " العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" بمتوسط حسابي 3.46 وفي الترتيب الأخير " جودة صياغة الخبر " بمتوسط حسابي 3.43، وأشارت دراسة (أيمن محمد إبراهيم بريك، 2020)<sup>25</sup> إلى أن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي منخفض يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ثم بشكل متوسط وأخيراً بشكل مرتفع.

أثبتت دراسة (مالك رحاب محمود العزة، 2017)<sup>26</sup> أن استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة يزيد من درجة المشاهدة في التلفزيون، حيث جاء بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وعلى جميع محاوره، وخاصة محور النشرات والبرامج الإخبارية، حيث احتل المرتبة الأولى، في حين بينت الدراسة أن التلفزيون الأردني لا يزال يستخدم التقنيات القديمة كما وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية الحديثة بكامل محاوره وزيادة الإقبال على النشرات والبرامج الإخبارية.

كما أشارت دراسة ( Mi-Hug Cheng ,Yi-Chen Wu,Ming –Chihchen ) (2016)<sup>27</sup> والتي رصدت العلاقة بين التلفزيون والفيس بوك، ونجاح التلفزيون جماهيرياً وتجارياً استناداً على المعايير التفاعلية للفيس بوك (التعليق، المشاركة، الإعجاب)، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً بين البرامج التلفزيونية الأكثر نجاحاً جماهيرياً وتجارياً وبين نسب المشاركات والتفاعل الإيجابي لجمهورها على الفيس بوك، كما يمكن التنبؤ بنجاح المضمون المقدم تجارياً عن طريق التفاعل النشط على الفيس بوك، وجاءت الدراما التلفزيونية هي الأعلى في درجات التفاعل على الفيس بوك بينما جاءت البرامج السياسية في ساعات الذروة بين 20-24 مساءً الأقل في درجات التفاعل والأقل تحقيقاً للعائدات.

كما أوضحت دراسة (أحمد مجدي شفيق، 2015) (28) بخصوص استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، أن أبرز ما يميز مواقع الفضائيات وجود فيديوهات للبرامج منها ما يتم رفعه على سيرفر الموقع، ومنها ما يتم تضمينه من مواقع أخرى بالإضافة إلى مكتبات الصور والصوتيات، وأن تطور مواقع الفضائيات يتأثر بما يتوفر لها من قدرات مالية تمكنها من إقتناء وتقنيات الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام وبما يتوفر للأفراد العاملين على إدارتها من تدريب وتأهيل.

كما استهدفت دراسة (محمد بن علي بن محمد السويد، 2015) بخصوص "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية" (29) أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام والعمل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل الاجتماعي والإثارة، وعن متابعة الشباب للوسائل الإعلامية التقليدية كانت القنوات التلفزيونية التي نالت أعلى نسبة متابعة يومية بين مختلف الوسائل بنسبة 45.3%، وجاءت نسبة من لم يؤثر تويتر على معدل مشاهدتهم للتلفزيون كأكبر نسبة متحققة 44%، بينما 33% من المبحوثين، أي ثلث أفراد العينة دفعهم استخدام تويتر إلى زيادة معدلات مشاهداتهم التلفزيونية والنسبة الأقل جاءت لمن دفعهم تويتر لتقليل مشاهدتهم للتلفزيون 23%، ويرجع هذا نتيجة للدعوات لمتابعة القنوات في تويتر على الهواء وبث بعض المقاطع التلفزيونية التي جعلت الشباب قد يستغنى جزئياً بما يشاهده على حسابة الخاص عبر هاتفه المحمول.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

– اتفاق الدراسات السابقة على أهمية العنصر البشري داخل المؤسسات التلفزيونية، لذا لا بد من الاهتمام بتنميته وتطويره لكي يكون قادراً على مواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية، مما ينعكس أثره على ارتفاع قيمة الإنتاج الإعلامي وقدرته على المنافسة، فضلاً عن قلة الدراسات التي تتناول العلاقة المباشرة بين أساليب الإدارة التلفزيونية وتوظيفها لآليات البيئة الرقمية في المؤسسات التلفزيونية.

– أفادت نتائج الدراسات السابقة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها.

– تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة الدراسة والمتمثل في نظرية تقبل تكنولوجيا المعلومات والقيادة التحويلية، وهو الأمر الذي يترتب عليه القدرة على صياغة التساؤلات، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة التحليلية وكيفية سحب عينات منها.

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة:

##### أولاً: نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات:

تعتمد الدراسة على نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model. والذي قدمه (Davis Fred) عام 1986، وهو مستمد من نظريات سلوكية (نظرية الأفعال المبررة Reasoned Action Theory، ونظرية السلوك

المخطط (Planned Behavior Theory)، وكناتهما تهتم بالنوايا السلوكية وترى أن سلوك الأفراد أو نوايا السلوك يتم تحديدها بناءً على اتجاهات ووجهات نظر الأفراد تجاه ذلك السلوك، كما أن النوايا السلوكية تتحدد طبقاً للمعتقدات الشخصية، وبالتالي فالسلوك هو نتيجة للاتجاهات والمعتقدات.<sup>30</sup>

ويهدف النموذج لشرح العوامل المؤثرة في قبول الحاسب الآلي وتقنياته وكذلك شرح سلوك المستخدم وبخاصة مع اتساع مدى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة وحوسبة المستخدم النهائي، وتفترض النظرية أن هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة Perceived Usefulness، وإدراك سهولة الاستخدام Perceived Ease Of Use.

ووفق هذا النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بنية القيام بالسلوك (Behavior Intention to Use) ويتفق هذا النموذج مع نظرية الفعل المسبب (TRA) – Theory of Reasoned Action التي تفترض أن الاتجاهات والقيم تتأثر بعوامل خارجية منها (المتغيرات الديمغرافية، السمات الشخصية، الاعتقادات حول الموضوع، خصائص العمل، المتغيرات الوظيفية)، هذا بالإضافة لوجود علاقة متبادلة بين الاتجاهات والقيم الذين يعملان على إيجاد نية للقيام بالسلوك.

وبالتالي يفترض النموذج أن قبول تكنولوجيا المعلومات من قبل الأفراد يتوقف على النوايا السلوكية باتجاه الشخص/المؤسسة نحو الاستخدام، وأن هذا الاستخدام يتشكل من إدراك الشخص/المؤسسة لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام.<sup>31</sup>

ويقصد بإدراك المستخدم لأهمية الاستخدام هو الإدراك الذاتي للمستخدم بأن استخدام برمجيات وأجهزة معينة وبالتطبيق على الدراسة الحالية فإن استخدام إمكانات البيئة الرقمية متمثلة في المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تطبيقات الهواتف الذكية مثل الواتس أب والأبليكيشن وغيره سوف تزيد من جودة المنتج النهائي ورفع مستوى الأداء في العمل وهنا العمل الإعلامي التلفزيوني، أما إدراك سهولة الاستخدام فهو يعود للدرجة التي يدرك بها المستخدم أن هدف النظام تقليل الجهد في العمل.

العوامل المؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات وفق النموذج:<sup>32</sup> (المنفعة (الفائدة) المتوقعة للاستخدام، إدراك سهولة الاستخدام، مهارات الاستخدام، المخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام، الثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات، التكاليف المتوقعة لاستخدام النظام.<sup>33</sup>

#### ثانياً: نظرية القيادة الخادمة:

يعتبر موضوع القيادة من أكثر الموضوعات أهمية في عالم الإدارة، فالقيادة الإدارية أصبحت المعيار الذي يحدد نجاح أي تنظيم، وتعرف القيادة بأنها القدرة على التأثير في الآخرين وتوجيه سلوكهم لتحقيق أهداف مشتركة، فتُعد القيادة الخادمة نهجاً أكثر انفتاحاً نحو الموظفين يسمح فيه القادة بتبادل المعلومات مع موظفيهم والإنصات إليهم،<sup>34</sup> وتهدف النظرية القيادة لرفاهية المؤسسة وخدمة العاملين فيها بإتباع أسلوب قيادي يهتم بالأتباع

ويعمل على بناء علاقات قوية وأمنة بين العاملين داخل المؤسسة وبالتطبيق هنا القنوات التلغزيونية المصرية سواء الخاصة أو الحكومية، وتعمل القيادة الخادمة على تشجيع الأفراد على إحداث توازن في حياتهم بين ممارسة القيادة وخدمة الآخرين، فهي تحث القائد الخادم على أن أولوياته الأولى هي خدمة أتباعه، وفي الوقت نفسه تشجع الأتباع على استثمار الفرص المتاحة لممارسة القيادة، إذ أن الغاية من القيادة الخادمة هي تحسين حياة الأفراد، ثم رفع مستوى منظماتهم، ولذلك بدأت المنظمات باتخاذ سياسات وبرامج تعطيها القدرة على تعزيز وتطوير واستغلال مواهب العاملين من خلال توفير بيئة تساعد وتحفز على الابتكار والإبداع، فتعزز القادم الخادم للإبداع على مستوى المنظمة والأفراد العاملين فيها أصبح سمة من سمات القائد الناجح، فالقائد الخادم هو من يساعد ويشجع أتباعه على الإبداع والتجديد، فهذا بدوره يعكس الإبداع الإداري لدى القائد الخادم والمنظمة ككل.<sup>35</sup>

### أبعاد القيادة الخادمة:

قام كل من واين (Wayne)، وتشاو (Zhao)، وهندرسون (Henderson) في عام 2008 بتطوير نموذجاً للقيادة الخادمة، وقد عرف هذا الفريق تسعة أبعاد ممكنة وتتعلق بشكل كبير بالقيادة الخادمة، ومن خلال التحليل العلمي والمنهجي قام الباحثين باعتماد سبعة أبعاد وهي:

1. **المهارات المفاهيمية:** وتعني حيازة المعرفة الكاملة عن المنظمة وطبيعة عملها والمهام الموكلة للقيادة الخادمة بحيث يكون القائد الخادم في وضع مناسب من المرؤوسين، ويعمل على تقديم المساعدات والدعم الكامل، بالإضافة إلى تسهيل مهام الآخرين خصوصاً المرؤوسين المباشرين

2. **التمكين:** تتمثل في تشجيع وتقديم التسهيلات المطلوبة للآخرين خصوصاً من المرؤوسين المباشرين، وذلك من خلال تحديد وحل المشكلات، بالإضافة إلى تحديد متى وكيف يتم إنجاز المهام المنوطة بالعمل بجودة وكفاءة عالية، حيث أثبتت الدراسات وجود علاقة بين تمكين الموظفين وسلوكهم الإبتكاري. فكلما تمتع الموظفون بالسلطة الأعلى، كلما تصرفوا بشكل إبتكاري. وتكمن العلاقة الإيجابية بين تمكين الموظفين وسلوك العمل الإبتكاري في المنظمة، في الحقيقة، أن العاملين في شركات البحث والتطوير الموجودة أساساً للإبتكار، وتتوقع الشركات المشاركة أفكاراً مبتكرة من الموظفين.<sup>36</sup>

3. **مساعدة المرؤوسين على التطور والنجاح:** تتمثل في إيلاء الاهتمام الحقيقي والمكثف لنمو المرؤوسين من خلال توفير وإيجاد الدعم الكامل والتوجيه اللازم لهم، لكي يمتلكوا المهارات المهنية اللازمة لكي يقوموا بالأعمال الموكلة إليهم بطريقة مناسبة وفعالة.<sup>37</sup>

4. **الاهتمام بالمرؤوسين أولاً:** تتمثل في استخدام الإجراءات والعبارات المناسبة والواضحة للآخرين وتحديداً مع المرؤوسين المباشرين، وتلبية كافة احتياجاتهم من انضمامهم للعمل واعتبارها من الأولويات الهامة، ولتحقيق ذلك، يجب أن يتمتع الموظفون بالسلطة والقوة والمعلومات والموارد اللازمة لاتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة، حيث عندما يُسمح للموظفين باتخاذ قراراتهم الخاصة أثناء أداء مهامهم ويتم منحهم الدعم اللازم والسلطة والموارد سيشعرون أكثر بالولاء.

5. **التصرف بأخلاق:** تتمثل في آلية التعامل المبنية على الصراحة والإنصاف والصدق والعدالة في التعامل مع المرؤوسين.

6. **المعالجة العاطفية:** تتمثل في إظهار الاهتمام تجاه الاهتمامات والاحتياجات الشخصية للمرؤوسين، ومساعدتهم في تحقيقها وتلبيتها.

7. **الالتزام بتطوير المجتمع:** يتمثل في الوعي الحقيقي تجاه تطوير وتحسين ومساعدة المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي في المجتمع.

يتم الإعتماد علي هذه الأبعاد من خلال ربطها بالإدارة الإبداعية، لأنه ومن وجهة نظره تتناول كافة العوامل التي تسهم في زيادة ممارسات الإدارة الإبداعية، خاصة وأنها أولت السمات الشخصية الكثير من الاهتمام وهي من المطالب الأساسية لتحقيق الإدارة الإبداعية، ومنذ تركيز القيادة الخادمة على الآخرين بدلاً من الذات، فإنهم قادرة على توليد مناخ إيجابي يوسع الأتباع من عملياتهم المعرفية الحالية ويبنون موارد جديدة مما يساعد على تعزيز الأداء الوظيفي والإبداع، وتمتلك القيادة الخادمة عدة أبعاد منها التمكين، والإشراف، والتواضع، والدعم، والتسامح، والمسئولية، حيث أن القيادة الخادمة قادرة علي تعزيز أداء الأتباع وإبداعهم من خلال تطوير التمكين النفسي لهم . ويشير التمكين النفسي إلى عملية تحفيزية تعزز الكفاءة الذاتية للموظفين الذين يشعر نفسياً أنه آمن من المخاطرة وتقديم وخلق أفكار جديدة مما يساعد في تعزيز مستويات عالية من الابتكار والإبداع.<sup>38</sup>

#### سادساً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما كثافة المنشورات التي بثتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة؟

2- ما طبيعة المنشورات التي تبثها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة؟

3- ما أشكال التفاعل التي يتجه لها المتفاعلين مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة؟

4- ما طبيعة الإنتاج الذي يتم بثه على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة؟

#### سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

– **نوع الدراسة:** تُعد من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها،<sup>(39)</sup> وهنا تهدف الدراسة التعرف على كيفية تأثير البيئة الرقمية الحديثة على شكل ومحتوى المنتجات التلفزيونية وتحديث أشكالها.

– **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التعرف على

مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم،<sup>(40)</sup> ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تسجيل وتحليل وتفسير العلاقة بين البيئة الرقمية وقدرتها على تطوير شكل ومحتوى المنتج التلفزيوني للقنوات التلفزيونية الخاصة والحكومية.

– **مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:** يتشكل مجتمع الدراسة من كافة مظاهر التطورات التقنية وتأثيرها على المنتج التلفزيوني، ونظرًا لكبير مجتمع الدراسة، سيتم التركيز على تحليل صفحة قناة صدي البلد التي تمثل المؤسسات الخاصة وقناة النيل للأخبار التي تمثل القناة الحكومية.

– **أداة جمع البيانات:** تم إعداد استمارة تحليل مضمون لتحليل بيانات صفحات القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على توظيفها للتقنيات الرقمية في تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية للجمهور.

– **اختبارات الصدق والثبات:** تم اختبار صلاحية استمارة تحليل المضمون في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها،<sup>(41)</sup> وذلك على النحو التالي:

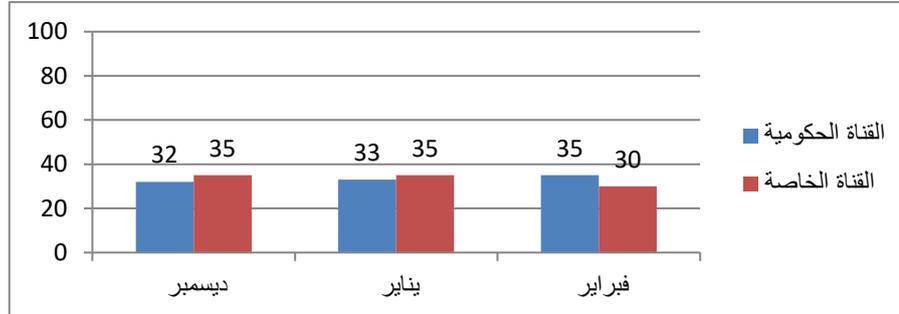
– **اختبار الصدق (Validity):** الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتربية وعلم النفس والإحصاء.

– **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة التحليلية بتطبيق معادلة هولستي على ثلاثة مرمزين هم الباحث الرئيسي وباحثين آخرين، وكانت النتيجة وجود تقارب في نتائج التحليل بنسبة 92% مما يدل على وضوح فئات الاستمارة.

**ثامناً: المعالجة الإحصائية للدراسة:** تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)<sup>42</sup>، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

**ثامناً: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية:**

• كثافة المنشورات التي بثتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة وأشكال التأثير المتبادل بين مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية:



شكل رقم (1) - كثافة المنشورات التي بثتها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة

يكشف التحليل الإحصائي عن ارتفاع عدد المنشورات التي تبثها المؤسسات التلفزيونية الخاصة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي عن تلك التي تبثها المؤسسات التلفزيونية الحكومية على صفحاتها، وهو الأمر الذي يتفق مع ما أشارت له الدراسات السابقة، بأن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت فرصة للمتلقيين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها واعتمدت وسائل الإعلام على مخرجاتهم في التغطية الخاصة بها<sup>43</sup>، إلا أن هناك مظاهر تأثير متبادل بين ما تنتجه القنوات التلفزيونية إما كانت طبيعتها وتبثه على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

1- **تتيح المواقع الفرصة** للإعلاميين والعاملين في برامج التوك شو وغيره للتواصل مع بعضهم البعض والاستفادة من خبراتهم في مجال العمل الإعلامي، وتبادل المعلومات وفرص العمل،<sup>44</sup> فضلاً عن الترويج لأعمالهم الحالية على صفحاتهم وبالتالي الترويج للمؤسسة التلفزيونية.

2- **أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للحصول على الأخبار ومتابعة تصريحات المسؤولين والشخصيات العامة والمفكرين لديهم صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي،** حيث لوحظ أن هناك العديد من البرامج الحوارية أصبحت قائمة على ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي من مضامين منشورة بها، فيما اتجهت برامج حوارية أخرى لتخصيص فقرة من فقرات البرنامج لتداول ما تم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي.

3- **برز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب مشاهدة القنوات التلفزيونية،** حيث منصات التواصل الاجتماعي أصبح لها تأثير على ترتيب أكثر قنوات التلفزيون مشاهدة، حيث توصلت دراسة شركة «نيلسون» الشهيرة في مجال الأبحاث والاستطلاعات إلى أن 29% من ترتيب التلفزيونات يتأثر بما ينشر من محتوى القنوات التلفزيونية على صفحاتها بموقع تويتر، وتؤثر المحادثات المقترنة بـ (الهاشتاج) في ترتيب مشاهدة القنوات التلفزيونية، وأن ترتيب التلفزيونات على الهواء كان له «تأثير مهم في التغريدات ذات الصلة» بنسبة 48% في وقت هذه التغريدات، كما توصلت إحصائية لشركة «سوشيل جيد» إلى أن الأمريكيين نشروا في الربع الأول من هذا العام نحو 300 مليون تغريدة تتعلق بـ 9

آلاف عرض أو برنامج تلفزيوني، وتبين أن لها تأثير على متابعة الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية.<sup>45</sup>

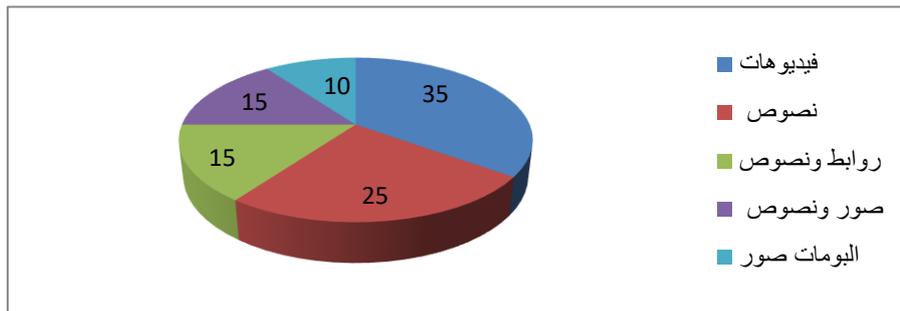
4- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التعرض للتلفزيون، وجد كل من Chen & Cheng & Wu<sup>46</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في جذب المستخدمين لمتابعة التلفزيون، وأن المستخدمين الأكثر تفاعلاً على مواقع التواصل الاجتماعي، هم الأكثر تقييمًا لمحتوى القنوات التلفزيونية.

5- وجد Oh وزملاؤه أن صفحات البرامج التلفزيونية النشطة على موقعي فيس بوك وتويتر تزيد من نسبة مشاهدة البرامج التي تعرض على قنوات التلفزيون، وتوصلوا أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يتم من خلالها التسويق للبرامج التلفزيونية، كبديل لأسلوب التسويق الشفهي World Of Mouth، كما أن هذه المواقع تسمح لمديري التسويق بأن يضعوا خططاً استراتيجية لحملاتهم التسويقية للبرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة "فيس بوك وتويتر" واتخاذ قرارات تسويقية حاسمة ودقيقة وليست مبنية على الحدس والتخمين، خاصة أن مستخدمي هذه المواقع والمقبلين عليها في الفئة العمرية من 18- 49 عامًا، وقد ساعدت هذه الدراسات على الاهتمام بمصطلح التلفزيون الاجتماعي الذي أثار اهتمام الباحثين في مجال الإعلام في الفترة الأخيرة.<sup>47</sup>

6- استفادة القنوات التلفزيونية من الأشكال المختلفة من التفاعلية والتواصل مع الجمهور بشكل يعظم من فعالية عملية التواصل حيث كفاءة الحصول على ردود فعل الجمهور على المحتوى المنشور عبر هذه الصفحات، وكذلك تعظيم خاصية إتاحة أرشيف للبرامج،<sup>48</sup> وتخفيض تكاليف عملية الإنتاج الإعلامي، فضلاً عن سهولة الاستخدام لهذه المواقع من قبل كافة فئات الجمهور.

• طبيعة الإنتاج الذي يتم بثه على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة:

- نوعية المنشورات التي يتم بثها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (2)- طبيعة المنشورات التي تبثها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة

يكشف الشكل السابق عن طبيعة المنشورات التي يتم بثها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة، وإن كان التميز في نشر الفيديوهات بشكل كبير للقنوات الخاصة، إلا أن الفيديوهات تأتي في المرتبة الأولى من حيث البث، كما أنه يكون هناك حرص على نشر صور تنويهية عن اقتراب موعد البث للبرامج والمحتوى الإعلامي المنشور على القناة، وكذلك التنويه عن ابرز الضيوف الذين سيتم استضافتهم في البرامج أو بالقناة عموماً، كما أن أبرز الأحداث السياسية والاجتماعية يتم التركيز عليها، وأحياناً تقوم القنوات وبشكل خاص القنوات الخاصة وهنا صدى البلد، بنقل بث حي للأحداث والمناسبات القومية والتي تحظى باهتمام جماهيري كبير ويرتبط بها أدوار مؤسسية كبيرة.

#### – طبيعة المنشور كونه إنتاج خاص للصفحة أم إعادة بث لمضمون القناة:

يمكن القول أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تمثل إعادة بث وتسويق للمحتوى الإعلامي والدرامي الذي يبث على القنوات التلفزيونية التقليدية، وخروجاً مما سبق، اتجهت بعض القنوات التلفزيونية إلى أن تعمل إنتاج تلفزيوني خاص بها على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي وهنا بالتطبيق في الدراسة الحالية، كانت قناة صدى البلد، وتخصيص ميزانية لذلك الإنتاج، وبالتالي يمكن القول أن طبيعة الإنتاج الذي يتم بثه على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة إما خاص بالقناة والذي يتم بثه على القناة التلفزيونية التقليدية وهنا كلا القناتين تقوم بذلك، أو إنتاج خاص بالقناة ولكن يتم بثه على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي ولا يتم بثه في القناة التقليدية فضلاً عن إعادة بث محتوى قام مواطن بتسجيله بهاتفه وإرساله للقناة، وهو الأمر الذي تحقق مع قناة صدى البلد فقط.

وتضيف دراسة (هناء جمال محمود عبد اللطيف، 2017)<sup>49</sup> توضيحاً لطبيعة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على بناء أجندة البرامج الحوارية والتي كان من بينها تأثير وسائل الإعلام الأخرى المنافسة وكذلك التمويل المادي للقناة والذي يؤثر في مستوى التقنيات الرقمية التي تتبناها المحطات التلفزيونية، حيث توصلت إلى أن العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة الإعلامية المؤثرة على بناء أجندة البرامج الحوارية جاءت بالترتيب الآتي: السياسة التحريرية للقناة، نمط ملكية القناة، إدارة القناة، تمويل القناة، وجاءت العوامل الخارجية الخاصة بالمؤسسة الإعلامية المؤثرة في بناء أجندة البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية متمثلة في عامل المنافسة، يليه النظام السياسي بضغوطه الداخلية والخارجية، ثم الرقابة، وجماعات الضغط والمصالح، وقادة الرأي، والنظام الثقافي والأيدلوجية السائدة، والتشريعات القانونية والمهنية، ووسائل الإعلام الأخرى، وقيم المجتمع وتقاليده، والصفوة (النخبة)، كما تبين أن القائم بالاتصال يتحكم فيما يمر إلى الجمهور من خلال دوره كحارس للبوابة الإعلامية في البرامج الحوارية من خلال رؤيته للموضوعات بالتناول والإهمال أو بالإضافة والحذف.

وقد أشارت دراسة (عماد ربيع، 2021)<sup>50</sup> إلى تنوع المضمون الذي تنشره القنوات التلفزيونية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو التالي:

1- تقوم القنوات التلفزيونية بإعادة بث إنتاجها على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم بتقطع البرامج أياً كانت طبيعتها وخاصة الحوارية والبرامج الرئيسية للقناة لفقرات ومقاطع وتقوم بنشرها بشكل متوالي بفارق زمني عشر دقائق بين كل منشور والتالي، حيث يتم إعادة بث الأجزاء التي تحقق أعلى معدل وجاذبية متابعة من قبل الجمهور، حيث تقع في إطار اهتمامات الجمهور.

2- تتجه القنوات التلفزيونية بعمل إنتاج خاص بها على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتجه القنوات التلفزيونية بإعداد برامج لها مواصفات خاصة تتناسب مع طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي، وتراعي في مضمونها اهتمامات الجمهور بشكل رئيسي، علماً بأن شكل فورمات ليس شبيه للتلفزيون، فمقاس البرنامج مقاسه 1800 في 1800، على عكس البرنامج التلفزيوني.

3- مقاطع فيديو تصور لأجل النشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، مثلاً يتم تصوير افتتاح طريق جديد، هنا يقوم المرسل بكاميرا الهاتف المحمول أو كاميرا بسيطة بتصوير الافتتاح والطريق الجديد ونقل الحدث في ذات الوقت.

4- إعداد تصميمات جرافيكية ثابتة تتضمن معلومة للنشر أو تنويه عن محتوى برنامج معين، بهدف الدعاية والترويج والتسويق لهذا البرنامج.

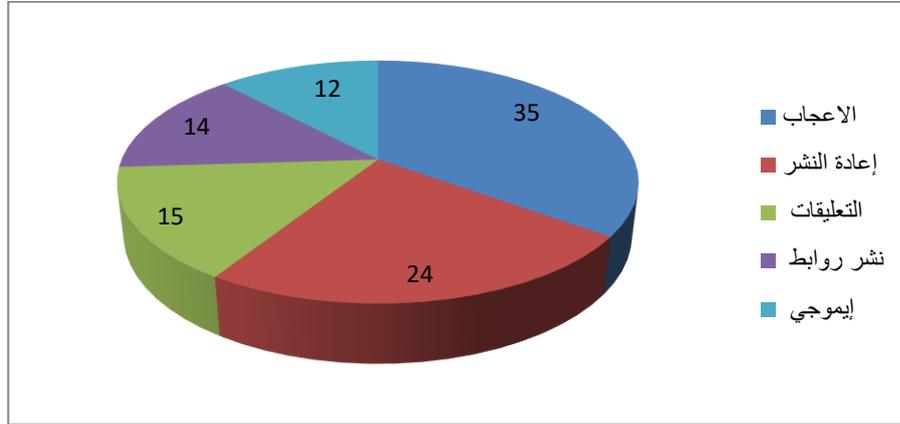
5- البث المباشر "لايف" عبر صفحة القناة التلفزيونية للفيديو بوك، لقضية أو حدث أو مناسبة، فمثلاً جنازة الفنان سمير غانم، تم نقلها بث مباشر على صفحة قناة صدى البلد، من خلال تصويرها بكاميرات القناة، ونقلها للقناة وتم التقطيع لهذا التصوير وبثه على الصفحة.

6- إعداد فيديو جراف تتنجه القناة للنشر على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيديو بوك لا تتعدى مدته ثلاث دقائق، فمثلاً في صفحة قناة صدى البلد، تم إعداد فيديو جراف عن عودة الفنان توفيق عبد الحميد للتمثيل، وكان عنوان المنشور "بعد غياب 10 سنوات.. توفيق عبد الحميد يقرر العودة إلى التمثيل".

7- إعداد محتوى تفاعلي بمعنى نشر صورة أو نص، لأجل أن يتفاعل الجمهور معه.

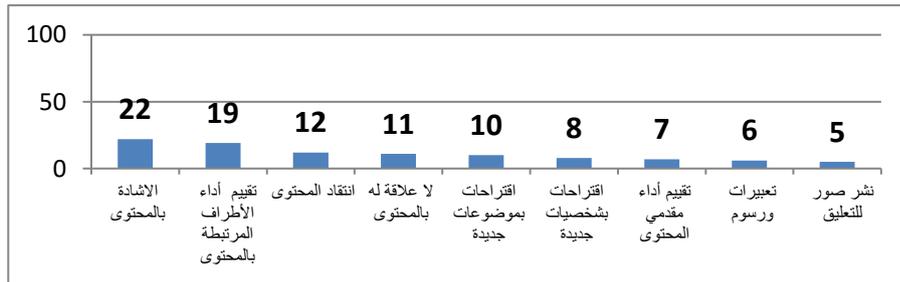
8- نشر منشورات إما عبارة عن نص وصورة، أو نص ومعه ألبوم صور، عن حدث أو مناسبة تم تغطيته في القناة، أو حدث مجتمعي هام، أو تقديم معلومة بسيطة يستفيد منها المواطن.

• أشكال التفاعل التي يتجه لها المتفاعلين مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة:



شكل رقم (3)- أشكال التفاعل التي يتجه لها المتفاعلين مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة

يكشف الشكل السابق عن تنوع أشكال التفاعل التي يعبر من خلالها الجمهور عن تفاعلاته مع المنتج التلفزيوني المنشور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة، ويلاحظ مما سبق أن تعبير المتفاعلين عن إعجابهم بالمنشورات جاء في المقدمة بنسبة 35%، تلاه إعادة النشر سواء على صفحات الآخرين أو صفحاتهم الخاصة بنسبة 24%، ثم التعليقات بنسبة 15%، ويلاحظ أن الجمهور بشكل عام حريص على التفاعل مع المحتوى المنشور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية أياً كانت طبيعته، لكن يزيد هذا التفاعل مع المحتوى الدرامي أو المحتوى البرامجي وخاصة برامج التوك شو التي تثير مناقشات جادة للقضايا المجتمعية، وكذلك تستضيف شخصيات عامة ورسمية هامة بالدولة، أما عن طبيعة المحتوى الذي يتفاعل به الجمهور مع المنتج التلفزيوني المنشور ويتم ذكره في التعليقات، فهو كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (4)- طبيعة المحتوى الذي يتفاعل به الجمهور مع المنتج التلفزيوني المنشور ويتم ذكره في التعليقات

وتكشف التحليلات للتعليقات على أن أغلبها يميل إلى الإيجابية في المحتوى حيث يقل وجود محتوى سلبي ناقد على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وربما تعزو هذه النتيجة لأن هذه المؤسسات تحرص على متابعة احتياجات وتوقعات الجمهور من برامجها، وتعمل على التفاعل مع تعليقاتهم ومقترحاتهم، لذا يكون المنتج الإعلامي هم شركاء فيه، خاصة أن هناك بعض الفيديوهات التي يتم بثها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، يكون المواطنون المتفاعلين مع الصفحة هم أصحابها، وهذه المقدرة التفاعلية يتميز بها قناة صدى البلد عن قناة النيل للأخبار.

### الخلاصة وتوصيات الدراسة:

أثبتت نتائج الدراسة أن صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام المؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة وإن كانت الأخيرة تعتبرها من الآليات الرقمية لمتابعة المحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية، ويرى الباحث أن هذه الوسائل الرقمية تتمتع بخصائص فنية وتقنية تجعل الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية مختلفاً عن غيره، خاصة في ظل بداية انتشار تقنيات الجيل الخامس للاتصالات اللاسلكية، وهو ما سيغير كثيراً من صناعة "مواقع التواصل الاجتماعي" بصورة عامة، ويدخل عليها تقنيات وابتكارات غير مسبوقة من قبل، فيمكن القول أن التليفزيون يحتل المركز الأول كمصدر للحصول على المعلومات في المجالات المختلفة بالنسبة للجمهور المصري، لكن تعاضد أمامه دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الحياة الاجتماعية وجعل المواطن له القدرة على نقل الحدث بنفسه فور حدوثه، وبالتالي أصبح الإعلام الجديد مشاركاً للإعلام التقليدي كونه يحتوي في مضمونه على كافة الفنون الإعلامية والتقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي التي يلتف حولها مستخدمو هذه المواقع، حيث أن هذه التقنيات فسحت المجال للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات، وترتيب الأولويات،<sup>51</sup> وعن أوجه الوظائف التي يؤديها الإنترنت للمؤسسات التلفزيونية كما يلي:<sup>52</sup>

1- **الوظيفة الأولى:** تعزيز الإنترنت الشرعية المجتمعية للمؤسسة التلفزيونية، حيث اتجهت القنوات التلفزيونية إلى تأسيس مواقع إلكترونية لها وكذلك صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية للتعريف بنفسها وبمكوناتها والإطار التنظيمي والتزاماتها.

2- **الوظيفة الثانية:** ترتبط باستخدام الإنترنت كآلية لتعزيز النفاذ إلى برامج التلفزيون عبر توظيف التكنولوجيات الحديثة لإتاحة أكبر قدر ممكن من البرامج لمستخدمي الشبكة لمشاهدتها مرة ثانية أو مشاهدتها في الوقت الذي يريده (خاصية التلفزيون المدفوع).

3- **الوظيفة الثالثة:** تتصل باستخدام شبكة الإنترنت باعتباره آلية لإدارة النقاش العام وتعزيز مشاركة الجمهور، إذ يمثل موقع الإلكتروني للمؤسسة التلفزيونية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي آلية رئيسية لتحقيق التفاعل مع الجمهور والالتزام بالتوازن في معالجة الأحداث وعدم التحيز.

4- **الوظيفة الرابعة:** زيادة أرباح القنوات التلفزيونية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن إعادة بث الإنتاج التلفزيوني على الصفحات أو إنتاج مضمون

خصيصاً لهذه الصفحات، ويتناسب مع اهتمامات الجمهور، ويراعي قواعد البث وحقوق الملكية الفكرية التي تنص عليها إدارة الفيس بوك، يحقق للقناة التلفزيونية أرباحاً شهرياً، وفي حالة مخالفة قواعد الفيس بوك تحرم القناة من الأرباح لمدة ثلاث أشهر كأقل عقوبة لمخالفة التعليمات.

ويرصد الباحث أن أهم سمات وخصائص الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية هي تقديم **فيديوهات الواقع الافتراضي**: تشهد هذه الشبكات تطوراً جديداً يعتمد على خاصية عرض الفيديوهات بتقنية الواقع الافتراضي Virtual Reality، حتى تعطي المستخدم تجربة فريدة من الاستمتاع بمواقع التواصل الاجتماعي، قائمة على المعيشة وليس فقط المشاهدة، والتي يطلق عليها اسم "ميتافيرس"، وكذلك **الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي**، حيث أن الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية سيعتمد على نظم الذكاء الاصطناعي بصورة رئيسية في كل شيء، بداية من المستخدم ونهاية بالمحتوى، حيث تقوم نظم الذكاء الاصطناعي بدراسة المستخدم جيداً، ومعرفة أولوياته وتوجهاته وتفضيلاته بصورة أدق من المستخدم حالياً، وتتوقع العادات التي قد تتغير مستقبلاً في سلوك المستخدم.

وتوصى الدراسة بأن يكون هناك مزيد من البحوث العربية في مجال الربط بين توظيف التقنيات الرقمية ووسائلها في التسويق الرقمي للمحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية، خاصة في ظل بروز توظيفها من قبل بعض المؤسسات التلفزيونية المصرية الخاصة بشكل كبير، وان هناك إعادة بث لمحتواها عبر المنصات الرقمية التلفزيونية، للخلوص لمزيد من الرؤى التطويرية لمستقبل الإعلام المصري في ظل التنافسية الشديدة التي يواجهها العالم العربي، وفي هذا الإطار لابد من الإشارة لنتيجة دراسة (نرمين شعبان عبد الجواد، 2019)<sup>53</sup> التي حاولت وضع تصور مستقبلي لمستقبل المهنة الإعلامية اعتماداً على نموذج المستقبل المرغوب أو المستهدف في مقابل النموذج الآخر وهو المستقبل المتوقع حيث توصلت الدراسة لما يلي:

● وضع خطة إستراتيجية دورانية عشرية للإعلام بناءً على نموذج المستقبل المنشود وهو المعني بـ (ما ملامح المستقبل الذي تأمله الوسيلة وكيفية الوصول لذلك) وفي إطار ذلك قدمت الدراسة تحليلاً إستراتيجياً للإعلام وهو عبارة عن تحليل الواقع سواء من حيث البيئة الخارجية وهي المجالات المحيطة والمؤثرة على الإعلام سواء بشكل مباشر أو غير مباشر كالاقتصاد والسياحة والشباب والصحة وغيرها وكذلك تحليل البيئة الداخلية والمعنية بدراسة وسائل الإعلام الرسمي والخاص، وقد دمجت الدراسة نموذج بورتر للقوة التنافسية ضمن التحليل الاستراتيجي وقد توصلت بذلك لخطة عمل إلى جانب باقي عناصر الخطة الإستراتيجية والتي انقسمت إلى:

- تصميم نموذج فيما سمي بـ "برنامج رفع مستوي الأداء المهني والحفاظ على كفاءته" مكون من 11 سياسة اعتماداً على تقنية دلفي (دلفي سياسات) وهو المعني بتقديم سياسات لأصحاب القرار يمكنهم من خلاله إتخاذ القرارات المناسبة والملائمة وفقاً لطبيعة الوسيلة وهو ما يختلف بدوره عن (دلفي قرارات) الذي يقدم القرارات جاهزه لمتخذي القرار .

– وقد صمم النموذج من خلال تحديد العقبات المهنية كما وصفها وأوضحها الخبراء في مجالي الصحف والتلفزيون ومن ثم وضع مقترحات وحلول لهذه العقبات اعتمدت الباحثة في صوغها على المراجع الأكاديمية كالقراءة في مجالات الإدارة والإسهامات البحثية في مجال الأداء، ثم عرضها على الخبراء أنفسهم مره أخرى، وتم تحديد الأكثر اتفاقاً فالأقل لتقديم صورة مقترح نهائية كما جاء في منهج دلفي.

– تصميم مقياس للمهنية الإعلامية لقياس مدى إلتزام المحتوى الإعلامي بالنسبة للصحيفة بجانب المحتوى وأداء القائم بالاتصال بالنسبة للتلفزيون وأعتد تصميم المقياس علي تحكيم علمي من قبل أساتذة إعلام وتصميمه وفقاً للمقاييس الإحصائية المقدمة في كتب الإحصاء الإجتماعي.

– مرصد مهني: وهو مرصد داخلي يتبع الوسيلة نفسها ولا يعد جهة رقابية مثل المجلس الأعلى للصحافة والنقابات المهنية وغيرها ولكنه مرصد يعتني بإرتفاع مستوى الأداء للوسيلة من خلال تقييم دوري قائم على معايير موضوعية.

## المراجع

- 1 Rashed Salem Alhaimer (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector، **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**، Vol.16، No.6، PP.1960-1972
- 2 Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communities using data mining. **Journal of Computer Assisted Learning**. Available at : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633>
- 3 Gilman Stuart، C. MD MPH، & Turner، Jeanine، W.(2001) "Media Richness and Social Information Processing: Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities"، **Journal of Continuing Education in The Health Professions**، vol.21، No.3، p.135.. Available at : [http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media\\_richness\\_and\\_social\\_information\\_processing\\_2.aspx](http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media_richness_and_social_information_processing_2.aspx)
- 4 Tseng et al. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behaviour. **International Journal of Information Management**، Vol. 50، PP 353–364
- 5 Choi et al (2020). The Effect of Communication Media Richness on Continuous Intention to Use: The Moderating Effect of User Experience. **Journal of Digital Convergence**، Vol.18، No.5، PP. 187–195
- 6 ناصر نافع البراق. الصحافة السعودية الإلكترونية: دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد السابع والأربعون. إبريل- يونيو 2014. ص 761
- 7 هبة شاهين. وسائل الاتصال في مصر: النشأة والتطور وأفاق المستقبل: سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام. ط1. (القاهرة: دار العالم العربي. 2011) ص ص 170-171
- 8 محمد طلال عباس المساوي (2020). اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم دراسة ميدانية بالتطبيق على الأزمة الصحية لفيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، عدد20، ص141-197.
- 9 خلود عبدالله (2018). دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأه السعودية. **مجلة بحوث العلاقات العامة**، عدد 18.
- 10 أحمد محمد فهمي (2016). اعتماد الشباب على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الحصول على المعلومات السياسية في أوقات الأزمات. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة القاهرة : كلية الإعلام)
- 11 أمان محمد (2018). دور الإعلام الجديد في معالجة قضايا التنمية بالمجتمع المصري: الفيسبوك نموذجًا، **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة عين شمس : كلية البنات للآداب والعلوم والتربية)
- 12 مطر علي المطيري (2017). اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الكويتية والعربية. **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام).
- 13 عبد الصادق حسن (2014). تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، **المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية**، مجلد 7، عدد 1، ص 33-59 .
- 14 Isaac Olajide Fadeyi (2021) Internet Penetration and its Influence on the Viewership of Conventional Television among Journalists in Lagos State، Nigeria. **Sau Journal of Managment and Social Sciences**، Vol. 5، No. 2، PP. 127-137.

- 15 معتز أحمد عبد الفتاح عبد الحميد. تأثير التطورات التكنولوجية في دعم تجارب المشروعات الإعلامية المحلية على شبكة الإنترنت ومدى قدرتها على منافسة المواقع الإخبارية الرئيسية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الصحافة، 2020)
- 16 نورهان إبراهيم. العوامل المرتبطة بالأداء المهني لمرسلي البرامج الرياضية بالقنوات الرياضية الفضائية المتخصصة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية والترويج. 2020)
- 17 Patchanee Cheyjunya et al. (2022). Communication of Television Newscaster into Being Influencer and Building Popularity and Credibility by Social Media. **National Institute of Development Administration**, The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation. Available at: <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5661>
- 18 هاجر شعبان سعداوي (2019). أثر فاعلية عناصر الإدارة الإعلامية على الأداء المؤسسي للقنوات التلفزيونية وقت الأزمات: دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الآداب)
- 19 هبة ربيع رجب. الأبعاد التنظيمية والإدارية في المواقع الإخبارية المصرية وعلاقتها بالمضمون الإخباري: دراسة مسحية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، 2016)
- EileenC.Teves, "Breaking television News :Is social media coverage you can count on? ,PhD , University of the Incarnate Word ,2016 Available at.. [http://athenaeum.uiw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uiw\\_etds](http://athenaeum.uiw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uiw_etds)
- 21 عادل عبد القادر المكيزي (2018). الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في الاستخدامات والشباعات بالتطبيق على عينة من طلاب وطالبات الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، عدد46، ج1، ص455-501.
- 22 Ramón Salaverría (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El Profesional de la Informacion**. Vol.28. No.1. PP.1-26.
- 23 Randhika Curana et al (2022). Comparative Study Between the Effect of Television Advertising. Social Media of Instagram. and Brand Image in the Decision of Purchasing New Product. **Linguistics and Culture Review**. vol.6. No.1. PP.494-509.
- 24 عمرو محمد محمود عبد الحميد. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 55. الجزء الخامس. 2020.
- 25 أيمن محمد إبراهيم بريك. اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد 53. الجزء الثاني. 2020.
- 26 مالك رحاب محمود العزة. استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام. 2017)
- ,Television meets Face book (27)Mei –Hua Cheng ,Yi-Chen Wu, Ming – Chihchen :The correlation between TV ratings and Social Media” ,American Journal Of Industrial and business Management ,6-2016, p.p.282-290 . [https://file.scirp.org/pdf/AJIBM\\_2016032513291040.pdf](https://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2016032513291040.pdf)

28) أحمد مجدي شفيق أحمد، "استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات: دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الوسائط المتعددة، 2015).

29) محمد بن علي بن محمد السويد، "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض"، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية للتطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015. متاح على <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%D8%AF%20%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%8A%D8%AF.pdf>

30 نصر طه حسن عرفة. مجدي مليجي عبد الحكيم مليجي. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*. اليمن. الأمانة العامة لإتحاد الجامعات العربية. المجلد العاشر. العدد 30. 2017. ص 39

31 أكرم فتحي مصطفى علي. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. *مجلة كلية التربية*. جامعة الأزهر. العدد 176. الجزء الأول. ديسمبر 2017. ص 71.

32 (Davis, Fred D,& Bagozzi, Richard, P.& Warshaw, Paul R ,(1989) "User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models " *Management Science* , vol. 35 , No.8, August, USA, P.983.

33 Rochdi, Keffala Mohamed, **Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers** (June 7, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1415847>

34 Naveed Ahmad Faraz et.al, The Impact of Servant Leadership on Employees' Innovative Work Behaviour-Mediating Role of Psychological Empowerment, **International Journal of Management Science and Business Administration**, March 2019. Available at

<https://researchleap.com/impact-servant-leadership-employees-innovative>

35 Osmond C. Ingram, **Servant Leadership as A Leadership Model**, **JMSBI**, Oct 2016 .Available at [http://ibii-us.org/Journals/JMSBI/V1N1/Publish/V1N1\\_3.pdf](http://ibii-us.org/Journals/JMSBI/V1N1/Publish/V1N1_3.pdf)

36 Yunus Emre DEDE et al, The Mediating Role of Employee Loyalty between Employee Empowerment and Employee Innovative Behavior: A Study from Teknopark Istanbul, **Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences** , 2018. Available at [https://www.academia.edu/37005088/The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Employee\\_Loyalty\\_between\\_Employee\\_Empowerment\\_and\\_Employee\\_Innovative\\_Behavior\\_A\\_Study\\_from\\_Teknopark\\_Istanbul](https://www.academia.edu/37005088/The_Mediating_Role_of_Employee_Loyalty_between_Employee_Empowerment_and_Employee_Innovative_Behavior_A_Study_from_Teknopark_Istanbul)

37 Nasseem M Aburuman, **The Impact of Administrative Empowerment on Creativity Improvement among the Workers of Jordanian Public Administration Institute** , *International Journal of Business and Social Science* ,

- Jan 2016 . Available at  
<https://ijbssnet.com/journals/Vol 7 No 1 January 2016/19.pdf>  
38 Aiman Asghar, Saima Naseer , The Impact of Servant Leadership on Follower's Behaviors: The Mediating Role of Psychological Empowerment & Positive Effect, Bahria University **Journal of Management & Technology**.2017. Available at: [https://www.bahria.edu.pk/bjmt/wp-content/uploads/2017/12/Article-1\\_Aiman.pdf](https://www.bahria.edu.pk/bjmt/wp-content/uploads/2017/12/Article-1_Aiman.pdf)  
(39) سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص168.  
(40) محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 159-158.  
(41) عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).  
42 جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام برامج "Spss"، ط2، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).  
43 What is Using New Media. In: **New Media Basics**, 2012. Available: <http://aids.gov/using-new-media/new-media-basics>  
44 حسنين شفيق. مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، (القاهرة: دار فكر وفن. 2014) ص 99.  
• تم دراسة نيلسون على تحليل الترتيب الحي للشبكات التلفزيونية على الهواء والنشاط على تويتر لـ 221 حلقة برنامج تلفزيوني.  
45 Karen Nelson-Fi. Erica Ri. Byron Sharp. What's Not to "Like"? Can a Facebook Fan Base Give a Brand the Advertising Reach It Needs?. **JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH**. June 2012.  
46 Cheng, Mei-Hua & Wu, Yi-Chen& Chen, Ming-Chih. Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *Journal of Industrial and Business Management*, 6, 2016. P P 282-290. From:<http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.63026>  
47 Oh et al. Is Twitter Psychic? Social Media Analytics and Television Ratings. 2014, From: <https://www.google.com/eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwig99WS7JnOAhXIXRQKHWE-CbwQFghNMAc&url=http%3A%2F%2Fgoyujin.com%2Fdoc%2Ftwitter.pdf&usq=AFQjCNGJuAQdXVliiX7AqWQsab3Jy2adWA&bvm=bv.128617741,d.d24>  
48 دينا فاروق أبو زيد. راديو الإنترنت في مصر: دراسة للمضمون والشكل والقائم بالاتصال والجمهور. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 47. إبريل- يونيو 2014. ص 161  
49 هناء جمال محمود عبد اللطيف. العوامل المؤثرة على بناء أجندة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام. 2017)  
50 عماد ربيع. البيئة الرقمية الحديثة وتأثيراتها على تسويق المؤسسات الإعلامية التلفزيونية المصرية لمنتجاتها الإعلامية: بالتطبيق على القنوات التلفزيونية الخاصة. بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس بعنوان دور الإعلام والفن في بناء الوعي والارتقاء بالذوق العام. كلية الإعلام. الجامعة الحديثة. ديسمبر 2021.

- 51 مجدي محمد عبد الجواد الداغر. دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في مصر بعد ثورة يناير 2011- 2013م (مواقع التواصل الإجتماعي نموذجاً). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 52. يوليو/ سبتمبر 2015. ص509.
- 52 الصادق الحمادي. الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال: التلفزيون العمومي نموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 33. يناير/ يونية 2009. ص 27-28
- 53 نرمين شعبان عبد الجواد. المهنية الإعلامية في وسائل الإعلام المصرية: دراسة مستقبلية لوسائل الإعلام المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2019)