

تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء الإعلامي

"دراسة على الجمهور والقائم بالاتصال"

د/ بسنت مراد فهمي(*)

مقدمة:

أصبح الإعلام البديل متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلام الحديثة التي تحظى بجماهيرية واسعة خاصة جمهور الشباب، فقد أصبح الجمهور بصفة عامة والشباب والمراهقون بصفة خاصة يقضون ساعات طويلة أمام مواقع التواصل الاجتماعي. فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قوة لا يستهان بها في الأونة الأخيرة وبالأخص على الساحة السياسية منذ اندلاع الثورات العربية في عام 2011 وما تلاها من تداعيات سياسية داخلية. وأصبحت الآراء التي تنشر على تلك المواقع حول الأحداث المختلفة مؤشراً في غاية الخطورة لاتجاهات الرأي العام نحو مؤسسات الدولة المختلفة إذا ما تم الأخذ بها والاهتمام بدراستها. ويمكن عن طريق دراسة التوجهات العامة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي سواء بدراسة ما يكتب على الحساب الشخصي للمستخدم أو ما يكتب على الصفحات العامة المتنوعة تلبية توقعات ورغبات المواطنين في شتى المجالات المختلفة، فقد أصبح ما ينشر على تلك المواقع أداة فعالة للحصول على ردود أفعال المواطنين أو استجاباتهم بشكل فوري سواء فيما يتعلق بمدى الرضا السياسي الخاص بهم أو الرضا بالأداء الإعلامي أو غير ذلك من المجالات. فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قوة ضاغطة سياسياً وإعلامياً ومجتمعياً واقتصادياً نتيجة كثافة استخدامها خاصة من قبل قطاع من أهم قطاعات المجتمع وهو الشباب. وأصبحت بذلك وسيلة لها من الشعبية والأدوات ما مكنها من سحب البساط من وسائل الإعلام التقليدية لما تتيحه تلك الوسيلة الحديثة من إمكانية التعبير الفوري عن الرأي وبدون أدنى قيود أو تدخل من القائم بالاتصال إلى جانب القدرة على المشاركة والتناقش حول المعلومات والآراء، بل والتعرف على ردود أفعال آلاف الأشخاص حول ذات الموضوع وفي غضون مدة زمنية قصيرة للغاية. إلى جانب تمكين تلك المواقع للمواطنين من القيام بأنشطة وممارسات مختلفة اجتماعية وسياسية وثقافية وتعليمية وتجارية يصعب تنفيذها على أرض الواقع بالإضافة إلى تكوين قنوات التعبير عن الرأي بمختلف الانتماءات السياسية والتوجهات الأيديولوجية.

(*) مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أولاً: المشكلة البحثية

في ضوء الانتشار الملحوظ لصفحات البرامج التلفزيونية والصفحات الخاصة بمقدميها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي Facebook و Twitter، بالإضافة إلى القدرة على إمكانية تحميل مثل تلك الحلقات على موقع يوتيوب You Tube حيث يتيح الموقع كتابة التعليقات من قبل المشاهدين أسفل الفيديو، تسعى الدراسة للتعرف على طبيعة وأنماط التفاعل بين الجمهور ومقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومردود وتأثير مثل تلك التعليقات على أداء مقدمي البرامج ومدى قدرتها على وضع الأجندة الخاصة بهم فيما يتعلق بالموضوعات التي يطلب الجمهور مناقشتها، كما تقيس مدى تفاعل مقدمي البرامج مع آراء المواطنين على تلك الصفحات أم أنها ليست إلا وسيلة دعائية تهدف للترويج لمقدم البرنامج والقناة إلى جانب تحقيق أعلى قدر من المشاهدة من قبل الجمهور.

ثانياً: هدف الدراسة

التعرف على مدى وجود تأثير ومردود لصفحات البرامج التلفزيونية والصفحات الخاصة بمقدمي البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي على أداء وأجندة اهتمامات القائم بالاتصال (مقدمي تلك البرامج) وتقييمهم لإيجابيات وسلبيات تلك المواقع وتأثيرها على الأداء الإعلامي. إلى جانب التعرف على مدى مشاركة وتفاعل الجمهور على تلك الصفحات ومعرفة دوافع وأسباب هذا التفاعل، وذلك من خلال دراسة ميدانية على الجمهور ومقابلات متعمقة مع الإعلاميين من مقدمي البرامج التلفزيونية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

- 1- انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي Social media بشكل كبير وملحوظ بين الجمهور، حيث أصبح ساحة لتبادل الآراء ووجهات النظر والنقاش حول مختلف الموضوعات والقضايا.
- 2- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليه اسم "الإعلام البديل" وسيلة إعلامية حديثة ومؤثرة على وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وراديو وتلفزيون، فأصبح كل ما يطرح بتلك الوسائل يناقش على تلك المواقع، وأصبحت تلك الوسائل توظف المواقع الإلكترونية بصفة عامة على شبكة الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة للترويج لما تعرضه من موضوعات عن طريق الوسائل التقليدية المتعارف عليها.

3- تزايد وبشكل ملحوظ إنشاء صفحات إلكترونية خاصة بالبرامج بصفة عامة والتليفزيونية منها بصفة خاصة إلى جانب صفحات مقدمي البرامج وبالأخص المشهورين منهم، ويمكن عن طريق تلك الصفحات حساب عدد المعجبين والمتابعين لهم.

4- لم تحظ ظاهرة صفحات "البرامج التليفزيونية" و"صفحات مقدمي البرامج" على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أداء القائم بالاتصال بالبحث بشكل كاف من قبل الدراسات التي اهتمت بدراسة تلك الوسيلة حيث كانت هناك موضوعات أخرى أكثر بروزاً، وبالتالي فإنه من الأهمية دراسة تلك الظاهرة وكونها مؤثرة على الأداء الإعلامي أم إنها مجرد وسيلة دعائية لا تستهدف في الأساس تحقيق مكاسب مهنية.

رابعاً: الأدبيات السابقة

يتم استعراض الأدبيات السابقة من خلال محورين:

المحور الأول : أدبيات حول استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فاعلة بالمجتمع واتخاذها كهزمة وصل مع المسئولين.

أصبحت دراسات مواقع التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام عدد كبير من الباحثين العرب والأجانب وأصبح هناك كثير من الحديث عن أهمية ما يكتب على تلك المواقع وتأثيره على الساحة السياسية أو الإعلامية على وجه الخصوص، حيث أصبحت مضامين وسائل الإعلام تناقش على الفيس بوك وتويتر إلى جانب التعليق على الحلقات الخاصة بالبرامج الإعلامية على موقع اليوتيوب، وبالتالي يمكن القول إنه من المحتمل بمرور الوقت أن تتأثر أجندة وسائل الإعلام وأجندة صناع القرار السياسي بما يطرح على تلك المواقع ليتغير المشهد التقليدي الخاص ببناء وسائل الإعلام لأجندة أولويات الجمهور. فدراسة "روس وبرجر" (Ross & Burger (2014) التي أجريت على السياسيين في نيوزيلاند للتعرف على دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لها كقنوات للاتصال السياسي باستخدام أداة المقابلة لجمع البيانات أشارت إلى أن التعليق على الكتابات الخاصة بالسياسيين غالباً ما تكون قصيرة وأي تطور في التعليقات التي تكتب بالأسفل غالباً ما تبتعد عن الموضوع الرئيس الذي طرح وتتحول التعليقات لإهانات شخصية ومن المستحيل على السياسيين الذين قاموا بكتابة "البوست Post" الأصلي أن يقوموا بالرد على كل تعليق كتب بشأن ما طُرح ولكن يتم الحرص على الرد على السؤال الذي يطرح بصورة مباشرة ولا ينطوي على نية سيئة في تصيد الأخطاء، وأكد المبحوثون على اهتمامهم بوضع التعليقات والمشاركة لإحساسهم بفاعلية تلك الأداة خاصة إن كان لها مردود إيجابي،

وأشارت الدراسة إلى أن بعض السياسيين يضعون جانبا من القيود التي تمنع التعليق على ما يكتبونه والبعض الآخر يرحب بذلك، وقد أبدى السياسيون حذرهم من التعليقات المعادية أو "المراقبون الصامتون" الذين ينتظرون كتاباتهم لتعليقات معينة تسبب لهم الإحراج والعمل على إعادة نشرها على نطاق أوسع. وأبدى السياسيون أن أهم أسباب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو حرصهم على أن يكونوا موضع ملاحظة وشهرة من قبل ناخبهم الفعليين أو المحتملين وأن تصبح برامجهم أكثر شهرة، وقمت هذالوسيلة بتغيير شكل التفاعل التقليدي بين السياسيين والعامّة، ولكنهم أجمعوا على أنه لا يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بديلا عن الحملات التقليدية التي تقوم على التفاعل وجها لوجه. وفي تحليل كفي لثلاث عشرة مقابلة متعمقة مع سياسيين ومسؤولين حكوميين للتعرف على طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، توصلت "مليسا جراهام" (2014) Graham أن السياسيين أكدوا على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع المواطنين، وأكدوا على أن موقعي فيسبوك وتويتر على وجه الخصوص لهما دور فعال في الترويج للبرامج والأنشطة ولديها القدرة على التواصل مع المواطنين وقت الأزمات والتفاعل معهم في شتى الأوقات والأمور، فعبر هذا الاتصال ثنائي الاتجاه أصبح من السهل على المسؤولين التعرف على اهتماماتهم بجانب مشاعرهم وتعليقاتهم السلبية، وبالتالي فإن التأثير المرتد الإيجابي منه والسلبى يساعدان الحكومة في جعل كل من الشفافية والمساءلة أكثر قبولا.

وقد أكد "ألبينيك" (2012) Albinak حرص الشبكات الباتة للبرامج التليفزيونية على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتوطيد الصلة بين تلك العروض التليفزيونية والجمهور وأصبحت تلك الشبكات التليفزيونية تنشيء صفحات على الفيسبوك وتويتر خصيصا من أجل خدمة هذا الغرض. وهذا ما أكد عليه أيضا "أنانيموس" Anonymous (2011) حيث أكد أنه منذ ظهور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن الاخبار تجمع حصريا من قبل صانعي التقارير لتتحول إلى قصة خبرية بل أصبح هناك نوعٌ من تبادل المعلومات والمشاركة بين الصحفيين، المصادر، القراء والمشاهدين، أي أن وسائل الإعلام الأفقية "Horizontal Media" كما أطلق عليها أصبحت تسمح لأي فرد بالمشاركة بالأخبار والمعلومات عبر الفيسبوك أو تويتر وبدون تدخل وسائل الإعلام التقليدية وكأنهم شبكة بث مستقلة. وفي دراسة "فيرهاد" (2015) Farhad أكد أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Vine تساعد على زيادة احتمالية مشاهدة العروض التليفزيونية، فعلى سبيل المثال فإن "مالينا" Joshua Malina

أحد الممثلين وأحد نجوم التلفزيون الذي عمل بالعروض التلفزيونية لمدة عقدين من الزمن كان يذكر بأن ليس من النجوم الذين لديهم جماهيرية أو معجبين، ولكن بحلول عام 2012 أصبح العرض التلفزيوني "Scandal" الذي شارك به هو الأكثر شهرة نتيجة توظيف طاقم العمل لموقع Twitter في نشر عروض البرنامج مما جذب مئات المشاهدين للتعليق عليه، وأصبح Mr.Malina من أهم النجوم الذين يحظون بعدد هائل من المعجبين بفضل العصر الجديد الذي وظفت به وسائل التواصل الاجتماعي. فأدت تلك الوسائل لتعميق العلاقة بين ذلك العرض التلفزيوني والجمهور ولغت سمة "الاتصال من طرف واحد" التي تتسم بها وسائل الإعلام التقليدية، واستطاعت أيضا التعليقات التي تكتب حول العروض التلفزيونية أن تتحول إلى أداة جذب في حد ذاتها للجمهور لمتابعتها حتى وإن كان مضمونها لا يحظى باهتمامهم ولكن سيحرصون على المشاهدة نتيجة حديث قطاع كبير من الجمهور حول تلك العروض على فيسبوك وتويتر، وأوضت دراسة أجرتها مؤسسة "نيلسون" أن الأشخاص الذين يهتمون بتعليقات موقع تويتر حول برنامج "Empire" لديهم الاستعداد بشكل أكبر عن هؤلاء الذين لا يهتمون بالتعليقات على تويتر لمتابعة الحلقات القادمة من البرنامج، كذلك يهتمون بمتابعة الحلقات القديمة عبر الإنترنت نتيجة قراءة التعليقات بشأنها. وفي دراسة "جيرهارت وزانج" (2013) Gearhart&Zhang تم تطبيق استبيان إلكتروني على 760 مفردة من مستخدمي موقع الفيسبوك، باستخدام نظرية دوامة الصمت للتعرف على مدى التعبير عن الرأي بشأن القضايا المختلفة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيا بين درجة إدراك أهمية الموضوع محل النقاش وبين كتابة تعليق عليه على موقع فيسبوك، كما وُجدت علاقة ارتباطية سلبية دالة إحصائيا بين درجة إدراك أهمية الموضوع وبين تجاهل كتابة تعليقات على الموضوع.

وأكد كل من "ديجيك وبول" (2015) Dijck & Poell في دراستهما عن التحديات التي أصبحت تواجهها الخدمة العامة للتلفزيون الأوروبي نتيجة لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وبحثت الدراسة في كيفية استفادة مقدمي البرامج من تلك المواقع ومواجهة التحديات التي تفرضها، ووجدا أن بعض مقدمي برامج التلفزيون اتجهوا لتقليد الأشكال التجارية الناجحة مثل برامج تلفزيون الواقع وبرامج المسابقات واكتشاف المواهب، بينما ذكر بعض ممثلي خدمة BBC أنه من الضروري عند إنشاء صفحة خاصة بالقناة أو البرنامج على تلك المواقع الاهتمام بها وعدم إهمالها بمجرد تحقيق الغرض المنشود منها، بالإضافة إلى ذلك اتجه التلفزيون الهولندي إلى

تحميل بعض البرامج على موقعي يوتيوب وتويتر إلى جانب الاستفادة من عناصر مواقع التواصل الاجتماعي في الخدمة التليفزيونية العامة لجذب جمهور الشباب دون المساس بالمبادئ الخاصة بالخدمة العامة للتلفزيون، ويعود جزء كبير من المشكلة إلى محاولة التوفيق بين توقعات الجيل القديم من الجمهور فيما يتعلق بمضمون التلفزيون وتوقعات الجيل الحديث من الجمهور والقائمين على الإنتاج فيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد انطلقت دراسة كل من "مو، بول و ديجيك" Moe, & Dijck (2016) و Poell من افتراض أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ينطوي بالضرورة على نوع من تحرر الجمهور، حيث يتحول الجمهور بفضل مواقع التواصل الاجتماعي إلى "مشارك نشط" في عملية الاتصال، فموقع "تويتر" من أكثر المواقع شعبية لقدرته على رصد آراء المشاهدين ويمكن اعتباره بمثابة "ميكروفون للجمهور" حيث تتعدد دوافع استخدامه من قبل الجمهور سواء بدافع الترفيه أو التهمك والسخرية بالإضافة إلى كونه طريقة من طرق التفاعل مع التلفزيون وعن طريقه يمكن أن تتحول المناقشات البسيطة التي قد يصرح بها الشخص في غرفة معيشته على سبيل التنفيس إلى تصريحات عامة على هذا الموقع. واستكمالاً للجانب الذي يبحث في تفاعل الجمهور مع المسؤولين على صفحات التواصل الاجتماعي بحثت دراسة "أماني الحسيني" 2015 مدى وجود ترابط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والفعالية السياسية "الداخلية والخارجية" للشباب المستخدم لموقعي فيس بوك وتويتر، حيث حددت بالفاعلية السياسية الداخلية شعور الفرد بكفاءته وقدرته على تغيير الأمور، أما الخارجية تمثلت في ثقة الشخص في استجابة النظام الحاكم لمطالبات الجمهور، وتوصلت النتائج لوجود ترابط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والفعالية السياسية، وتبين أنه كلما زاد التواصل مع المسؤولين والسياسيين في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي زادت الفعالية السياسية الخارجية، إلى جانب الفرص التي أتاحتها تلك المواقع للجدل السياسي ولطرح الأفكار وتبادل وجهات النظر، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الشباب الذين لا يقومون بالتواصل مع المسؤولين أو السياسيين عبر تلك المواقع حيث بلغت النسبة 67.7%. وقد توصلت دراسة "إيناس حامد" 2013 إلى أنه من أهم دوافع الشباب الجامعي للمشاركة في صفحات الصحف على موقع فيس بوك مرتبطة بمهارات التفكير الناقد وهي مهارات الاستنتاج والتفسير ومعرفة المسلمات والافتراضات.

المحور الثاني: أدبيات حول تفاعل الجمهور مع المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، بالتطبيق على نظرية

"التفاعل الاجتماعي أحادي الجانب- أو شبه الاجتماعي" Para-social : interaction theory

تناولت "كريستين فيلبس" (2011) Phelps بالدراسة استخدام الرموز الإعلامية والمشاهير لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور وإدراكهم لهم عبر التفاعل الاجتماعي أحادي الجانب، واتضح وجود علاقة قوية بين درجة مشاركة الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى العلاقات شبه الاجتماعية (أحادية الجانب) مع المشاهير، ومن أهم أسباب تواصل الجمهور معهم هو اهتمامهم بما يذكر على مواقع هؤلاء المشاهير من موضوعات أو حلول لمشكلات تهتم الجمهور بشكل مباشر بجانب اهتمامهم الذاتي بتلك الشخصية ورغبتهم في محاكاتها. واتضح وجود علاقة ارتباطية قوية بين درجة "اهتمام" الجمهور بالشخصية المشهورة من حيث الرغبة في متابعة تطوراتها ومحاكاتها وبين درجة حدوث تفاعل شبه اجتماعي معها عبر الشبكات الاجتماعية. وفي دراسة "ستيفر ولاوسون" Lawson, (2013) Stever قاما بتحليل عدد 12 حساب شخصي للمشاهير وأكدوا أن موقع "تويتر" أتاح الفرصة لإقامة علاقات شبه اجتماعية بين المشاهير من السياسيين والإعلاميين ومعجبيهم، وأتاح "تويتر" أدوات أمنية لحماية خصوصية الشخص، واتضح أنه من أهم أسباب استخدام المشاهير لتلك الوسيلة هو التواصل مع الآخرين سواء من المشاهير أو الجمهور العام وكذلك التعرف على نسبة المعجبين وغير المعجبين بهم وبأعمالهم، وخلصت الدراسة بأن التواصل مع الجمهور مازال يتسم بالنمط شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) رغم الرسائل التي قد يتلقاها المعجبون أحيانا من الشخصية، كما أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تختزل المسافة بين الجمهور والمضمون الإعلامي الذي أنتج بوسائل إعلامية أخرى، حيث أصبح المشاهير يسعون لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل عروضهم التليفزيونية بشكل إيجابي، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تدعم كل من التفاعل Interaction والعلاقات Relations والتعلق Attachment شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) "PSI,PSR,PSA". وأشار كل من "كيم وكو وكيم" (2015) Kim,Ko&Kim إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات شبه اجتماعية (أحادية الجانب) مع المشاهير، كما أثبتت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاء القدرة للمشاهير في التأثير على النوايا الشرائية للمشاهير لهم تأثير على المحتوى الثقافي بالإضافة لتأثيرهم على القيم وعالم الأزياء. وقد تبين في دراسة "أماندا لاكلن" (2009) Laken وجود فروق في مستوى التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) مع المشاهير طبقا لمتغير النوع، بينما لم تتواجد فروق طبقا للعرق أو نمط الترفيه الذي تمارسه الشخصية المشهورة. ومن خلال دراسة

"تيان وهوفنر" (2010) Tian&Hoffner اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين ادراك مدى التشابه مع الشخصية عبر مشاهدتها بالتلفزيون ودرجة التقمص الوجداني وإقامة تفاعل شبه اجتماعي (أحادي الجانب) معها، بالإضافة لوجود ارتباط إيجابي بين مستوى التقمص الوجداني ومستوى إقامة علاقات شبه اجتماعية. كما اتضح في دراسة "شنج وشو" (2014) Chung&Cho وجود علاقة ارتباط إيجابي بين مشاهدة الجمهور لبرامج تلفزيون الواقع واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل مع الشخصيات وبين مستوى التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) معها. وأظهرت دراسة "تيان وهوفنر" (2007) Tian & Hoffner وجود علاقة ارتباط عكسي بين المستوى التعليمي للجمهور وبين كل من درجة التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) والتقمص الوجداني مع الشخصيات ودرجة القابلية للتغيير أو التأثير بالشخصية، بينما لم يكن "النوع" عاملاً مؤثراً على مستوى التفاعل شبه الاجتماعي أو التقمص الوجداني، بينما اتضح أن متغيري "إدراك درجة التشابه Similarity، ودرجة الجاذبية الاجتماعية "Social Attraction" متغيران لهما تأثير إيجابي على مستوى التفاعل شبه الاجتماعي والتقمص الوجداني، وتبين وجود ارتباط إيجابي بين مستوى التفاعل شبه الاجتماعي وقابلية الفرد للتأثر بالشخصية أو التغيير من نفسه، بينما لم يؤثر مستوى التقمص الوجداني في ذلك، واتضح وجود ارتباط إيجابي بين مستوى التفاعل الاجتماعي ودرجة تقييم الشخصية من حيث كونها "موضع إعجاب" Person character ، مقارنة بكون الشخصية تنسم "بالحيادية" Neutral character أو لا تحظى بإعجاب Person character.

واهتمت دراسة "شون ريد" (2010) Redd بقياس العلاقة بين التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) ومصداقية المصادر ذات الشهرة، وأظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي بين التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير وبين إدراك مصداقية هذا المصدر ذي الشهرة في حال تواصله عبر شبكات الإنترنت، واتضح أن مستخدمي موقع تويتر أظهروا درجة أعلى من التفاعل شبه الاجتماعي مقارنة بمستخدمي موقع فيس بوك.

واهتمت دراسة "فارمر" (2012) Farmer بالتعرف على مدى تأثير موقع فيس بوك على المشاهدين من الطلاب الجامعيين بالنسبة لعلاقتهم مع مديعي النشرات الإخبارية، فنقصت الدراسة ما إذا كان يوجد تأثير من جرّاء تتبع المبحوثين للحساب الخاص لمقدمي النشرات على زيادة مستوى التفاعل شبه الاجتماعي معهم، ولكن أظهرت الدراسة أن التعرض للصفحات الخاصة بمقدمي النشرات بجانب مشاهدة النشرة الفعلية لا يؤثر على مستوى التفاعل شبه الاجتماعي مقارنة بمن يشاهدون

النشرات دون التعرض لصفحات مقدميها على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما الشعور القوي بوجود جاذبية شخصية Interpersonal Attraction لمقدمي النشرة يؤثر على تنمية علاقات شبه اجتماعية (أحادية الجانب) معهم. وفي دراسة عن المراهقين وعلاقتهم بالمشاهير، اتضح في دراسة "جيليز و مالتبلي" Giles & Maltby (2004) أنه في الفترة التي يتزايد بها استقلال المراهقين عن آبائهم فإن المشاهير يمارسون دور "أشباه الأصدقاء pseudo-friends" بالنسبة لهم خاصة المشاهير المحبين لديهم.

خامساً: الإطار النظري المستخدم:

"نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) Para-Social Interaction Theory "PSI"

تحدث كل من "هورتون وول" (Horton & Wohl, 1956) عن نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) ووصفا هذا النوع من التواصل بين الأشخاص بنسخة خيالية بديلة عن العلاقات الشخصية (وجهها لوجه) بين الجمهور والمشاهير ولكن عبر وسائل الإعلام الجماهيرية خاصة التلفزيون مع بداية تطبيق النظرية. ومن خلال العلاقات شبه الاجتماعية عبر وسائل الإعلام يمكن للمشاهير تكوين علاقات حميمة مع أعداد كبيرة من الجماهير، وتزداد قوة تلك العلاقة بالتواصل المتكرر مع الجمهور. وكلما بدأ الجمهور في معرفة بعض التفاصيل الخاصة بحياة المشاهير الشخصية تزداد العلاقات شبه الاجتماعية قوة، ومن الضروري بالنسبة إلى الجمهور -من أجل توثيق مزيد من العلاقات شبه الاجتماعية- أن يقوم المشاهير "القائمين بالأداء" بتطوير وتكييف أدائهم بناء على استجابات الجمهور له. وتعد الشبكات الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت إحدى الأدوات الهامة لدى المشاهير للتفاعل المباشر مع أعداد كبيرة من الجمهور والمعجبين في آن واحد (Phelps, 2011). وفي هذا الصدد أكد عدد من الأبحاث أن مفهوم "التفاعلية Interactivity" هو مفهوم مرتبط باستخدام الكمبيوتر وغيره من وسائل الإعلام الحديثة (eg., Rafaeli, 2015). ويرى أيضا "هيلز" (Hills, 2015) أن لمواقع التواصل الاجتماعي الفضل في دعم العلاقات شبه الاجتماعية (أحادية الجانب) بين المشاهير ومعجبيهم بشكل أكثر فاعلية عن قبل، وأصبح لدى الجمهور الإحساس بأن لديهم مقدر "حقيقية" على الوصول للشخصيات موضع إعجابهم.

وأشارت بعض الدراسات إلى أنه من إحدى الوسائل القوية الفعالة لاجتذاب أو إعادة اجتذاب الجمهور لمشاهدة نشرات الأخبار هي توظيف التفاعل شبه الاجتماعي بين الجمهور ومقدمي نشرات الأخبار، حيث يشعر الفرد أن الشخصيات المشهورة

تحدث وتوجه الرسالة بشكل مباشر للجمهور، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة هامة للمتلقي لتطوير مثل تلك العلاقات شبه الاجتماعية من أجل زيادة الارتباط بين الجمهور والمضمون الإعلامي، ويشبه ذلك توظيف بعض المحال التجارية والمؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي لتوطيد العلاقة مع عملائهم (Farmer,2012).

واهتمت دراسة "كودير" (2015) Coddaire بالتعرف على مدى الارتباط بين متغيرات "الشعور بالوحدة والقلق الاجتماعي ونمط التعلق بشغف Anxious attachment style " وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط عكسي بين متغيري "الشعور بالوحدة والقلق الاجتماعي" ومستوى التفاعل شبه الاجتماعي، بينما ظهر ارتباط ايجابي جزئي بين متغير "نمط التعلق" ومستوى التفاعل شبه الاجتماعي في حال ضبط المتغيرات الدخيلة. وأوضحت أن التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) يساعد في تخفيف حالة شعور الشخص بالحرمان الاجتماعي.

وبناء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلاقات شبه الاجتماعية بين الجمهور والمشاهير، أكدت "ستيفر" (2013) Stever على أهمية طرح عدة تساؤلات في هذا الأمر خاصة بعد ملاحظة التواصل بين الجمهور والمشاهير من خلال كتابة التعليقات وإرسال بعض الرموز التي تعبر عن الإعجاب بالشخص إلى غير ذلك من أدوات التواصل التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي، فمتى يمكن للعلاقات شبه الاجتماعية أن تتخطى الحدود لتصبح علاقات اجتماعية؟ وهل اختلاف الوضع الاجتماعي بين الجمهور والمشاهير بالإضافة لعدم القدرة للتواصل معهم في كثير من الأحيان وفقدان سمة التعامل بالمثل أو التواصل بنفس القدر بينهما يجعل السمة الرئيسية لتلك العلاقات شبه اجتماعية (أحادية الجانب) PSR؟

وأوضحت "ستيفر" (2013) Stever أن نظرية "شبه الاجتماعي أو أحادية الجانب" Parasocial Interaction والعلاقات Attachments Relations والتعلق بين أشخاص ذوي أوضاع اجتماعية مختلفة، ويكون شخص ما معروف للآخرين ولكن تلك المعرفة غير متبادلة.

وأوضحت (2013) Stever أن الدراسات الحديثة قامت بتعريف مفهوم العلاقات شبه الاجتماعية "PSR" أو التفاعل شبه الاجتماعي "PSI" بأنه "العلاقات الشخصية أحادية الجانب التي يشكلها مشاهدو التلفزيون مع الشخصيات المقدمة". وقد تطور المفهوم لاحقاً ليشتمل على عناصرها وهو أن "التفاعل شبه الاجتماعي

(أحادي الجانب) يحدث في حال أن الشخصية التي يتفاعل معها الجمهور "شخصية حقيقية"، حيث يمكن إقامة علاقات شبه اجتماعية PSR مع شخصيات قد تكون حقيقية أو خيالية أو كارتونية، وبالوقت نفسه فإن مفهوم PSR يتضمن عدد كبير من التفاعلات بعضها حقيقي والآخر تخيلي، فعلى سبيل المثال قد يكون شخص ما علاقات شبه اجتماعية مع شخصية سياسية بارزة تكون معروفة بالنسبة له جيدا عبر وسائل الإعلام، وأكد العديد من الباحثين أن هناك عنصرا هاما يتم تجاهله ويحتاج لمزيد من الاهتمام في مفهوم العلاقات شبه الاجتماعية، وهو أن الكثير من الباحثين يشيرون إلى أن هذه العلاقات هي علاقات "تخيلية" وهذا الوصف غير دقيق لأن تفاعل الجمهور مع شخصية ما بارزة وحقيقية قد يكون مبني على معرفة كبيرة وحقيقية بهذه الشخصية وبالتالي فسلوك الشخص التفاعلي حقيقي أيضا، مثل: قيام الشخص بالتصويت لصالح شخصية معينة نتيجة معرفته القوية بها عبر الوسائل الإعلامية المتعددة، ولكن هناك تفاعل "تخيلي Imaginary" يحدث بين الجمهور والشخصية مثل تفاعل شخص بالحديث أثناء مشاهدة المسلسل، وتذكر الشخصيات العامة أو المشهورة مثل هذا الخلط عند الجمهور بين ما هو واقعي وخيالي عند مقابلتهم في الأماكن العامة، مثل التحدث مع أحد الممثلين الذي قام بدور طبيب في مسلسل ما على أنه طبيب أيضا بالواقع.

وأشار كل من "روبين وماكهوج" (Rubin & McHugh, 1987) إلى أن مدة التعرض للمشاهير عبر وسائل الإعلام لا ترتبط بزيادة التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) معهم.

وأكدت "ستيفر" (Stever, 2013) أن النظرية تشمل تفاعل وعلاقات وتواصل بين الأشخاص من مختلف الطبقات والحالات الاجتماعية، ويكون هناك شخص ما معروف للآخرين بشكل جيد ولكن تلك المعرفة غير متبادلة بينهم. ويكون هناك شخص يتسم بالمكانة الاجتماعية المرتفعة أو الثروة أو الشهرة أو النفوذ أكثر من الجمهور ويكون لديه العديد من المعجبين "Fans".

وأكدت "ستيفر" (Stever, 2013) أيضا أنه ليس جميع العلاقات التي تتوسطها وسيلة ما هي علاقات شبه اجتماعية، وأيضا ليست كل العلاقات شبه الاجتماعية هي علاقات تتوسطها وسيلة ما. حيث إن هناك تفاعل بين أشخاص من نفس المستوى الاجتماعي ومتساويين في معرفتهم لبعضهم البعض إضافة أنهم على معرفة اجتماعية ببعضهم البعض في الواقع، مثل الأصدقاء على موقع Facebook أو الذين يتم إرسال رسائل شخصية لهم عبر الهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني الخاص بهم، ومن ناحية أخرى قد يكون هناك شخص معروف لآخر وهو ليس على معرفة به

وتنشأ معه علاقات شبه اجتماعية ويظهر ذلك بدرجة أكبر بالمجتمعات الصغيرة التي يكون بها شخص ما ذو شهرة لبقية أفراد المجتمع، مثل القساوسة داخل الكنائس فهم معروفون للحضور ولكن هم ليسوا على دراية بالجمهور.

وقد وصفت "ستيفر" (2013) Stever مستويات "الولع Fandom" بشخصية ما، وهو مفهوم مرتبط بدرجة وثيقة بالتفاعل شبه الاجتماعي PSI وهو شدة الانجذاب لأحد المشاهير، وقسمته إلى مستويين، أشد درجات هذا الولع هو الهوس المرضي (يرتبط بعدم قدرة الشخص على العيش بشكل طبيعي)، إلى جانب الهوس غير المرضي (اهتمام كبير بشخصية ما مع القدرة على العمل والعيش حياة طبيعية).

وقد أوضح "كوهين" (2001) Cohen أن مفهوم "التقمص الوجداني Identification" مختلف عن مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) Parasocial Interaction مع الشخصية، حيث إن التقمص الوجداني له بعد نفسي ويشير إلى تخيل الشخص بأنه يشبه الشخصية التي يشاهدها وأنهفي نفس بدلا من أن يتفاعل معها، ولكن "ستيفر" (2009) Stever أشارت إلى أن "التقمص الوجداني" هو أحد الدوافع التي تقود إلى التواصل مع أحد المشاهير وإقامة علاقات شبه اجتماعية (أحادية الجانب) من صداقة وحب وولع معه.

وأوضحت دراسة "كودير" (2015) Coddair ارتباط مفهوم "الشعور بالوحدة Loneliness" بالتفاعل شبه الاجتماعي، حيث إن التفاعلات شبه الاجتماعية يمكنها نظرياً أن تحل محل التفاعلات الاجتماعية الطبيعية، حيث أن شعور الشخص بالوحدة الناتج عن شعوره بالحرمان الاجتماعي يمكن أن يقل نتيجة إقامة تفاعلات شبه اجتماعية. كما تم التأكيد على متغير "القلق الاجتماعي Social Anxiety" في ارتباطه القوي بإقامة علاقات شبه اجتماعية حيث أن تكوين مثل تلك العلاقات يقلل الشعور بالقلق الاجتماعي، وعلي النقيض أظهرت نتائج أبحاث أخرى أن "الشعور بالقلق الاجتماعي" هو الذي يدفع الشخص لإقامة مزيد من العلاقات شبه الاجتماعية من خلال اللجوء لاستخدام الإنترنت، أي أن الارتباط بينهما إيجابي. وقد كان متغير "أنماط التعلق Adult attachment styles" محط اهتمام العديد من الدراسات المتعلقة بالتفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب)، حيث ذكرت تلك الدراسات أن التفاعلات والعلاقات شبه الاجتماعية أصبحت تحل محل أنماط التواصل الفعلية للأشخاص البالغين التي تحدث في العلاقات الاجتماعية الطبيعية، وهي سعي الأشخاص للتقرب Proximity Seeking، وتكوين قاعدة تمد الشخص بالأمان، والبعاد عن العزلة والإنطوائية، وتجنب الشعور بالتردد والقلق. وعلى النقيض من تلك الأنماط السلوكية فقد بحثت بعض الدراسات أيضا وجود ارتباط بين أنماط

التفاعل شبه الاجتماعي وبين أنماط التعلق للأشخاص البالغين الذين يتسمون بالتردد **Anxious-Ambivalent Attachment Style** حيث يتفق المنطق مع أن الشخصيات التي تتسم بهذا النمط السلوكي سيكون لديهم قابلية أكبر للانخراط في تلك العلاقات شبه الاجتماعي.

لم تهتم الأدبيات بقياس متغير "عادات المشاهدة الجماعية **Co-Viewing Habits**" في علاقته بارتفاع مستوى إقامة تفاعل شبه اجتماعي (أحادي الجانب)، ويشمل هذا المفهوم "المشاهدة مع الآخرين والنقاش مع الآخرين"، حيث كلما ارتفع مستوى هذا النمط من المشاهدة لدى الفرد **Co-Viewer** ارتفع مستوى إقامته لعلاقات شبه اجتماعية. كما أشار الباحثون لمتغير "تصنيف الشخصية الإعلامية" **Media figure categorization** حيث أظهرت دراسات أن استجابات الجمهور فيما يتعلق بالعلاقات شبه الاجتماعية تختلف باختلاف نوع الشخصية التي يتم التفاعل معها بينما لم تتوصل دراسات أخرى لوجود ارتباط، فتتعدد الأنماط من الممثلين للشخصيات المؤدية لأدوار خيالية كالشخصيات الكرتونية عن الشخصيات ببرامج تليفزيون الواقع. واهتمت الدراسات بالتعرف على تأثير "المتغيرات الديموجرافية" على مستوى العلاقات شبه الاجتماعية، فأظهرت دراسات عديدة أنه بالنسبة للنوع **Gender** تقيم الإناث علاقات شبه اجتماعية (أحادية الجانب) بدرجة أكبر من الذكور، وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فالأشخاص غير المتزوجين **Single** أكثر إقامة للتفاعلات شبه الاجتماعية، وبالنسبة لمتغير العمر، أوضحت بعض الدراسات حدوث تفاعل من مختلف الأعمار (eg.,Coddaire,2015).

وقد أشارت "ستيفر" (2009) **Stever** أن هناك دوافع عديدة لتفاعل المشاهير مع الجمهور، منها أسباب تجارية بأن الجمهور يمثلون بالنسبة لهم قاعدة المستهلكين لما ينتجونه من مضمون، وهناك من يحب الاستماع للأفكار الإيجابية الخاصة بالجمهور خاصة تلك المتعلقة بالأعمال الخيرية، ومن ناحية أخرى هناك سبعة دوافع رئيسة لإقامة الجمهور تفاعل شبه اجتماعي (أحادي الجانب) مع المشاهير وهي:

1- دوافع اجتماعية **Social Motivation**: الدوافع الاجتماعية مرتبطة

بمفهوم التقمص الوجداني وهي إما شعور الشخص بأنه يشبه الشخصية المشهورة أو رغبته في أن يكون مثلها حيث إنها تمثل بالنسبة إلى الشخص نموذج قدوة أو تتسم بالأمانة أو التدين، أو تتسم بالحكمة أو مسئولة اجتماعياً.

2- التعلق المادي أو العاطفي **Physical or Romantic Attachment**

ويرتبط هذا النمط من التعلق بسمات الشخصية الجسدية أو احتمالية كونها شريك رومانسي للشخص، مثل الجمال، مظهر الملابس، قوة

الجسد، الإثارة وغير ذلك من السمات التي تشجع على إقامة علاقات شخصية.

3- **دوافع مرتبطة بالانجذاب للمهام الخاصة بالشخصية Task Attraction:** ويرتبط التفاعل بمجال عمل الشخصية المشهورة أو موهبتها.

4- **التعلق بالشخصية لشعور الشخص بأنه امتداد لها Filial Attachment:** وهو رغبة الشخص في أن يكون بمثابة أحد أفراد جيل يعبر عن الشخصية ويعد امتدادا لها، ويشمل أيضا هذا المفهوم رغبة الشخص في تكوين صداقة مع الشخصية المشهورة أو أن يكون أحد المقربين لها.

5- **دافعا لتعلق الوالدي والطفولي Parental و Infantile Attachment:** أشارت لهما نظرية التعلق Attachment theory والتي ميزت بين مفهوم التعلق الطفولي infantile Attachment وهو الاعتقاد بأن الشخصية المشهورة يمكنها تلبية بعض الاحتياجات لجمهورها -حيث يعد الجمهور هنا بمثابة الطفل الذي يحتاج لرعاية- فينظر لها الجمهور بأنها شخصية ذات قوة وسيطرة، بينما مفهوم التعلق الوالدي Parental Attachment يشير إلى الاعتقاد بأن جمهور المعجبين يمكنهم تلبية بعض الاحتياجات للشخصيات المشهورة وأنه بمثابة ولي أمرها أو الحامي لها.

6- **دافع التعلق من أجل التعاون بمجال العمل Co-Worker Attachment:** الرغبة في التعاون مع الشخصية بمجال العمل أو بمثابة مساعد لها ومبتكر معها في مجال عملها.

7- **دافع التعلق للشعور بأن الشخصية كالبطل Hero Worship:** الإحساس بأن الشخصية كالبطل وتتسم بالقدرة على رعاية الآخرين وليست مجرد شخصية عادية بالحياة.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

(1) تساؤلات الدراسة:

تنحصر التساؤلات الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- 1- ما مستوى تفاعل الجمهور معمقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أسباب ودوافع تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أهم أنماط "أساليب" تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- 4- ما هو تصور الجمهور لأسباب إنشاء صفحات خاصة بالبرامج التلفزيونية التي يقدمها الإعلاميون؟
- 5- ما أسباب إنشاء صفحات خاصة بالبرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور؟
- 6- هل يرتبط تواصل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتوقيات أو أحداث معينة؟

(2) فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى شعور أفراد الجمهور بالوحدة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييمهم لمصداقية الإعلامي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية) في درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية وبين تقييمهم لمدى استجابة مقدمي البرامج في التفاعل معهم.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة ونمط تفاعلهم مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب تصنيفهم لمقدم البرنامج إن كان شخصية محبوبة لهم أو غير محبوبة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ودرجة تفاعلهم مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر تلك المواقع.

الفرض السابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية) في درجة التفاعل الاجتماعي (أحادي الجانب) Para-Social Interaction مع مقدمي البرامج التلفزيونية.

الفرض الثامن : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) مع مقدمي البرامج التلفزيونية Para-social interaction وكل من:

- أ. مستوى شعور أفراد الجمهور بالوحدة.
- ب. مستوى تقييم الجمهور لمصداقية الإعلامي.

سابعاً: متغيرات الدراسة وأساليب القياس المستخدمة

انقسمت متغيرات الدراسة إلى متغيرات مستقلة وتابعة على النحو التالي:

(1) المتغيرات المستقلة:

- 1- المتغيرات الديموجرافية للجمهور : النوع – المستوى التعليمي – السن- الحالة الاجتماعية.
- 2- مستوى شعور أفراد الجمهور بالوحدة.
- 3- مستوى مصداقية المصدر Source credibility.
- 4- تقييم الجمهور لمستوى تفاعل مقدمي البرامج مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(2) المتغيرات التابعة:

- 1- مستوى التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) للجمهور Para-social interaction
- 2- درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت مقاييس الدراسة على النحو التالي:

(1) مقياس درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يتكوّن هذا المقياس من السؤالين رقمين 1 و2 باستمارة الاستبيان، فالسؤال الأول عن درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويُعطي المبحوث درجة توافق اختياراته، فالإجابة (يوم أو يومين على الأكثر في الأسبوع) تمنح درجة واحدة، والإجابة (بعض أيام الأسبوع) تمنح درجتان، والإجابة (كل أيام الأسبوع) تمنح ثلاث درجات. والسؤال الثاني عن الوقت المنقضي يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويُعطي المبحوث درجة توافق اختياراته، فالإجابة (فترات بسيطة وأوقات محددة في اليوم) تمنح درجة واحدة، والإجابة (فترات متوسطة من حين لآخر في اليوم) تمنح درجتان، والإجابة (فترات كبيرة طوال اليوم) تمنح ثلاث

درجات، وتراوحت درجات المقياس بين (2: 6) توزعت علي النحو التالي:

- منخفض (2- 3 درجات).

- متوسط (4 درجات).

- مرتفع (5- 6 درجات).

(2) مقياس تقييم مصداقية الإعلامي:

تكوّن هذا المقياس من عشر عبارات، يشتمل عليها السؤال رقم 13 في إستمارة الاستبيان، يحدّد المبحوث موقفه منها علي مقياس خماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، محايد، لا تنطبق، لا تنطبق تمامًا)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5 درجات)، (تنطبق يعطى المبحوث 4 درجات)، (محايد يُعطى المبحوث 3 درجات)، (لا تنطبق يُعطى المبحوث درجتين)، (لا تنطبق تمامًا يُعطى المبحوث درجة واحدة)، وتم عكس التوكيد في العبارتين رقمي 6 و9 بحيث تكون الدرجات الممنوحة كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث درجة واحدة)، (تنطبق يعطى المبحوث درجتين)، (محايد يُعطى المبحوث 3 درجات)، (لا تنطبق يُعطى المبحوث 4 درجات)، (لا تنطبق تمامًا يُعطى المبحوث 5 درجات) حيث إن تلك العبارتان سلبيتان، وتراوحت درجات المقياس بين (19-50)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- مصداقية منخفضة (19-29 درجة).

- مصداقية متوسطة (30-39 درجة).

- مصداقية مرتفعة (40-50 درجة).

وهذا المقياس مستمد من مقياس المصداقية الخاص بكل من (McCroskey and Teven, 1999)، حيث اشتملت المصداقية على جوانب مختلفة تشمل مدى الإلمام الجيد بالمعرفة الخاصة بمجال النقاش، مدى قبوله الاجتماعي أثناء إدارة للحوار، درجة الثقة به، إلى جانب تقييم السلوك والتوجه المتبادل بين الشخصية والأشخاص الآخرين وكيفية التعامل في مواقف محددة. وقد تم استخدام هذا المقياس في دراسة (Redd, 2010) وتكون من خمسة عشر بنداً على نمط مقياس التمييز الدلالي، وقد تم تطويره بتلك الدراسة لتتوافق معها فتكون من عشر عبارات على نمط مقياس ليكرت وتراوحت بدائل الإجابة بين "تنطبق بشدة" إلى "لا تنطبق تمامًا".

(3) مقياس درجة التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) مع مقدمي البرامج:

تكوّن هذا المقياس من عشرين عبارة، يشتمل عليها السؤال رقم 12 في إستمارة

الاستبيان، يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس خماسي (تنطبق بشدة، تنطبق، محايد، لا تنطبق، لا تنطبق تمامًا)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (تنطبق بشدة يعطى المبحوث 5 درجات)، (تنطبق يعطى المبحوث 4 درجات)، (محايد يعطى المبحوث 3 درجات)، (لا تنطبق يُعطى المبحوث درجتين)، (لا تنطبق تمامًا يعطى المبحوث درجة واحدة)، وتم عكس التكويد في العبارتين رقمي 13 و14 بحيث (تنطبق بشدة يعطى المبحوث درجة واحدة)، (تنطبق يعطى المبحوث درجتين)، (محايد يُعطى المبحوث 3 درجات)، (لا تنطبق يُعطى المبحوث 4 درجات)، (لا تنطبق تمامًا يُعطى المبحوث 5 درجات)، حيث كانت تلك العبارتان سلبيتين، وتراوحت درجات المقياس بين (51-100)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (51-67 درجة).
- متوسط (68-83 درجة).
- مرتفع (84-100 درجة).

وفي هذا المقياس تم الاعتماد في الأساس على مقياس Parasocial Audience Persona Interaction (PAPI) scale الذي طوره كل من روبين وبيرس وبويل (Rubin, Perse & Powell, 1985) وطور "ريد" في دراسته (Redd, 2010) المقياس مرة أخرى بما يتوافق مع طبيعة دراسته حيث تم تطوير بعض البنود بالمقياس التي تتفق مع حداثة تفاعل الجمهور مع المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما اتفق مع الدراسة الحالية، واشتملت العبارات بالمقياس على نواحي مختلفة من التفاعل مثل "مدى الإعجاب بالشخصية والتوحد معها أثناء مشاهدتها، مدى التفاعل معها عبر وسائل التواصل المختلفة مثل الإنترنت، إلى أي درجة تمثل تلك الشخصية قدوة للشخص".

4) مقياس مدى شعور الجمهور بالوحدة:

المقياس المستخدم بالدراسة هو مقياس روسيل الخاص بقياس درجة شعور الفرد بالوحدة (Rusnel, 1996)، واستخدم هذا المقياس في العديد من الدراسات الإعلامية الأجنبية التي اهتمت بدراسة التفاعل شبه الاجتماعي ومنها دراسة (Casey P.) (Coddair, 2105). وتكوّن هذا المقياس من عشرين عبارة، اشتمل عليها السؤال رقم 14 باستمارة الاستبيان، يحدّد المبحوث موقفه منها علي مقياس رباعي (دائمًا، أحيانًا، نادرًا، أبدًا)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (دائمًا يُعطى المبحوث 4 درجات)، (أحيانًا يُعطى المبحوث 3 درجات)، (نادرًا يُعطى المبحوث درجتين)،

(أبدأ يُعطى المبحوث درجة واحدة)، وتم عكس التأكيد في العبارات أرقام 1، 5، 6، 9، 10، 15، 16 بحيث تكون الدرجات كما يلي: (دائمًا يُعطى المبحوث درجة واحدة)، (أحيانًا يُعطى المبحوث درجتين)، (نادرًا يُعطى المبحوث 3 درجات)، (أبدأ يُعطى المبحوث 4 درجات)، وتراوحت درجات المقياس بين (21-71)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- منخفض (21-37 درجة).
- متوسط (38-54 درجة).
- مرتفع (55-71 درجة).

(5) مقياس تقييم المبحوثين لاهتمام (استجابة) مقدمي البرامج بالتفاعل معهم:

تكوّن هذا المقياس من خمس عبارات، اشتمل عليها السؤال رقم 15 في استمارة الاستبيان، يحدّد المبحوث موقفه منها علي مقياس رباعي (دائمًا، أحيانًا، نادرًا، أبدًا)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (دائمًا يُعطى المبحوث 4 درجات)، (أحيانًا يُعطى المبحوث 3 درجات)، (نادرًا يُعطى المبحوث درجتين)، (أبدأ يُعطى المبحوث درجة واحدة)، وتم عكس التأكيد في العبارة رقم 5 بحيث تكون الدرجات كما يلي: (دائمًا يُعطى المبحوث درجة واحدة)، (أحيانًا يُعطى المبحوث درجتين)، (نادرًا يُعطى المبحوث 3 درجات)، (أبدأ يُعطى المبحوث 4 درجات)، مع احتساب درجة عبارة 4 فقط للمبحوثين الذين يقومون بإرسال رسائل خاصة وتقدير درجة للمبحوث الذي لا يقوم بإرسال رسالة خاصة بناءً علي متوسط درجته علي المقياس ككل، واشتمل المقياس علي عبارات تقيس نواحي تفاعل مقدمي البرامج التليفزيونية مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الاهتمام بالرد علي تعليقات الجمهور، الرد علي رسائل الجمهور الخاصة، الرغبة في سماع مختلف وجهات نظر الجمهور، الاهتمام بالقضايا التي تطرح علي صفحاتها الخاصة من أجل مناقشتها إعلاميًا"، وتراوحت درجات المقياس بين (5-20)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- اهتمام منخفض (7-10 درجة).
- اهتمام متوسط (11-15 درجة).
- اهتمام مرتفع (16-19 درجة).

(6) مقياس درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج:

تكوّن هذا المقياس من السؤالين رقمي 8 و9 في استمارة الاستبيان، يحدّد المبحوث موقفه من عبارات السؤال 9 علي مقياس رباعي (دائمًا، أحيانًا، نادرًا، أبدًا)، وتم

وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (دائمًا يُعطى المبحوث 4 درجات)، (أحيانًا يُعطى المبحوث 3 درجات)، (نادرًا يُعطى المبحوث درجتين)، (أبدًا يُعطى المبحوث درجة واحدة)، حيث تكون هذا المقياس من ست عبارات تقيس "أنماط التفاعل" مثل "كتابة تعليقات على صفحة البرنامج أو مقدم البرامج ، إرسال رسائل خاصة، مشاركة مقاطع الفيديو، وضع علامة إعجاب Like على ما يتم نشره على الصفحة، الدخول في جدال ونقاش مع بقية أعضاء الصفحة أو الاكتفاء بقراءة ما يتم نشره على الصفحة فقط"، بينما تكون درجات السؤال 8 -الذي يتقصى معدل تفاعل الجمهور مع مقدم البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام -كما يلي: أفعال بدرجة كبيرة (يعطي المبحوث ثلاث درجات)، وأفعال بدرجة متوسطة (يعطي المبحوث درجتين)، وأفعال بشكل نادر (يعطي المبحوث درجة واحدة)، وتراوحت درجات المقياس بين (3-21)، وكانت درجات المقياس علي النحو التالي:

- تفاعل منخفض (1- 8 درجات).
- تفاعل متوسط (9-15 درجة).
- تفاعل مرتفع (16-21 درجة).

ثامنًا: التعريفات الإجرائية:

1- التفاعل شبه الاجتماعي (أحادي الجانب) Para-social Interaction : ويقصد بها تكوين الجمهور لعلاقات اجتماعية بديلة عن تلك العلاقات الاجتماعية التي تحدث في الواقع العملي، وتكون تلك العلاقات شبه الاجتماعية من خلال التواصل والمشاركة مع الأشخاص الأخرى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت، ومن خلال التفاعل وجدانيا مع الشخصيات المحببة – من مقدمي البرامج التلفزيونية في هذه الدراسة- أثناء مشاهدة برامجهم التلفزيونية واللقاءات معهم، ومدى شعور الأشخاص بالألفة معهم ومدى اعتبارهم قدوة لهم. حيث إن هذا النمط من التفاعل يشكل بديلا تعويضيا للأفراد عن التفاعل الاجتماعي الفعلي مع تلك الشخصيات المحببة لهم.

2- الشعور بالوحدة: تعني في الدراسة قدر شعور الأشخاص بأنهم غير متفاعلين اجتماعيا مع من حولهم، وعدم قدرتهم على تكوين صداقات والاندماج مع من حولهم حتى وإن تم تواجدهم معهم بنفس المكان، والإحساس بأنه لا يوجد من يتفهم مشاعرهم وشخصيتهم بشكل مناسب.

3- مصداقية مقدمي البرامج التلفزيونية: يقصد بها في الدراسة تقييم الجمهور لنواحي متعددة في شخصية وأداء القائم بالاتصال من حيث الجرأة والقدرة على ضبط

النفس والأداء المتميز ومهارات التحدث والانصات والثقافة ومدى الثقة بها ومدى اتسامها بالأمانة والضمير والسعي لحل المشكلات مقارنة بحب الإثارة.

تاسعا: الإجراءات المنهجية:

1- نوع البحث ومنهجه

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، حيث تسعى لكشف العلاقات المختلفة بين المتغيرات وهل يوجد ارتباطات بينهم من عدمه وذلك قياسا على بعض الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة بعض المتغيرات المشتركة مع الدراسة هنا سواء بالتطبيق على المشاهير من الممثلين أو الإعلاميين أو السياسيين. واعتمدت الدراسة على منهج "المسح Survey" وهو مسح الجمهور المتواصل مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب مقابلات متعمقة مع القائم بالاتصال من مقدمي البرامج التلفزيونية.

2- مجتمع الدراسة

جميع أفراد الجمهور من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين قاموا بالتفاعل من قبل أو مازالوا يتفاعلون مع مقدمي البرامج التلفزيونية سواء عبر صفحات برامجهم أو صفحات الإعلاميين الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك يشمل مجتمع الدراسة جميع مقدمي البرامج التلفزيونية الذين لديهم صفحة للبرنامج الخاص بهم أو حساب شخصي لهم على أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

3- عينة الدراسة

تعد عينة الدراسة عينة غير عشوائية "عمدية" من الجمهور العام الذي يتواصل مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكونت من 200، وتم الوصول لتلك العينة عن طريق إرسال إستمارة استبيان إلكترونية في رسائل خاصة لعينة من الأفراد الذين يتفاعلون على صفحات مقدمي البرامج التلفزيونية وصفحات برامجهم على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك طبقا لمتابعة تلك الصفحات جيداً من جانب الباحثة ويطلق على تلك المواقع Fan Club- وهذا الإجراء تم اتباعه في دراسات أجنبية شبيهة خاصة بتفاعل الجمهور مع المشاهير، إلى جانب إرسال الاستبيان الإلكتروني في رسائل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر رسائل شخصية على حساباتهم الشخصية. وشملت الدراسة أيضا عينة عمدية مكونة من أحد عشر مقدم برامج تلفزيونية الذين لديهم صفحات خاصة ببرامجهم أو حساب شخصي على أحد مواقع التواصل الاجتماعي يتفاعلون من خلاله مع الجمهور، وهم

الإعلاميون: " إسعاد يونس، محمد على خير، جمال عنايت، الدكتور محمد سعيد محفوظ، شريف عامر، منى عراقي، محمد عبده ، عمرو خفاجي، محمد حسان مراد، مروة جاد الله، شيماء صادق".

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

النوع	النسبة %	العدد ك	الوصف
النوع	38%	76	ذكور
	124%	124	إناث
السن	61.5%	123	من 18 لأقل من 25 سنة
	22.5%	45	من 25 لأقل من 35 سنة
	16%	32	35 سنة فأكثر
المستوي التعليمي	9%	18	تعليم متوسط (حاصل على ثانوية عامة أو دبلوم)
	46%	92	طالب جامعي
	35%	70	حاصل على بكالوريوس/ ليسانس
	10%	20	حاصل على دراسات عليا "ماجستير أو دكتوراة"
الحالة الاجتماعية	76%	152	أعزب
	24%	48	متزوج

4- أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على أداتين في جمع البيانات، وهما "استمارة استبيان إلكترونية" لجمع البيانات من الجمهور، والمقابلات المتعمقة مع مقدمي البرامج التلفزيونية سواء من المشاهير أو من غير المشاهير.

5- اختبائي الصدق والثبات:

(1) اختبار الصدق:

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام ومناهج البحث¹ وذلك لاختبار صلاحية المقاييس وقدرتها على قياس المتغيرات، وتم إجراء بعض التعديلات في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون.

*تم تحكيم استمارة الاستبيان من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام ومناهج البحث الآتي أسمائهم:

- 1- أ.د. حسن عماد مكاوي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام/جامعة القاهرة، وعميد كلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- 2- أ.د. بركات عبد العزيز: أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام / جامعة القاهرة لشئون الدراسات العليا والبحث العلمي.
- 3- أ.د. شيماء ذو الفقار زغيب: أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
- 4- أ.د. أشرف جلال: أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 5- د. عادل فهمي: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام/جامعة القاهرة.
- 6- د.نشوة عقل: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام/جامعة القاهرة.

وقد تم إجراء اختبار قبلي Pre-Test لاختبار صلاحية أداة القياس حيث تم تطبيق الاستمارة في صورتها الأولية على عينة صغيرة شكلت 10% من إجمالي عدد العينة النهائية حيث تم تجميع ملاحظات المبحوثين التي أدت لتعديل صياغات بعض الأسئلة وتوضيح بعض بنود المقاييس أو حذف بعض الأسئلة أو البنود الغامضة إلى جانب إضافة أسئلة هامة للموضوع. وقد تم استبعاد بعض الاستثمارات التي اتضح بها تناقض إجابات المبحوثين في بعض بنود المقاييس حيث لم يتوافر قدر كاف من صدق المبحوث مع نفسه، إلى جانب استبعاد بعض الاستثمارات التي لم يستكمل المبحوث الإجابة على بعض الأسئلة الضرورية بها .

(2) اختبار الثبات:

تم حساب ثبات مقاييس الدراسة على النحو التالي:

- 1- مقياس درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: وقد تم قياس مدى ثبات المقياس باستخدام معامل Alpha للمقياس ككل، حيث بلغت قيمته (0.619)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول نتائج المقياس.
- 2- مقياس مصداقية الإعلامي: تم قياس مدى ثبات المقياس باستخدام معامل Alpha للمقياس ككل، حيث بلغت قيمته (0.602)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول نتائج المقياس.
- 3- مقياس درجة التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البرامج (المحبوبين): تم قياس مدى ثبات المقياس باستخدام معامل Alpha للمقياس ككل، حيث بلغت قيمته (0.879)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول نتائج المقياس.
- 4- مقياس مدي الشعور بالوحدة: تم قياس مدى ثبات المقياس باستخدام معامل Alpha للمقياس ككل، حيث بلغت قيمته (0.814)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول نتائج المقياس.
- 5- مقياس تقييم المبحوثين لاهتمام مقدمي البرامج بالتفاعل معهم: تم قياس مدى ثبات المقياس باستخدام معامل Alpha للمقياس ككل، حيث بلغت قيمته (0.667)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول نتائج المقياس.
- 6- مقياس درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج: تم قياس مدى ثبات المقياس باستخدام معامل Alpha للمقياس ككل، حيث بلغت قيمته (0.701)، وهي قيمة ثبات ملائمة يمكن في ضوءها قبول نتائج المقياس.

عاشرا: المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبنود المُقاسة علي مقياس ليكرت الخماسي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج علي الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70. وقد تم استخدامه في الفروض الأول والثاني والرابع والسادس والثامن.
- 5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد تم استخدامه في الفروض الثالث والخامس والسابع.
- 6- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد تم استخدامه في الفرضين الثالث والسابع.
- 7- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر

التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي ثبتت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. وقد تم استخدامه في الفرضين الثالث والسابع.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

حادي عشر: نتائج الدراسة حول "تفاعل الجمهور مع مقدمى البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

أولاً: النتائج العامة للدراسة

1-درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام:

جدول رقم (2)

درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	درجة الاستخدام
1%	2	يوم أو يومين على الأكثر في الأسبوع
8%	16	بعض أيام الأسبوع
91%	182	كل أيام الأسبوع
100%	200	الإجمالي

اتضح أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة بنسبة 91% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد كل ما توصلت له الأبحاث في هذا المجال من شعبية تلك الوسيلة ويؤكد على ضرورة وجود تأثيرات خطيرة لها سواء كانت إيجابية أو سلبية على قطاع كبير جدا من المجتمع.

2-درجة استخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد:

جدول رقم (3)

درجة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	درجة الاستخدام اليومي
5.5%	11	فترات بسيطة وأوقات محددة في اليوم
41.5%	83	فترات متوسطة من حين لآخر في اليوم
53%	106	فترات كبيرة طوال اليوم
100%	200	الإجمالي

من الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كثيف جدا على مدار اليوم الواحد بنسبة 53% فالأمر أصبح لا يقتصر على مجرد الاستخدام اليومي فقط ولكن أصبحت تلك الوسيلة جزء لا يتجزأ من حياة قطاع كبير من الأشخاص على مدار يومهم فأصبح انشغالهم كبير بمحتوى وطبيعة تلك الوسيلة وهو ما ينبىء بتأثيرات على مناحي حياتية عديدة.

فإن الدرجة بشكل عام لمستوى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي

موضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (4)

درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي*

النسبة	التكرار	درجة الاستخدام
%2	4	منخفض
%10	20	متوسط
%88	176	مرتفع
%100	200	الإجمالي

اتضح أن الاستخدام عالي الكثافة لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين احتل المرتبة الأولى بنسبة 88%، فأصبح الحديث في هذا العصر على درجة استخدام تلك الوسيلة الحديثة وليس استخدامها من عدمه.

3- أهم مقدمي البرامج التلفزيونية التي يحرص المبحوثون على متابعة برامجهم التلفزيونية:

جاءت إجابات المبحوثين على هذا السؤال حول 46 اسم مقدم برامج تلفزيونية، ويستعرض الجدول التالي أسماء مقدمي البرامج التلفزيونية الأعلى تكرار فقط من بين الأسماء المذكورة:

جدول رقم (5)

أهم مقدمي البرامج التي يتواصل معهم المبحوثون

النسبة	التكرار	أهم مقدمي البرامج
%15	30	عمرو أديب
%12.5	25	منى الشاذلي
%12	24	إسعاد يونس
%10	20	وائل الأبراشي
%9.5	19	يسري فودة
%5.5	11	منى عراقي
%3	6	باسم يوسف
2.5	5	اسامة كمال
%2.5	5	شريف عامر

*مقياس تجميعي من السؤالين رقمين 1 و2، أي "درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام" بالإضافة إلى درجة استخدامهم اليومي لها".

4-تقييم المبحوثين لمقدمي البرامج التلفزيونية الذي يحرصون على متابعة برامجهم:

جدول رقم (6)

تقييم المبحوثين لمقدمي البرامج التلفزيونية

النسبة	التكرار	تقييم مقدمي البرامج التلفزيونية
%88.5	177	شخصية محبوبة
%11	22	شخصية غير محبوبة
%0.5	1	لم يحدد
%100	200	الإجمالي

5-مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من جانب المبحوثين في التواصل مع مقدمي البرامج التلفزيونية التي يحرصون على التفاعل معهم:

جدول رقم (7)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في التواصل

مع مقدمي البرامج التلفزيونية

النسبة	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
%72	144	فيسبوك
%3	6	تويتر
%25	50	كلا من فيسبوك وتويتر
%100	200	الإجمالي

يوضح الجدول أن موقع فيسبوك هو الأكثر شعبية في التواصل مع مقدمي البرامج مقارنة بموقع تويتر أو مقارنة لاستخدام المبحوثين لكلا الموقعين معاً، حيث جاء استخدامه بنسبة 72% وهو ما يؤكد على أهمية وخطورة تلك الوسيلة منذ ظهورها على الساحة الإعلامية، وهو ما اتضح على مدار السنوات السابقة من تأثيراتها السياسية والاجتماعية الخطيرة على مصائر الأمم، لما أتاحت تلك الوسيلة من حرية التعبير عن الرأي – التي يساء استخدامها كثيراً- وعدم وجود الرقابة بما يؤدي لنتائج تنقسم بين السلبية والإيجابية على المجتمعات.

6-أهم مقدمي البرامج التلفزيونية التي يحرص المبحوثون على التفاعل على صفحاتهم الشخصية أو صفحات برامجهم أو حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي:

ذكر المبحوثون في إجابة هذا السؤال إسم 62 إسم مقدم برامج تلفزيونية، ويستعرض الجدول التالي أسماء مقدمي البرامج التلفزيونية الأعلى تكرار فقط من بين الأسماء المذكورة:

جدول رقم (8)

أهم مقدمي البرامج التي يتفاعل معهم المبحوثون

النسبة	التكرار	أهم مقدمي البرامج التلفزيونية
11.5%	23	اسعاد يونس
11%	22	يسري فوده
10.5%	21	منى الشاذلي
8%	16	منى عراقي
6.5%	13	وائل الابراشي
6%	12	عمرو أديب
3.5%	7	باسم يوسف
3%	6	خالد الغندور
3%	6	مدحت شلبي
2.5%	5	ابراهيم عيسى

اتضح من الجدول تصدّر مقدمة البرامج القديرة "إسعاد يونس" كأكثر مقدمة برامج يحب المبحوثون التواصل عبر صفحاتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ثم الإعلامي القدير "يسري فوده" ثم الإعلامية القديرة "منى الشاذلي"، وبالمقارنة بجدول رقم "5" الذي أوضح أن أهم مقدمي البرامج التلفزيونية الذين يحرص الجمهور على متابعة برامجهم التلفزيونية هم بالترتيب الإعلامي القدير "عمرو أديب" ثم الإعلامية "منى الشاذلي" ثم الإعلامية "إسعاد يونس"، وهو ما يعني أن ليس من الضروري أن يتفاعل المبحوث عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع نفس مقدم البرامج الذي يهتم بمتابعة برنامجه في التلفزيون، وقد يعود ذلك لأسباب عديدة تستنتج الباحثة بعضها مثل جاذبية صفحة بعض مقدمي البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي عن الآخرين أو جاذبية المحتوى الموضوع عليها أو قد يعطي المبحوث أولوية الاهتمام للإعلاميين من خلال مشاهدة برنامجهم التلفزيوني ثم الأهمية الثانية للإعلاميين الذي يكتفي بمتابعة صفحاتهم أو التفاعل معها بأي شكل، وقد يكون العكس صحيح بأن من يهتمون بمتابعته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي هم الأكثر أهمية لهم، وقد يكون لتمييز أداء بعض مقدمي البرامج عن غيرهم وهو ما يدعو اهتمام المبحوثين بمتابعتهم تلفزيونياً، وهو ما يثير ضرورة الاستقصاء حول تلك النقطة في أبحاث مستقبلية.

7-تقييم المبحوثين لمقدمي البرامج التليفزيونية الذين يحرصون على التفاعل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9)

تقييم المبحوثين لمقدمي البرامج الذين يتفاعلون معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	تقييم مقدمي البرامج التليفزيونية
91.5%	183	شخصية محبوبة بالنسبة لك Liked
8%	16	شخصية غير محبوبة بالنسبة لك Disliked
0.5%	1	لا يوجد
100%	200	الإجمالي

اتضح من الجدول أن الغالبية العظمى بنسبة 91.5% من المبحوثين يهتمون بالتفاعل عبر صفحات مقدمي البرامج التليفزيونية المحبوبين لديهم في المقام الأول، بينما نسبة 8% يأتي تفاعلهم مع صفحات مقدمي البرامج غير المحبوبين هو الأهم بالنسبة لهم، فمن خلال لقاء الباحثة بالمبحوثين توصلت إلى أن عددا كبيرا يهتم بالتفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مع كل من الشخصيات المحببة من مقدمي البرامج وغير المحببة ولكنهم يقضون فترات أطول في تصفح صفحات الشخصيات المحببة وهو سبب تصدر تلك النسبة بالمقدمة، ومن خلال تعليقات المبحوثين على اهتمامهم بتصفح الشخصيات غير المحببة وكتابة التعليقات عليها هو نتيجة ما تثيره بعض الشخصيات الإعلامية لاستفزاز هؤلاء المبحوثين، فهم بذلك يريدون التعبير عن رأيهم في أدائهم الإعلامي، وهو ما اتضح أيضا من متابعة الباحثة لصفحات مقدمي البرامج التليفزيونية أو صفحات برامجهم على الفيسبوك حيث تتواجد مئات أو آلاف التعليقات الإيجابية أو السلبية أو تلك التي تصل إلى حد السبب بألفاظ خارجة، ولاحظت الباحثة سلبية التعليقات بالنسبة لبعض مقدمي البرامج التليفزيونية على صفحاتهم مقارنة بمقدمي برامج أخرى.

8-درجة تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية عبر صفحاتهم الشخصية أو صفحة البرنامج الخاص بهم أو حسابهم الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (10)

درجة التفاعل مع مقدمي البرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	درجة التفاعل
12%	24	التفاعل بدرجة كبيرة (تفاعل بعد كل حلقة يتم تقديمها أو بصفة منتظمة)
43%	86	تفاعل بدرجة متوسطة (تفاعل مع بعض الحلقات فقط أو من حين لآخر).
45%	90	تفاعل بشكل نادر (لا يتم التفاعل إلا إذا كان هناك موقف محدد أو ما يستدعي التعليق بعد المشاهدة).
100%	200	الإجمالي

اتضح من الجدول أن المرتبة الأولى لتفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل جاءت بدرجة "نادرة" بنسبة 45%، ثم بدرجة "متوسطة" بنسبة 45%، بينما التفاعل الكثيف جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 12% فقط، وهو ما يؤكد على ضرورة إجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية للتعرف على أهم الأشياء أو نمط الشخصيات التي يهوى الجمهور التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

9- نمط "أسلوب" تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11)

نمط التفاعل مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	درجة التفاعل لكل نمط				أنماط التفاعل
		أبدًا	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	
1	76.7%	2	19	96	83	قراءة أو متابعة ما هو مكتوب على الصفحة.
		1%	9.5%	48%	41.5%	
2	76%	4	22	88	86	وضع علامة إعجاب Like على بعض ما يقوم مقدم البرنامج بوضعه على الصفحة.
		2%	11%	44%	43%	
3	53.8%	29	43	104	24	عمل مشاركة Share لبعض الفيديوهات من الصفحة
		14.5%	21.5%	52%	12%	
4	46.8%	40	60	79	21	كتابة تعليقات على الصفحة أعبر فيها عن رأيي أو اتناقش بها معه.
		20%	30%	39.5%	10.5%	
5	35%	67	68	53	12	الدخول في مناقشات وجدل طويل على الصفحة مع آراء الأعضاء الآخرين على الصفحة.
		33.5%	34%	26.5%	6%	
6	32.3%	78	63	46	13	إرسال رسائل شخصية للإعلامي أعبر فيها عن رأيي
		39%	31.5%	23%	6.5%	

اتضح من الجدول أن نمطي التفاعل "قراءة أو متابعة ما هو مكتوب على الصفحة"، ووضع علامة إعجاب Like على بعض ما يقوم مقدم البرنامج بوضعه على الصفحة" جاءا بالمقدمة بوزن نسبي "76.7%" و "76%"، وهما يعدان أبسط وأسهل نمط من التفاعل، بينما جاء نمط "إرسال رسائل شخصية للإعلامي أعبر فيها عن رأيي" بوزن نسبي 32.3% وقد يعود ذلك إلى معرفة الأفراد بأنه ليس من السهل أن تتفقد الشخصية الإعلامية كل الرسائل الخاصة التي تأتي لها أو أن ترد عليها بسهولة.

جدول رقم (12)

درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج*2

النسبة	التكرار	درجة ونمط التفاعل
22.5%	45	ضعيف التفاعل
63.5%	127	متوسط التفاعل
14%	28	كثيف التفاعل
100%	200	الإجمالي

اتضح أن المرتبة الأولى جاءت لفئة "متوسط التفاعل" مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 63.5% ثم فئة "ضعيف التفاعل" بنسبة 22.5%، أما "كثافة التفاعل" لم تأتي إلا بنسبة 14% وهو ما يؤكد على نفس النقطة التي أشار لها جدول "10" وهو ضرورة إجراء الأبحاث للتعرف على أهم الأشياء والشخصيات التي تستحوذ على اهتمام الجمهور عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

10- أسباب ودوافع تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=200):

جدول رقم (13)

أسباب ودوافع التفاعل مع مقدمي البرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	أسباب ودوافع التفاعل*
61.5%	123	لأن الشخصية موهوبة ومميزة في عملها الإعلامي وتقدم برامج متميزة
42%	84	لأن الشخصية لها القدرة على عرض مشكلات المجتمع بفاعلية وتحاول حلها بجدية
32.5%	65	لأن الشخصية تمثل بالنسبة لي نموذج قدوة وأتمنى أن أكون مثلها
17%	34	للرغبة في مشاركة الشخصية مجال عملها الإعلامي بالأراء والأفكار أو بذكر إيجابيات وسلبيات ما تقدمه
14.5%	29	لأنني أتمنى أن أكون شخصا مقربا لتلك الشخصية
13.5%	27	لأنني مغرم بكل شيء في الشخصية من حيث شكلها وملابسها وأسلوبها في الحديث
7.5%	15	لأن ذكري للأراء والتعليقات يمكن أن يأتي بنتائج إيجابية على أداء الشخصية الإعلامي
5.5%	11	لأن الشخصية مثيرة لاستقرازي بارائها وما تطرحه من مواضيع

تصدر سبب "لأن الشخصية موهوبة ومميزة في عملها الإعلامي وتقدم برامج متميزة" المرتبة الأولى بنسبة 61.5% من بين أسباب تفاعل المبحوثين مع مقدمي

* وهو مقياس تجميعي يتكوّن من السؤالين رقمي 8 و9، حيث أن السؤال رقم 8 خاص بمستوى "كثافة" تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسؤال رقم 9 خاص بكثافة استخدام الجمهور لكل نمط من أنماط التفاعل مع مقدمي البرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
• أتيح للمبحوث اختيار أكثر من سبب واحد.

البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم سبب "لأن الشخصية لها القدرة على عرض مشكلات المجتمع بفاعلية وتحاول حلها بجدية" بنسبة 42% ، وهو يدل على أن الأسباب الخاصة بالمبجوثين ترتبط بشكل وثيق بالمحتوى المقدم ذاته ومهنية الإعلامي في أدائه وليس أسبابا شكلية في المقام الأول، وهو ما يؤكد وعي المبجوثين وقدرتهم النقدية العميقة، ويعد السبب أو الدافع الأول -كما أشارت نظرية التفاعل شبه الاجتماعي- من فئة "الدوافع المرتبطة بالانجذاب للمهام الخاصة بالشخصية Task Attraction" وهي تلك المرتبطة بمجال عمل الشخصية المشهورة أو موهبتها. بينما يعد السببان أو الدافعان الثاني والثالث من فئة الدوافع الاجتماعية Social motivation . ويعد الدافع الرابع الذي أشار إليه الجدول مرتبط "بدافع التعلق بالشخصية من أجل التعاون بمجال العمل Coworker attachment" ، أما الدافع الخامس من فئة "التعلق بالشخصية لشعور الشخص بأنه امتداد لها Filial attachment" أو رغبة الشخص في تكوين صداقة مع الشخصية المشهورة أو أن يكون أحد المقربين لها ، أما الدافع السادس فهو مرتبط "بالتعلق المادي أو العاطفي Physical or Romantic Attachment".

بينما جاء سبب "لأن الشخصية مثيرة لاستفزازي بأرائها وما تطرحه من مواضيع" في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.5% وهي نسبة منطقية تتوافق مع العدد القليل من المبجوثين الذين ذكروا أنهم يتفاعلون مع صفحات مقدمي البرامج التلفزيونية "غير المحبوبين لهم".

وتتنفق تلك النتيجة مع النتيجة التي توصلت لها "دراسة إيناس حامد" أنه من أهم دوافع الشباب الجامعي للمشاركة في صفحات الصحف على الفيس بوك ترتبط بمهارات التفكير الناقد مثل الاستنتاج والتفسير (إيناس محمود حامد، 2013)، وهو ما يؤكد على أن الجمهور أصبح لديه وعي ومهارة نقدية وأصبحت المظاهر لا تمثل الشغل الشاغل له. واتفقت أيضا تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "فيليبس" بأن أهم أسباب تواصل الجمهور مع المشاهير هو اهتمامهم بما يذكر على مواقع هؤلاء المشاهير من موضوعات أو حلول لمشكلات تهم الجمهور بشكل مباشر بجانب اهتمامهم الذاتي بتلك الشخصية ورغبتهم في محاكاتها (Phelps, 2011)، وهو ما اتفق مع السبب الذي احتل المرتبة الثانية والسبب الذي جاء بالمرتبة الثالثة بالدراسة الحالية.

11- جوانب اهتمام البحوث عند كتابة تعليق على صفحة مقدم البرامج التلفزيونية

أو صفحة برنامجه أو حسابه الشخصي (ن=160):

جدول رقم (14)

جوانب الاهتمام في كتابة التعليقات

النسبة	التكرار	جوانب الاهتمام في كتابة التعليقات
48.1%	77	إبداء تعليقات تتعلق بجوهر ما يقدمه من موضوعات أو تتعلق بأدائه الإعلامي
35%	56	كلاهما أهتم به
16.9%	27	إبداء تعليقات تعبر عن رأيي في شخصيته سواء كان رأيي إيجابياً أو سلبياً
100%	160	الإجمالي*

اتضح اهتمام المبحوثين بدرجة أعلى بإبداء التعليقات على صفحات مقدمي البرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المضمون ذاته والأداء الإعلامي ذاته وذلك بنسبة 48.1% وهو ما يتفق مع النتيجة التي أظهرها جدول رقم "15" الخاص بأسباب تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أظهر أيضاً أن الأسباب كانت متعلقة بالمحتوى المميز والأداء الإعلامي الخاص بالشخصية، وتلك النتائج تؤكد أن الجمهور يتزايد وعيه ودوماً في شأن ما يقدم من برامج وأصبح لديه قدرة نقديه ووعي ولا يهتم بمجرد النواحي الشكلية.

12- مستوى "التفاعل شبه الاجتماعي/أحادي الجانب" للمبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية المحبين لهم (ن=183):

جدول رقم (15)

التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البرامج التلفزيونية

الترتيب	الوزن النسبي	لا تنطبق تماماً	لا تنطبق	محايد	تنطبق	تنطبق بشدة	مستوى انطباقها	
							جوانب القياس	ك
1	85.8%	-	2	22	80	79	ك	أحب طريقة الشخصية في طرح قضايا المجتمع أو محاولات حلها
		-	1.1%	12%	43.7%	43.2%	%	إذا ظهرت الشخصية في أحد اللقاءات التلفزيونية أحب أن أشاهدها
2	85.7%	2	-	13	97	71	ك	أشعر بأن الشخصية هي شخصية طبيعية غير متكلفة مثلها مثل بقية الأشخاص
		1.1%	-	7.1%	53%	38.8%	%	أتمنى أن أكون مثل تلك الشخصية في عملها
3	85%	2	4	19	79	79	ك	
		1.1%	2.2%	10.4%	43.1%	43.2%	%	
4	83.4%	2	7	33	57	84	ك	
		1.1%	3.8%	18.1%	31.1%	45.9%	%	

* عدد الإجابات على هذا السؤال هو 160 وهو عدد المبحوثين الذين يقومون فقط بكتابة تعليقات على صفحات مقدمي البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي.

الترتيب	الوزن النسبي	لا تنطبق تمامًا	لا تنطبق	محايد	تنطبق	تنطبق بشدة	مستوى انطباقها	
							جوانب القياس	
5	%83.3	2	8	25	71	77	ك	أتمنى أن تكون لدي القدرة على طرح مشكلات المجتمع ومحاولة حلها مثل الشخصية
		%1.1	%4.4	%13.7	%38.7	%42.1	%	
6	%82.4	2	8	35	59	79	ك	أتمنى أن أتحدث مع الشخصية في الحقيقة وجها لوجه
		%1.1	%4.4	%19.1	%32.2	%43.2	%	
7	%82	2	2	33	85	61	ك	أشعر بأن الشخصية تتسم بالآلفة مثل أي شخص أعرفه جيدا
		%1.1	%1.1	%18	%46.5	%33.3	%	
8	%81.6	1	6	36	74	66	ك	أستمتع إذا شاهدت الشخصية في حوار شخصي معها في أحد البرامج
		%0.5	%3.3	%19.7	%40.4	%36.1	%	
9	%81	-	4	38	86	55	ك	أشعر بأن المواضيع التي تطرحها الشخصية مواضيع تعجبني أو تهمني بشكل شخصي
		-	%2.2	%20.7	%47	%30.1	%	
10	%80	-	5	44	80	54	ك	متابعة آخر الأخبار أو البرامج التي ستقدمها شخصية أمر مهم بالنسبة لي
		-	%2.7	%24.1	%43.7	%29.5	%	
11	%77.5	1	10	39	94	39	ك	أهم بقراءة ما يتم كتابته على صفحة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي أو صفحة برنامجها
		%0.5	%5.5	%21.3	%51.4	%21.3	%	
12	%76.1	-	20	48	63	52	ك	أحب معرفة الأخبار الخاصة بالشخصية من وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي
		-	%10.9	%26.2	%34.5	%28.4	%	
13	%74.4	2	16	47	84	34	ك	أتذكر أحيانا بعض ما تذكره الشخصية من كلام أو تعليقات عندما أتعرض لمواقف معينة في حياتي
		%1.1	%8.7	%25.7	%45.9	%18.6	%	
14	%71.3	6	18	57	71	31	ك	أشعر بأن لي نفس التوجهات والمعتقدات الخاصة بالشخصية
		%3.3	%9.8	%31.1	%38.9	%16.9	%	
15	%68.3	12	32	51	44	44	ك	أشعر كثيرا بأنني أريد إرسال رسالة للشخصية أو أتحدث معها فيما تقدمه من برامج أو أشارك على صفحتها الخاصة
		%6.6	%17.5	%27.9	%24	%24	%	
16	%66.8	12	29	60	49	33	ك	أحب معرفة بعض الجوانب الخاصة في حياة الشخصية
		%6.6	%15.8	%32.8	%26.8	%18	%	
17	%65.7	18	29	46	63	27	ك	عندما أتابع البرنامج الذي تقدمه الشخصية أهتم بتسجيل بعض الملاحظات أو التعليقات على بعض الأشياء في ذهني
		%9.8	%15.8	%25.1	%34.5	%14.8	%	
18	%65	10	29	73	47	24	ك	عندما لا أرى حلقة من حلقات البرنامج الذي تقدمه الشخصية أشعر بأنني أفقدت شيئا مهما
		%5.5	%15.8	%39.9	%25.7	%13.1	%	
19	%59.9	19	31	78	42	13	ك	أشعر بأن إبدائي للتعليقات على ما تقدمه الشخصية من برامج أمر غير مهم لي
		%10.4	%16.9	%42.6	%23	%7.1	%	
20	%44.3	57	57	49	13	7	ك	لا أهتم بمتابعة البرامج التي تقدمها الشخصية
		%31.1	%31.1	%26.9	%7.1	%3.8	%	

جدول رقم (16)

درجة التفاعل شبه الاجتماعي

النسبة	التكرار	درجة التفاعل شبه الاجتماعي
19.6%	36	منخفضة
53.6%	98	متوسطة
26.8%	49	مرتفعة
100%	183	الإجمالي*

اتضح من الجدول أن النسبة الكبرى جاءت للمستوى المتوسط للتفاعل ما بعد الاجتماعي للجمهور مع الشخصيات الإعلامية المحببة لديهم بنسبة 53.6% ثم للمستوى المرتفع بنسبة 26.8% ، حيث يشمل مقياس التفاعل شبه الاجتماعي أبعاد مختلفة يتعلق بعضها بالإعجاب بمحتوى ما تقدمه الشخصية وأبعاد أخرى تتعلق بالسمات الشكلية والشخصية وأخرى تتعلق بشغف الجمهور بمتابعة أخبارها ونواحي من حياتها الشخصية وأبعاد أخرى تتعلق بكون الشخصية تمثل للجمهور نموذج للقوة أو نموذج يمكن اقتباس سلوكيات منه لتطبيقها في الحياة.

13-تقييم المبحوثين لمصادقية مقدمي البرامج التلفزيونية الذين يحرصون على التفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (17)

تقييم مصادقية مقدمي البرامج التلفزيونية

الترتيب	الوزن النسبي	لا تنطبق تماماً	لا تنطبق	محايد	تنطبق	تنطبق بشدة	مدى انطباقها	
							جوانب المصادقية	ك
1	89.3%	3	1	13	66	117	ك	أشعر بأن الشخصية مثقفة ولديها خبرة
		1.5%	0.5%	6.5%	33%	58.5%	%	نتسم الشخصية بالكفاءة والتميز في ما تقدمه من برامج
2	88.4%	5	4	8	68	115	ك	أشعر بأن الشخصية تتسم بالنزاهة
		2.5%	2%	4%	34%	57.5%	%	نتسم الشخصية بالجرأة في طرح الموضوعات المختلفة
3	87.5%	1	2	19	77	101	ك	تستطيع الشخصية ضبط النفس (عدم الغضب) أثناء تقديمها البرنامج
		0.5%	1%	9.5%	38.5%	50.5%	%	أعتقد أن الشخصية تتسم
4	84.7%	5	3	25	74	93	ك	
		2.5%	1.5%	12.5%	37%	46.5%	%	
5	83.7%	3	10	25	71	91	ك	
		1.5%	5%	12.5%	35.5%	45.5%	%	
6	82.8%	6	6	30	70	88	ك	

*ن" في هذا الجدول هو 183 وهو عدد المبحوثين الذين يتواصلون مع شخصيات "محببة لهم" من مقدمي البرامج التلفزيونية حيث أن هذا المقياس لا ينطبق على اختيار الشخصيات غير المحببة.

الترتيب	الوزن النسبي	لا تنطبق تمامًا	لا تنطبق	محايد	تنطبق	تنطبق بشدة	مدى انطباقها	
							%	جوانب المصادقية
		%3	%3	%15	%35	%44	%	بالأمانة والضمير
7	%82	4	7	32	79	78	ك	أشعر بأن الشخصية تحرص على حل مشاكل المجتمع وتحسين أوضاعه
		%2	%3.5	%16	%39.5	%39	%	أرى أن الشخصية هادئة وغير متوترة
8	%80.1	5	9	35	82	69	ك	أشعر بأن الشخصية لا تسعى لحل المشكلات بقدر حُبها في الإثارة وجذب الانتباه
		%2.5	%4.5	%17.5	%41	%34.5	%	أرى أن الشخصية تتحدث أكثر من اللازم ولا تحسن الإنصات لمن معها
9	%56.4	29	57	57	35	22	ك	
		%14.5	%28.5	%28.5	%17.5	%11	%	
10	%52.1	38	64	52	31	15	ك	
		%19	%32	%26	%15.5	%7.5	%	

جدول رقم (18)

مصادقية مقدمي البرامج التلفزيونية

النسبة	التكرار	مصادقية مقدمي البرامج التلفزيونية
%4.5	9	منخفضة
%33.5	67	متوسطة
%62	124	مرتفعة
%100	200	الإجمالي

اتضح أن تقييم المبحوثين لمصادقية مقدمي البرامج التلفزيونية الذين يحرصون على التفاعل معهم جاء إيجابياً إلى حد كبير حيث جاء بالمركز الأول التقييم المرتفع للمصادقية بنسبة 62% ثم المتوسط بنسبة 33.5% ، بينما جاء التقييم المنخفض بالمرتبة الأخيرة وهو متفق منطقياً مع وجود نسبة من المبحوثين بعينة الدراسة أشاروا إلى أنهم يتفاعلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع شخصيات غير محببة لديهم، فقد يكون ذلك سبب لوجود فئة من التقييم المنخفض للمصادقية.

14- مستوى شعور المبحوثين بالوحدة:

جدول رقم (19)

مستوى شعور المبحوثين بالوحدة

الترتيب	الوزن النسبي	أبداً	نادرًا	أحياناً	دائمًا	مستوى الشعور	
						%	جوانب الشعور بالوحدة
1	%79.8	1	11	96	92	ك	ما قدر شعورك بأنك متفاعل مع الأشخاص حولك
		%0.5	%5.5	%48	%46	%	
2	%77.7	4	23	76	97	ك	هل ترى أنك جزء من مجموعة أصدقاء
		%2	%11.5	%38	%48.5	%	
3	%76.8	4	15	97	84	ك	ما قدر شعورك بأنك شخص مندمج مع الآخرين واجتماعي
		%2	%7.5	%48.5	%42	%	

الترتيب	الوزن النسبي	مستوى الشعور				جوانب الشعور بالوحدة	
		أبداً	نادرًا	أحيانًا	دائمًا		
4	%76.2	2	22	93	83	ك	ما قدر شعورك بأنك قريب للآخرين
		%1	%11	%46.5	%41.5	%	
5	%75.5	6	20	89	85	ك	ما قدر شعورك بأن هناك أشخاص حولك يمكن أن تتحدث إليهم
		%3	%10	%44.5	%42.5	%	
6	%74.7	8	25	78	89	ك	ما قدر شعورك بأن هناك أشخاص يمكن أن تلجأ إليهم
		%4	%12.5	%39	%44.5	%	
7	%73.3	3	29	93	75	ك	هل تشعر بأنك لديك سمات مشتركة مع الأشخاص من حولك
		%1.5	%14.5	%46.5	%37.5	%	
8	%73	8	28	82	82	ك	ما قدر شعورك بأنك قادر على إيجاد الرفاق والأصدقاء كلما أردت ذلك
		%4	%14	%41	%41	%	
9	%68.3	10	28	104	58	ك	ما قدر شعورك بأنه يوجد أشخاص تفهمك جيدًا
		%5	%14	%52	%29	%	
10	%60.2	17	53	82	48	ك	ما قدر شعورك بأنه لا يوجد أحد يعرف شخصيتك جيدًا
		%8.5	%26.5	%41	%24	%	
11	%58.8	13	53	102	32	ك	ما قدر شعورك بأنك مفتقد وجود أصدقاء حولك
		%6.5	%26.5	%51	%16	%	
12	%58.8	20	42	103	35	ك	هل تشعر بأنك خجول
		%10	%21	%51.5	%17.5	%	
13	%55.8	21	54	94	31	ك	ما قدر شعورك بأن هناك أشخاص من حولك ولكنهم لا يشعرون بك
		%10.5	%27	%47	%15.5	%	
14	%55.2	28	43	99	30	ك	ما قدر شعورك بأن ما لديك من اهتمامات وأفكار بعيدة عن من حولك من الأشخاص
		%14	%21.5	%49.5	%15	%	
15	%48.3	32	67	80	21	ك	هل تشعر بعدم اهتمام الآخرين بك
		%16	%33.5	%40	%10.5	%	
16	%46.3	43	65	63	29	ك	ما قدر شعورك بأنه لا يوجد أحد في حياتك يمكن أن تلجأ إليه
		%21.5	%32.5	%31.5	%14.5	%	
17	%42.3	56	54	70	20	ك	هل تشعر بأنك وحيداً
		%28	%27	%35	%10	%	
18	%40.5	52	70	61	17	ك	ما قدر شعورك بأنك شخص غير قريب من أي شخص حولك
		%26	%35	%30.5	%8.5	%	
19	%39.2	53	76	54	17	ك	ما قدر شعورك بأن علاقاتك مع الآخرين ليس لها معنى أو هدف
		%26.5	%38	%27	%8.5	%	
20	%36.8	61	68	60	11	ك	ما قدر شعورك بأنك شخص منعزل عن الآخرين
		%30.5	%34	%30	%5.5	%	

جدول رقم (20)

مستوى شعور المبحوثين بالوحدة

النسبة	التكرار	مستوى الشعور بالوحدة
21.5%	43	منخفض
63.5%	127	متوسط
15%	30	مرتفع
100%	200	الإجمالي

اتضح من الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين يشعرون بالوحدة بدرجة متوسطة طبقاً لمقياس Russel, 1996، حيث جاءت تلك الفئة بنسبة 63.5% ثم بدرجة منخفضة، بينما قلت نسبة من يشعرون بالوحدة بدرجة مرتفعة 15%.

15- تقييم المبحوثين لاستجابة مقدمي البرامج التليفزيونية في التفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (21)

تقييم تفاعل مقدمي البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	مستوى تقييم المبحوثين				تفاعل مقدمي البرامج
		أبداً	نادراً	أحياناً	دائماً	
1	75%	1	27	93	79	ك الشخصية لديها مرونة وترحب بسماع ملاحظاتي وأرائي التي أبدتها لها فيما تقدمه من برامج
		0.5%	13.5%	46.5%	39.5%	
2	72.5%	6	22	103	69	ك أرى أن الشخصية تهتم بما يطرحه عليها الجمهور من مشكلات وقضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		3%	11%	51.5%	34.5%	
3	56.8%	21	52	92	35	ك تقوم الشخصية بالرد على تعليقات الجمهور على صفحتها الشخصية أو صفحة برنامجها على مواقع التواصل الاجتماعي
		10.5%	26%	46%	17.5%	
4	52.5%	27	57	90	26	ك لا ترد الشخصية على التعليقات التي تكتب على صفحتها الخاصة أو صفحة برنامجها
		13.5%	28.5%	45%	13%	
5	47.2%	18	38	51	17	ك كثيراً ما تقوم الشخصية بالرد على الرسائل الخاصة التي أرسلها لها Inbox (أجب فقط في حالة إرسالك لرسالة)
		14.5%	30.6%	41.2%	13.7%	

جدول رقم (22)

تقييم تفاعل مقدمي البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدي التفاعل	ك	%
منخفض	42	21%
متوسط	110	55%
مرتفع	48	24%
الإجمالي	200	100%

اتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين بعينة الدراسة قامت بتقييم مستوى استجابة الإعلاميين في تفاعلهم مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وذلك بنسبة 55% ثم بدرجة مرتفعة وذلك بنسبة 24%، وكما اتضح بجدول رقم "21" فإن أكثر العبارات التي حصلت على أعلى وزن نسبي كانت "الشخصية لديها مرونة وترحب بسماع ملاحظاتي وآرائي التي أبدوها لها فيما تقدمه من برامج" بوزن نسبي 75% ثم عبارة "أرى أن الشخصية تهتم بما يطرحه عليها الجمهور من مشكلات وقضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 72.5%، وذلك مقارنة بالأوزان النسبية الخاصة ببعض الجوانب الأخرى الخاصة برد الشخصية على تعليقات الجمهور على صفحاتها أو ردها على الرسائل الشخصية مثلا، فتستنتج الباحثة من وراء تلك النتيجة أن ذلك نتيجة إجابة بعض مقدمي البرامج على استفسارات وتعليقات الجمهور التي يرسلونها لمقدم البرامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ذكره بالفعل بعض الإعلاميين من خلال المقابلة الشخصية معهم بأنه من الصعب عليهم الرد على آلاف التعليقات من خلال الرد على كل تعليق بشكل مكتوب على صفحة البرنامج أو صفحة الإعلامي الشخصية ولكن يتم الرد عليها بقدر المستطاع من خلال الحلقة.

16- أسباب إنشاء مقدمي البرامج لصفحات خاصة بالبرامج التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي "من وجهة نظر المبحوثين":

جدول رقم (23)

أسباب إنشاء صفحات خاصة بالبرامج التليفزيونية

النسبة	التكرار	أسباب إنشاء الصفحات*
69%	138	أسباب تجارية للقناة فهو نوع من أنواع الترويج للبرنامج لاجتذاب أكبر قدر من المشاهدين
59%	118	لحرص الإعلامي على التقرب للجمهور وتكوين شعبية لديهم
56.5%	113	تطوير الأداء الإعلامي وتحسينه وفقا لملاحظات الجمهور على البرامج
35%	70	لحرص الإعلاميين على سماع مشكلات الجمهور ومحاولة طرحها في برامجهم
2.5%	5	أخرى**

*أنتج للمبحوث اختيار أكثر من سبب واحد.

اتضح من الجدول أن أهم سبب من وجهة نظر المبحوثين لانشاء صفحات للبرامج التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي هو " سبب تجاري فهو نوع من أنواع الترويج للبرنامج لاجتذاب أكبر قدر من المشاهدين" بنسبة 69%، وجاء بالمرتبة الاخيرة "حرص الإعلاميين على سماع مشكلات الجمهور ومحاولة طرحها في برامجهم" بنسبة 35% ، وتعد تلك النتيجة سلبية إلى حد ما بالنسبة لنظرة المبحوثين لأهداف إنشاء تلك الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها ليست ساحة محل ثقة للتفاعل بجدية مع أفراد المجتمع وما يواجهونه من مشكلات حياتية. وقد تأكدت تلك النتيجة بشكل ما في دراسة "فيرهاد" Farhad التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على زيادة احتمالية مشاهدة الجمهور للعروض التليفزيونية، وساعدت تلك المواقع على بناء شعبية لبعض الشخصيات التي لم تحظى بمثل هذه الشعبية من قبل (Farhad,2015) . وأكدت نتائج دراسة Stever&Lawson(2013) أيضا على أن المشاهير يسعون لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل عروضهم التليفزيونية بشكل إيجابي وأن المشاهير يسعون من خلال تلك المواقع للتعرف على نسبة المعجبين وعدم المعجبين بهم وبأعمالهم. وأكد "ستيفر" Stever(2009) أيضا أنه من أهم دوافع تفاعل المشاهير مع الجمهور، الأسباب التجارية حيث إن الجمهور يمثلون بالنسبة لهم قاعدة المستهلكين لما ينتجونه من مضمون، بالإضافة إلى أن هناك من يحب الاستماع للأفكار الإيجابية الخاصة بالجمهور خاصة المتعلقة بالأعمال الخيرية.

17-سياق تواصل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (24)

سياق تواصل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية

الترتيب	الوزن النسبي	مدي الانطباق				سياق التواصل
		أبدأ	نادراً	أحياناً	دائماً	
1	54%	22	61	88	29	التواصل مع مقدمي البرامج التليفزيونية في حالة وجود موضوعات وأحداث هامة في المجتمع بشكل عام سواء كانت ثقافية أو رياضية أو اجتماعية أو سياسية أو غير ذلك
		11%	30.5%	44%	14.5%	
2	51.5%	30	62	77	31	التواصل مع مقدمي البرامج التليفزيونية في اوقات الأزمات أو وقوع الأحداث السياسية أو الأمنية على وجه الخصوص في المجتمع
		15%	31%	38.5%	15.5%	
3	42.5%	48	71	56	24	التواصل مع مقدمي البرامج التليفزيونية بغض النظر عن وجود أحداث أو موضوعات هامة على الساحة بالمجتمع
		24.5%	35.5%	28%	12%	

••تشمل أسباباً هي: (معرفة رجوع الصدي، القرب من الجمهور المستهدف للبرنامج، شعبية مواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب مقارنة بالتليفزيون)

اتضح أن المبحوثين يتواصلون مع مقدمي البرامج التلفزيونية بدرجة أكبر "في حالة وجود موضوعات وأحداث هامة في المجتمع سواء كانت ثقافية أو رياضية أو اجتماعية أو سياسية أو غير ذلك" وذلك بنسبة 54% وهي نتيجة منطقية إلى حد بعيد ويعد ذلك سببا موضوعيا. وهذا ما أكدت عليه "جراهام" Graham بأن موقعي فيسبوك وتويتر على وجه الخصوص لهما دور فعال في الترويج للبرامج والأنشطة والقدرة على التواصل مع المواطنين وقت الأزمات والتفاعل معهم في شتى الأوقات والأمور (Graham, 2014).

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض البحثية

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى شعور أفراد الجمهور بالوحدة.

جدول رقم (25)

معامل الارتباط بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج وبين مستوى الشعور بالوحدة

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون
0.070	0.128

اتضح من الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغيري درجة ونمط تفاعل الجمهور من المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى شعور المبحوثين بالوحدة، حيث جاء معامل الارتباط ($R=0.128$) ومستوى الدلالة ($P>0.05$). وبالتالي لا يتم قبول الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييمهم لمصداقية الإعلامي.

جدول رقم (26)

معامل الارتباط بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية ودرجة تقييم المصداقية

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون
0.000	**0.254

** دالة عند مستوى معنوية 0.01

اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية شديدة المعنوية بين متغيري "درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية" و"درجة تقييم المصادقية"، حيث إن معامل الارتباط ($R=0.254$) ومستوى الدلالة ($P<0.05$). ويعني ذلك أنه كلما ازدادت درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ازداد تقييم المبحوثين لمستوى مصادقية الإعلامي الذين يتفاعلون معه، والعكس صحيح.

وبالتالي تم قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تقييمهم لمصادقية الإعلامي. **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية) في درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (27)

متوسطات درجة ونمط التفاعل مع مقدمي البرامج التلفزيونية حسب الخصائص الديموجرافية للمبحوثين

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكور	11.6842	3.99069	T= 1.143	198	0.254
	إناث	11.0484	3.70860			
السن	من 18 لأقل من 25 سنة	11.43	3.214	F= 1.111	2 197	0.331
	من 25 لأقل من 35 سنة	44.56	4.717			
	35 سنة فأكثر	10.38	4.521			
الحالة الاجتماعية	أعزب	11.4868	3.70428	T= 1.299	198	0.196
	متزوج	10.6667	4.14797			
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	13.6667	5.13351	F= 3.571	3 196	0.015
	طالب جامعي	11.3370	3.40419			
	حاصل بكالوريوس/ ليسانس على	11.0429	3.76265			
	حاصل على دراسات عليا	9.8000	3.80581			

اتضح وجود فروق جوهرية دالة إحصائية في درجة ونمط تفاعل جمهور المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير "المستوى التعليمي" حيث إن ($P<0.05$) ، فقد اتضح اختلاف قيمة المتوسطات لكل مجموعة وجاء بالمقدمة قيمة

متوسط فئة ذوي "التعليم المتوسط" حيث إن ($m = 13.66$) وهو يدل أنها المجموعة الأعلى في درجة ونمط التفاعل مع مقدمي البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما لا يوجد فروق جوهرية في درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التليفزيونية طبقاً لمتغيرات " النوع، السن، الحالة الاجتماعية" حيث إن ($P > 0.05$).

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين بحسب المستوى التعليمي في درجة ونمط تفاعلهم مع مقدمي البرامج التليفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (28)

الفروق بين المبحوثين بحسب المستوى التعليمي في درجة ونمط التفاعل مع مقدمي البرامج التليفزيونية

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
تعليم متوسط	طالب جامعي	*2.32971	0.96621	0.017
	حاصل على بكالوريوس / ليسانس	*2.62381	0.99074	0.009
	حاصل على دراسات عليا	*3.86667	1.21799	0.002
طالب جامعي	حاصل على بكالوريوس / ليسانس	29410.	0.59459	0.621
	حاصل على دراسات عليا	1.53696	0.92492	0.098
حاصل على بكالوريوس / ليسانس	حاصل على دراسات عليا	1.24286	0.95052	0.193

* دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05

اتضح وجود فروق جوهرية بين فئة المبحوثين من ذوي "التعليم المتوسط" وكل فئة من فئات المبحوثين الأخرى من "الطلاب الجامعيين"، "الحاصلين على بكالوريوس أو ليسانس"، "الحاصلين على دراسات عليا"، حيث إن مستوى المعنوية ($P < 0.05$).

وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية) في درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التليفزيونية

على مواقع التواصل الاجتماعي، وقبول الفرض بالنسبة فقط لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية وبين تقييمهم لمدى استجابة مقدمي البرامج في التفاعل معهم.

جدول رقم (29)

معامل الارتباط بين درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية وبين تقييمهم لمدى استجابة مقدمي البرامج في التفاعل معهم

معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
**0.395	0.000

** دالة عند مستوى معنوية 0.01

اتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري " درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"تقييم المبحوثين لمدى اهتمام مقدمي البرامج بالتفاعل معهم"، حيث إن قيمة معامل الارتباط ($r=0.395$) بمستوى دلالة ($P<0.05$)، ويدل ذلك على أنه كلما ارتفع مستوى تقييم المبحوثين لدرجة استجابة مقدمي البرامج التليفزيونية في التفاعل معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع درجة ونمط تفاعل الجمهور معهم، والعكس صحيح. وتلك النتيجة منطقية وموضوعية لحد كبير حيث إنه من المنطقي أن يزداد تفاعل الشخص مع الإعلامي الذي يشعر بدرجة أكبر أنه يهتم بالتفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي تم قبول الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية وبين تقييمهم لمدى استجابة مقدمي البرامج في التفاعل معهم.

وقد أكدت دراسة "أمانى الحسيني" على نتيجة مشابهة لتلك النقطة بأنه كلما زاد التواصل مع المسؤولين والسياسيين في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي زادت الفعالية السياسية الخارجية (أمانى عمر الحسيني، 2015)، فالنتيجة المشتركة هنا هو أهمية إدراك المسؤولين سواء من السياسيين أو الإعلاميين بالمجتمع لأهمية تواصل الجمهور معهم وضرورة الاستجابة وعدم تجاهل هذا التواصل. وتم تأكيد هذا الجانب أيضاً في دراسة Horton & Wohl (1956) حيث تم التأكيد على أنه من الضروري بالنسبة إلى الجمهور من أجل توثيق مزيد من العلاقات شبه الاجتماعية أن يقوم

المشاهير "القائمين بالأداء" بتطوير وتكييف أدائهم بناء على استجابات الجمهور له وهو ما يؤكد ضرورة اهتمام الإعلامي بما يعلق به الجمهور من آراء ومقترحات.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة ونمط تفاعلهم مع مقدمي البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب تصنيفهم لمقدم البرنامج إن كان شخصية محبوبة لهم أو غير محبوبة.

جدول رقم (30)

الفروق في درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التليفزيونية حسب تصنيفهم إن كان شخصية محبوبة أو غير محبوبة

تصنيف مقدم البرنامج	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
				إحصائي الاختبار	درجة الحرية
شخصية محبوبة	183	11.4754	3.79534	T=	197
شخصية غير محبوبة	16	9.0625	3.60497	2.448	
					0.015

اتضح وجود فروق جوهرية دالة إحصائية بين متوسطي درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع الشخصيات الإعلامية -من مقدمي البرامج التليفزيونية- عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لفئة المبحوثين المتفاعلين مع الشخصيات الإعلامية المحببة لهم وبين فئة المبحوثين المتفاعلين مع الشخصيات الإعلامية غير المحببة لهم. حيث اتضح أن متوسط درجة ونمط تفاعل فئة المبحوثين مع الشخصيات المحبوبة هو (م=11.47) وهو أعلى من متوسط درجة ونمط تفاعل فئة المبحوثين مع الشخصيات غير المحبوبة حيث إن (م=9.06)، وذلك بمستوى معنوية (P<0.05). ويدل ذلك أن أنماط تفاعل المبحوثين مع الشخصيات المحبوبة من كتابة التعليقات على الصفحات أو مشاركة المقاطع المصورة أو وضع علامة الإعجاب أو إرسال الرسائل الخاصة أو قراءة ومتابعة ما هو مكتوب على الصفحات الخاصة بمقدم البرامج -تتزايد درجة استخدام المبحوثين لتلك الأنماط- بجانب درجة حرصه بشكل عام على التفاعل على صفحات هؤلاء الإعلاميين في حالة الشخصيات المحببة مقارنة بالشخصيات غير المحببة. وبالتالي تم قبول الفرض الخامس.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة إحدى الدراسات التي اختبرت فرض شبيه نوعا ما حيث أكدت وجود علاقة ارتباطية قوية بين درجة "اهتمام" الجمهور بالشخصية المشهورة من حيث الرغبة في متابعة تطوراتها ومحاكاتها وبين درجة حدوث تفاعل شبهاجتماعي معها عبر الشبكات الاجتماعية (Phelps, 2011)، وتوصلت دراسة Farmer (2012) للنتيجة متقاربة هي أن الشعور القوي بوجود جاذبية شخصية Interpersonal Attraction لمقدمي النشرة التليفزيونية يؤثر على تنمية علاقات

شبه اجتماعية معهم وهو يعني أن عنصر الانجذاب للشخصية أو الانسجام معها له دور في رغبة الجمهور في التفاعل معها. وأكدت أيضا دراسة "هيلز" Hills (2015) في هذا الصدد أن لمواقع التواصل الاجتماعي الفضل في دعم العلاقات شبه الاجتماعية بين المشاهير ومعجبيهم بشكل أكثر فاعلية عن قبل، وأصبح لدى الجمهور الإحساس بأن لديهم مقدرة "حقيقية" في الوصول للشخصيات موضع إعجابهم.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ودرجة ونمط تفاعلهم مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر تلك المواقع.

جدول رقم (31)

معامل الارتباط بين درجة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي عامة ودرجة ونمط تفاعلهم مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر تلك المواقع

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون
0.846	0.014

اتضح من الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري درجة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تفاعلهم مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر تلك المواقع، حيث إن مستوى المعنوية ($P > 0.05$)، وبالتالي تم رفض الفرض السادس.

وهو ما اختلف نوعاً ما مع النتيجة التي قامت باختبار علاقة شبيهة بالدراسة هنا، فقد أشارت نتائج تلك الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات شبه اجتماعية "أحادية الجانب" مع المشاهير (Kim, Ko & Kim, 2015) وقد يعود هذا الاختلاف في النتيجة لاختلاف أسلوب القياس بين الدراستين ولأن الفرض السادس في الدراسة الحالية عمل على قياس الارتباط مع درجة ونمط تفاعل الجمهور مع الإعلاميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وليس على مجمل جوانب التفاعل شبه الاجتماعي مثل الدراسة موضع المقارنة، حيث إن التفاعل على الإنترنت هو جزء من مقياس التفاعل شبه الاجتماعي.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب خصائصهم الديموجرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية) في درجة التفاعل مابعد الاجتماعي Para-Social Interaction مع مقدمي البرامج التلفزيونية.

جدول رقم (32)

متوسطات درجة التفاعل مابعد الاجتماعي للجمهور حسب الخصائص الديموجرافية لهم

مؤشرات إحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات		
				مستوي المعنوية	درجة الحرية	
0.887	181	T= 0.143-	11.28301	76.4000	65	ذكور
			10.34835	76.6356	118	إناث
0.618	2 180	F= 0.483	10.28	76.87	117	من 18 لأقل من 25 سنة
			10.89	76.83	41	من 25 لأقل من 35 سنة
			12.16	74.60	25	35 سنة فأكثر
0.615	181	T= 0.504	10.74412	76.7622	143	أعزب
			10.44939	75.8000	40	متزوج
0.059	3 179	F= 2.529	11.69339	79.8824	17	تعليم متوسط
			10.20777	77.3256	86	طالب جامعي
			10.80450	76.1905	63	حاصل على بكالوريوس/ ليسانس
			9.86117	70.6471	17	حاصل على دراسات عليا

اتضح من الجدول عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور بحسب اختلاف خصائصهم الديموجرافية، حيث إن مستوى المعنوية ($P>0.05$). وبالتالي تم رفض الفرض السابع.

واختلفت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة "لاكن" (2009) Laken التي توصلت لوجود فروق في مستوى التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير طبقا لمتغير النوع. بينما أظهرت دراسة (2007) Tian & Hoffner وجود علاقة ارتباطية عكسية بين المستوى التعليمي للجمهور وبين كل من درجة التفاعل شبه الاجتماعي، بينما لم يكن "النوع" عاملا مؤثرا على مستوى التفاعل شبه الاجتماعي، كما اختلفت نتيجة الدراسة أيضا عن دراسة "كودير" (2015) Coddaire حيث أظهرت أنه بالنسبة لمتغير النوع اتضح أن الإناث تقيم علاقات شبيهة اجتماعية بدرجة أكبر من الذكور، وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فالأشخاص غير المتزوجين أكثر إقامة للتفاعلات شبه الاجتماعية، وبالنسبة لمتغير العمر، بينما أوضحت حدوث تفاعل من مختلف الأعمار، وهو ما أوضحت الدراسة الحالية واتفقت مع دراسة "كودير" في تلك النقطة بأنه لا يوجد فروق جوهرية بين المبحوثين باختلاف أعمارهم في درجة التفاعل شبه الاجتماعي.

الفرض الثامن : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البرامج التلفزيونية Para-social interaction وكل من:
 ت. مستوى شعور أفراد الجمهور بالوحدة.
 ث. مستوى تقييم الجمهور لمصداقية الإعلامي.

جدول رقم (33)

معامل الارتباط بين درجة التفاعل شبه الاجتماعي "أحادي الجانب" مع مقدمي البرامج التلفزيونية وكل من مستوى شعور الجمهور بالوحدة ومستوى تقييم الجمهور لمصداقية الإعلامي

مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات
0.090	0.126	مستوى شعور أفراد الجمهور بالوحدة
0.000	**0.456	مستوى تقييم الجمهور لمصداقية الإعلامي

** دالة عند مستوى معنوية 0.01

اتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري "درجة التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية" و "مستوى تقييم الجمهور لمصداقية الإعلامي" حيث إن معامل الارتباط ($R=0.456$) بمستوى معنوية ($P<0.05$)، ويعني ذلك أنه كلما ارتفع مستوى تقييم الجمهور لمصداقية الشخصية الإعلامية المحببة لديهم ارتفعت درجة تفاعل الجمهور ما بعد الاجتماعي مع تلك الشخصية، والعكس صحيح.

بينما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري "درجة التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية" و "مستوى شعور الجمهور بالوحدة" حيث إن مستوى المعنوية ($P>0.05$).

وبالتالي تم قبول الفرض الثامن جزئياً فيما يتعلق فقط بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة التفاعل شبه الاجتماعي مع مقدمي البرامج التلفزيونية ومستوى تقييم الجمهور لمصداقية الإعلامي.

واتفقت النتيجة مع نتيجة دراسة "ريد" (Redd (2010) التي أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي بين التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير وبين إدراك مصداقية هذا المصدر ذي الشهرة في حال تواصله عبر شبكات الإنترنت.

وقد اختلفت نتيجة الدراسة فيما يتعلق بعدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى

التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور ومستوى شعورهم بالوحدة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة "كودير" (2015) Coudaire التي أكدت على وجود علاقة ارتباطية عكسية بين متغيري "الشعور بالوحدة" و"مستوى التفاعل مابعد الاجتماعي".

الثاني عشر: النتائج الكيفية للمقابلات المتعمقة مع مقدمي البرامج التليفزيونية:

أجرت الباحثة عدد إحدى عشرة مقابلة متعمقة مع مقدمي البرامج التليفزيونية وذلك لمناقشة ظاهرة "التفاعل مع الجمهور عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي" وقد اشتمل الحديث التطرق إلى عدة محاور أساسية كالتالي:

1. تحديد تفاعل الإعلامي مع الجمهور ما إذا كان عبر صفحة الشخصية أو عبر الحساب الشخصي له سواء على فيسبوك أو تويتر أو من خلال صفحة البرنامج أو القناة، وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها.
2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الإعلامي من وجهة نظرهم.
3. المشاكل التي تم التعرض لها من جراء استخدامهم لتلك المواقع.
4. طبيعة الرد على التعليقات والرسائل التي ترسل لهم من الجمهور عبر تلك المواقع.

ذكرت الفنانة والإعلامية القديرة "إسعاد يونس"* : "أنها تهتم جدا بالسوشيال ميديا وتكاد تكون تقرأ كل ما يكتب من تعليقات على صفحة البرنامج أو صفحة القناة أو صفحتها الشخصية أو على موقع تويتر بكل ما يحويه من عناوين حتى لو كان العنوان مكتوب باسم ضيف الحلقة"، وكثيرا ما تعمل علامة Like أو acknowledgement لآلاف التعليقات المكتوبة وأحيانا يصل الأمر لزيارة الصفحة الخاصة بشخص ما كتب تعليق على صفحتها وخاصة إذا كان تعليقه متطرفا إلى حد ما أو شديد الكراهية وفي حالة أيضا التعليقات الإيجابية المكتوبة بناء على فهم عميق. ومسألة الرد على التعليق بتعليق آخر لا تتبعه الإعلامية إسعاد يونس لأنه في رأيها "له جانب سلبي بأن تقوم بنشره بعض اللجان بشكل مختلف أو يساء تفسيره، فالسوشيال ميديا تعلم الأشخاص الحرص ورصد كل الأنشطة المشبوهة".

وبالنسبة لمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مضمون ما يقدم بالبرنامج التليفزيوني له تأثير كبير فالوصول للموهبين من خلال ما يرسل إليها أو ما هو منشور على تلك المواقع، حتى يتم قراءة الرسائل الخاصة التي ترسل على موقع فيسبوك ماعدا الرسائل التي يعمل موقع فيسبوك على

*مقابلة بتاريخ 30 نوفمبر 2016، صاحبة البرنامج الشهير "صاحبة السعادة" على قناة CBC .

تصفيتهما ففي هذه الحالة تقوم بفتحها في نافذة أخرى window فالموضوع من وجهة نظرها مجهد جدا.

وتعتبر كل الآراء التي يذكرها من يقوم بالتعليق على صفحات مواقع التواصل الإيجابي هامة جدا خاصة تلك الآراء الصائبة الموضوعية فيمكنها أن تتعلم درسا منها، لكن لا تعطي نفس القدر من الاهتمام للآراء التي تشعر بأنها تحمل توجهها سياسيا معيناً أو كراهية، وأصبح من الممكن لها استنتاج توجه الأشخاص من طبيعة التعليقات التي يكتبونها لأنها في الأساسها كتابات ضد جماعة الإخوان على سبيل المثال.

وتهتم جدا بما يكتب على موقع " تويتتر " لأن من يستخدمون هذا الموقع يعتبرون تويتتر مكانا لكتابة تصريحاتهم القصيرة التي تحمل وجهة نظر معينة وقد تحمل نقد غير منطقي ليظهر بشكل عالم أمام الجميع ويمكن استشفاف ذلك من خلال طريقة انتقائه للكلمات، ولكن على الجانب الآخر هناك تعليقات بها نقد سلبي ولكن بناءً قد يلفت النظر على سبيل المثال لبعض التصرفات أو الملابس الخاصة بها أثناء تقديم الحلقة. وتعتبر موقع تويتتر به نسبة عالية جدا من الجراءة وعدم الخجل فيما يكتب عليه.

وتقوم بقراءة كل ما يكتب حول ما تقدمه من برامج بذاتها بدون مساعدة من فريق عمل، فهي ترى أن قراءتها للمجتمع تأتي من خلال قراءة التعليقات المكتوبة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل قراءة التعليقات الخاصة بفيلم معين أو برنامج آخر غير خاص بها.

وفيما يتعلق بنقطة أنه هل أصبح ما يكتب من تعليقات على مقطع فيديو معين من حلقة أو على الحلقة كاملة يؤثر بدوره على بناء الجمهور لآرائها نحو الموضوع أو تبنيها موقف محدد، فكان رأي الإعلامية "إسعاد يونس" أن الشخص يكتب تعليق بناءً على "المانشيت" أو العنوان المكتوب وليس محتوى ما هو مقدم فتكاد تجزم أن الغالبية في توقعها- لا يرون المضمون نفسه ولكن ترى فقط التعليق على العنوان المكتوب.

وأوضحت أنه يمكن لبعض الإعلاميين أن يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا لبناء أجندتهم الإعلامية فيما يقدم من قضايا، ولكن للأسف أصبح بعض الأشخاص الذين يعملون في مجال السوشيال ميديا يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي استغلالا سلبيا بهدف تجاري فقط فعلى سبيل المثال يمكن لشخص ما أن يقوم بإنشاء موقع جديد ويعمل على شهرة هذا الموقع عن طريق شخصية معروفة فهي تذكر أن " الشتيمة لها معجبين " وأصبحت طريقة لاجتذاب بعض فئات الجمهور لمثل تلك المواقع.

وذكر الإعلامي الدكتور "محمد سعيد محفوظ" *أن الموقع الرئيسي له في معرفة آراء الجمهور هو "فيسبوك" عن طريق صفحته الشخصية، حيث تشكل له تعليقات الجمهور شيئا مهما ماعدا الرسائل والتعليقات الخارجة عن حدود الأدب واللباقة وأصول النقد.

وغالبا ما تتعلق تعليقات الجمهور على صفحات البرامج نفسها بدرجة أكبر بالمضمون أما تعليقات الجمهور على الصفحة الشخصية تتعلق بدرجة أكبر بالأداء ومستوى المهنية والأنشطة العامة، وكل التعليقات تؤثر بشكل واضح في أدائه الإعلامي، فيعتبر تلك التعليقات "كالتيرموميتر الذي يحدد اتجاه الأداء سواء لتحسينه أو تعديله أو تعديل المفاهيم الشخصية أو الأفكار" وقد يصل الأمر إلى إلغاء الفكرة المطروحة أو تصريح ما مكتوب على الصفحة "Post" إذا تبين خطأه.

ودرجة اهتمامه كإعلامي بما يطرحه الجمهور عليه ينصب على قيمة الفكرة نفسها وليس شرط تكرارها من أكثر من شخص، ولكن من ناحية أخرى فإن تكرار الطرح من جانب الجمهور يعد مؤشرا، فقد يكون اقتناعه بفكرة ما محدود ولكن تزداد درجة اهتمامه بها وحمية مناقشتها نتيجة تكرار طرحها من الجمهور.

وفيما يتعلق بإدارة الصفحات على موقع فيسبوك فيتم إدارة حسابه الشخصي من جانبه شخصيا أما بالنسبة لصفحة البرنامج "مثل برنامج كلام الناس" فتدار من خلال فريق عمل ويعمل فريق العمل هذا للجوء في بعض الأحيان -قبل الرد على تعليقات الجمهور- إلى مشورته، ولكن في الأغلب يقومون بالرد مباشرة عليهم لأنها مشكلات عامة وفقا لقواعد متفق عليها.

ويرى أنه من سمات الإعلام الجديد New media "توسيع رقعة المشاركة"، ويعد "فيسبوك" من وسائل المشاركة المحدودة جدا لأن هناك مواقع تتسم بدرجة أعلى من التفاعل".

أشار الإعلامي الدكتور "محمد سعيد محفوظ" أنه توجد قواعد للرد على الرسائل المرسلة إليه عبر فيسبوك، فهناك لائحة معلنه للجمهور خاصة به توضح تلك القواعد التي من المفترض اتباعها مثل:

- ضرورة استخدام لغة عربية صحيحة لأن من المفترض أن الشخص يقدم في

*مقابلة بتاريخ 4 ديسمبر 2016، مقدم برامج تليفزيونية على قناة CBC extra.

رسالته صورة ذهنية سليمة عن نفسه، وفي حال عدم استخدام لغة عربية صحيحة لا يتم الرد.

- لا يتم الرد على بعض الرسائل مثل تلك الرسائل التي يطلب بها الشخص مباشرة رقم هاتف مقدم البرامج مثلا: "إديني رقمك".
- لا يتم الرد على الرسائل التي تحتوي على تجاوزات أخلاقية مثل السب ويتم التعامل معها بطرق مختلفة إما بالرد في حدود معينة أو إرسال رسائل شخصية لهذا الشخص للتحذير بالإلغاء من الصفحة والمرحلة الأخيرة يتم فيها اللجوء إلى إلغاء التعليق ويتم حظر الشخص من الكتابة من الصفحة ولكنه نادر ويتم بعد محاولات تحذير عديدة للشخص.

وقد وضح الإعلامي "شريف عامر**"، أنه يتعامل من خلال موقع "تويتر فقط" ولا يستخدم تماما موقع "فيسبوك"، والتعامل مع الجمهور لا يتم من خلال حسابه الشخصي تماما بصفته التلفزيونية، أما صفحات قناة MBC مصر أو برنامجه "يحدث في مصر" هي التي تخص التفاعل مع الجمهور، حتى لو قام أحد الأشخاص بشكره على أدائه الإعلامي أو انتقاده سلبا على حسابه الشخصي فلا يقوم في هذه الحالة بعمل "ريتويت" لما كتبه.

كما أنه لا يقوم بالرد على التعليقات المكتوبة على صفحة البرنامج أو القناة بشكل فردي ولكن يتم الرد على الأكثر تكرارا من التعليقات. وكثيرا ما يتم مناقشة قضايا تطرح من خلال الجمهور على صفحة البرنامج أو القناة. وبالنسبة للتعامل مع التعليقات السلبية فيتم ذلك في حالة منطقيتها فقط أما في حالة عدم منطقيتها يتم تجاهلها.

ويرى الإعلامي "شريف عامر" أن أساس انشاء صفحات للبرامج على مواقع التواصل الاجتماعي هي "مسألة تواجد لأنها وسيلة إعلامية جديدة وليس لها علاقة بالترويج لكن لتوسيع التعامل مع الأدوات ووسائل الاتصال الحديثة"، وهو بذلك يتفق في الرأي في تلك النقطة مع الإعلامي الدكتور "محمد سعيد محفوظ".

وذكر الإعلامي "جمال عنایت**"، أنه يتم التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال "صفحة البرنامج" طوال مدة عمل البرنامج، ولكن فيما بعد يتم التعرف على بعض ردود الأفعال من خلال الصفحة الشخصية أو الحساب الشخصي، وذكر أن هناك ثلاثة أنواع من تعليقات الجمهور:

*مقابلة بتاريخ 4 ديسمبر 2016 ، مقدم برامج تلفزيونية على قناة MBC مصر .

*مقابلة بتاريخ 4 ديسمبر 2016، مقدم برامج على شبكة قنوات أوربت.

1- ملحوظة على الأداء الإعلامي الخاص به ويتم الاستفادة منه في تصحيح بعض جوانب الأداء بناء عليها.

2- سؤال مطروح، وذلك يعد نوعا من التفاعل مع البرنامج.

3- تعليق أو رأي، ويكون له أهمية توضع بالاعتبار في إعداد البرنامج.

وغالبا التعليقات المكتوبة من الجمهور تختص بالمضمون أكثر من الملاحظات الشكلية، ويتم التعامل مع تلك التعليقات ليس عن طريق الرد كتابة عليها على الصفحة وإنما ذكرها على الهواء وخاصة إذا كانت تعليقات سلبية أو سب أو وجهات نظر مخالفة فلا بد من طرحها لمناقشتها، وفي حالة التعليقات السلبية الموضوعية يتم اعتذار الإعلامي بناء عليها إذا اقتنع بصحتها.

ويوضح أن إرسال الجمهور لرسائل شخصية له تتعلق بمشاكل شخصية خاصة بهم يتم أكثر من خلال صفحة برنامج الراديو على مواقع التواصل الاجتماعي وليس التليفزيون، ويتم التعامل مع تلك المشكلات الإنسانية الخاصة بشكل خاص وليس عام.

ويرى أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في "التعرف بشكل جزئي على جزء من طبيعة الجمهور الذي يشاهد البرنامج" وهذا مفيد في ظل غياب الأبحاث العلمية التي تهتم بدراسة جمهور كل برنامج.

ويفضل الإعلامي "جمال عنایت" التعامل مع موقع "فيسبوك" أكثر من "تويتر" حيث يرى أن "موقع تويتر محدود جدا في عدد كلماته فيكون خادع أحيانا في معرفة القصد من وراء الكلام بعكس موقع فيسبوك الذي يعطي مساحة أكبر للتفسير".

أما بالنسبة للإعلامي "محمد علي خير**"، فيتواصل مع الجمهور بشكل أكبر عن طريق:

- الفيسبوك "في المقام الأول" سواء عن طريق كتابة الجمهور لتعليقات على صفحته الشخصية أو إرسال رسائل خاصة على الصفحة، ويقوموا بعرض بعض مقترحات لموضوعات لمناقشتها أو نقد شيء معين أو تصحيح معلومة ما تم ذكرها من جانبه بالحلقة أو إرسال مستند معين أو اقتراح أن يكونوا ضيوف بالحلقات، ومن قبله يتم عمل "فرز أسبوعي" لكل الوارد لكي يتم الرد عليهم رغم صعوبة ذلك حيث يشكل عبئا كبيرا.
- التليفون المحمول، حيث إنه متاح مع الجمهور العام ويتم الرد عليه بصفة مستمرة، إلى جانب المداخلات التليفونية في البرامج، ويتم طلب ترك

*مقابلة بتاريخ 9 إبريل 2017 ، مقدم برامج على قناة القاهرة والناس.

- تليفون الجمهور أحيانا للتواصل.
- رسائل تطبيق What's App.
- مقابلة الجمهور في الأماكن العامة كالمقاهي.

فنتيجة التواصل والإطلاع على آراء الجمهور الواردة بمختلف الوسائل أصبح لديه القدرة على تكوين رأي عام لضرورة التحدث عن موضوع معين، على سبيل المثال "طلب بعض أفراد الجمهور شرح ما معنى قرار إعلان حالة الطوارئ الذي تم اتخاذه إبان العمل الإرهابي الخسيس الخاص بتفجير الكنيستين يوم الأحد 9 إبريل 2017".

ويتم الرد بشكل شخصي على من يرسلون رسائل خاصة رغم أن هذا مزعج وأحيانا يكون فيه نوع من اقتحام الخصوصية لأن الشخص من أفراد الجمهور يبني فرضية "أن الإعلامي يعرفه و ينتظر الرد عليه على أنه صديق مع الإعلامي الذي يتواصل معه" - وهو ما تؤكد فكرة نظرية التفاعل الاجتماعي أحادي الجانب- ويزداد الأمر صعوبة مع وجود حسابات كاذبة Fake accounts وهو ما يستدعي ضرورة الدقة في كتابة أي كلمة، وبالفعل تم عمل أربعة حسابات مزيفة باسمه وفي هذه الحالة قام بالتتويه عن ذلك لغلقها بمساعدة الجمهور.

وبالتالي فإن سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الإعلامي "محمد على خير" كالتالي:

1- اقتحام الخصوصية.

2- عدم الرد على الجمهور يؤدي إلى غضب الناس لعدم تقدير احتياج الإعلامي لبعض فترات الراحة أو نتيجة وجود كم هائل من الرسائل خاصة أنه يتم الرد عليها من قبله وليس من قبل فريق الإعداد، أو نتيجة وجود رسائل ليست ذات قيمة .

وأكد أنه ليس كل من يتواصل من الجمهور معه يقدم مقترحات وإنما توجد طلبات خاصة، فيتم إعطاء أولوية الاهتمام بطلبات العلاج على نفقة الدولة من خلال مخاطبة مجلس الوزراء، ثم طلبات السيدات الأرامل والمطلقات أو آباء فقراء يطلبون المساعدة لتزويج بناتهم، فيتم إرسال الحالات للجمعيات الخيرية ليتم عمل دراسة حالة عليهم، والفئة الثالثة من يطلب التوظيف والتعيين لكن ذلك خارج عن إرادته إلى جانب المشكلات الفردية الخاصة ببعض الأفراد فهي أيضا خارج عن نطاق الاهتمام.

ولا يتواصل الإعلامي "محمد على خير" عن طريق موقع "تويتر" ولكنه يتبع تكتيك ربط ما يكتب على الفيسبوك بموقع تويتر. ويقوم بالدخول على موقع الفيسبوك بمعدل كل ساعة تقريبا.

ولا يتم عمل حذف تام Block لبعض أفراد الجمهور إلا لمن يتجاوز في طريقة الحديث ويقوم بالسب، خاصة أن جمهوره من التيارات السياسية كافة فلا بد من تقبل النقد اقتداءً بحكمة الإمام الشافعي " من يمتن العمل العام فيتصدق بجزء من عرضه".

وبالنسبة للإعلامية "منى عراقي" * ، فهي تهتم منذ بداية عملها الإعلامي بمواقع التواصل الاجتماعي Social Media وتحرص بأن تتواصل مع الجمهور من خلال "صفحتها الشخصية" وليس صفحة البرنامج حتى لا ينقطع هذا التواصل بانتقالها من قناة لأخرى وبالتالي يتم ضمان استمرارية التواصل.

وتذكر أنه ليس لديها فريق إعداد إنما فريق محققين يعملون على التحقيق في قضايا الناس حسب أولويات البرنامج وأهدافه وأن نسبة 100% من حلقات منى عراقي من خلال صفحتها الشخصية وذلك من خلال ما يطرح عليها فالجمهور هم المعدون والمصادر للقصة حيث إنهم أبطال القصص.

وبسؤال الإعلامية منى عراقي عن وجود عدد كبير جدا من الصفحات باسمها على موقع فيسبوك فذكرت أن نجاح فكرتها أدى لانتشار تلك الصفحات بل وأصبح جمهورها يدعمونها بعمل مثل تلك الصفحات باسمها، ونتيجة كثرة عدد المشاكل التي ترسل لها تطوع الكثير من معجبي البرنامج Fans ببحث المشاكل المرسلة حسب معايير معينة، فبهذا أصبح هناك مستوى ثاني أو صف ثاني من السوشيال ميديا بدأ في الظهور باسم "منى عراقي" وصورتها وهي جزء من هذه الصفحات ولها القدرة على التحكم فيها أيضا "Admin".

وقد ذكرت أن فريق محققي "منى عراقي" مرتبط بها شخصيا وليس للقناة وانتمائهم لها وراتبهم منها شخصيا.

ولا تتعامل الإعلامية "منى عراقي" مع موقع "تويتر" لأنه له أهداف سياسية ولا يخدم أهدافها.

ومن المشكلات التي واجهتها الإعلامية "منى عراقي" في عالم الفيسبوك ، حدوث هجوم شديد عليها أدى إلى غلق صفحتها الخاصة نتيجة عمل Report بشكل كبير على الصفحة من خلال أشخاص بعينها وبالتالي لا يتم التحكم بشكل مطلق في هذا العالم لأنه "عالم وهمي".

وبالنسبة لرد فريق "منى عراقي" على تعليقات الجمهور على موقع فيسبوك،

*مقابلة بتاريخ 2 مارس 2017 ، مقدمة برامج على قناة المحور، صاحبة البرنامج الشهير "انتباه".

فمن الصعب الرد على آلاف التعليقات بشكل فردي، فيتم الرد على التعليقات الأكثر تكرارا حيث إن الكتابات التي حظيت بأهمية أكبر تنصدر الصفحة في البداية وبالتالي يتم الاهتمام بها على نحو أكبر، إلى جانب ذلك يتم التدخل أحيانا لتوجيه الرأي العام عن طريق ردها على أحد التعليقات التي تحتل مرتبة منخفضة على الصفحة حتى يأخذ مكانة في بداية الصفحة مما يؤدي إلى لفت نظر الجمهور إليه وذلك طبقا لأهداف محددة مثل توضيح بعض النقاط تم إغفال ذكرها بالحلقة.

وقد ذكر الإعلامي "محمد عبده" *، أنه يستخدم صفحة القناة الرسمية على موقع فيسبوك لأن المتابعين لها Followers أعلى من صفحة البرنامج فيكون التعرف على رجع الصدى Feedback أفضل، ويحرص على التعرف على التعليقات بعد كل حلقة خاصة تلك المتعلقة بالمضمون نفسه لأن الكثير يكتب تعليقات ليس لها أي علاقة بالبرنامج مثل كتابة معلومات بعيدة عن موضوع البرنامج أو ترويج لشيء ما، كما أن هناك تعليقات بها مجاملات للمظهر الخاص بالإعلامي وهي لا تهمه مثل التعليقات الخاصة بلب الموضوع- رغم أن مثل التعليقات الإيجابية أو المجاملات تسعده كمقدم برامج، ويرى أن "مشكلة جمهور السوشيال ميديا أنها لاتعبر عن كلفات الجمهور الخاص بالبرنامج في الواقع العملي ولكن يمكن تمثيلها لشريحة مهمة بمتابعة البرنامج في توقيت إذاعته"، وبالنسبة لطريقة تعامله مع التعليقات الخارجة التي تحتوى على تجاوزات أخلاقية يتم اتباع طريقتين:

- الأولى أن يقوم Admin الصفحة بحذف التعليق لأنه بمثابة حارس بوابة Gate Keeper .
- أما بالنسبة للنقد الجارح الملتزم بقواعد الأدب لا يتم حذفه، ويتم الاهتمام بمحتواه.
- تعمل إدارة القناة الخاصة بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي بإرسال التعليقات لمقدمي البرامج.

فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي - في رأيه- وسيلة هامة "للتعرف على كيفية تفكير جمهور البرنامج"، ويؤثر ذلك في تحضير الحلقات المستقبلية.

بجانب ذلك يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي "وسيلة ترويجية فعالة جدا للقناة لترويج برامجها فقد يتم وضع بعض العناوين التي لها القدرة على جذب الجمهور"، "وسيلة للتعرف على مشاهدي البرنامج واحتياجاته"، "لكن لا يمكن الاعتماد على ما يكتب على السوشيال ميديا اعتمادا كلياً واعتباره مصدرا موثوقا به ولكن يمكن أن يُقتبس منها بعض الأفكار".

*مقابلة بتاريخ 26 فبراير 2017، مقدمبرامج تلفزيونية بقناة ON TV.

وبالنسبة للإعلامي "عمرو خفاجي" ، في طريقة تواصله مع الجمهور حول برنامج "الحوار مستمر" أوضح أنه يوجد ثلاث حالات ومراحل في التواصل مع الجمهور على صفحة البرنامج أو صفحة القناة على موقع فيسبوك:

- 1- قبل البدء في إعداد الحلقة يتم طرح الموضوع المقترح للنقاش على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تقييمهم له، ويتم عرض أهم كتاباتهم Posts في مقدمة الحلقة والتي تعبر عن الآراء والأفكار المختلفة لهم.
- 2- يتم طرح الأسئلة المكتوبة من خلالهم حول الموضوع من خلال الصفحة الصفحة على ضيف الحلقة مباشرة.
- 3- بعد انتهاء الحلقة يتم الرد بشكل شخصي بقدر المستطاع على كل استفساراتهم ونقاشهم على الصفحة أو بتوجيه التحية لهم .

وتتبلور إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الإعلامي من وجهة نظره في التعرف على أخبار ومعلومات وقصص حياتية جديدة، أما سلبيات تلك المواقع تتمثل في أنه لا يمكن الثقة في تلك الأخبار والقصص المكتوبة لعدم وجود مصدر واضح لها إلى جانب محاولة خلق حالة من حالات "الترويج" من خلال كتابة تعليقات في اتجاه واحد لخلق صورة نمطية معينة Stereotype وتنتشر بنشر جمهور الوسيلة لها، فعلى سبيل المثال صفحات مشجعي نادي معين أو صفحات رياضية ما قد يعملون على تثبيت مفهوم معين عند الجمهور بأن حكم المباراة هو سبب الخسارة إلى غير ذلك من الصور التي يتم ترويجها.

وعن رأي مقدم البرامج الإخبارية الإعلامي "محمد حسان مراد" يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل أهميتها له من خلال نقطتين:

- 1- أن من لديه من أصدقاء على حسابه الشخصي ينتمون إلى أيديولوجيات سياسية ودينية مختلفة وهذا يفيد في التعرف على التوجهات ووجهات النظر في الشارع المصري حول موضوع محدد من خلال صفحات هؤلاء الأصدقاء.
 - 2- التعرف على ردود الأفعال الإيجابية والسلبية على ما يقدمه من خلال عمل مشاركة لمقاطع من برامجه وذلك بغرض تطوير الأداء.
- وتتمثل الإيجابيات التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للإعلام في رأيه في التالي:

*مقابلة بتاريخ 1 مارس 2017، مقدم برامج على قناة ON TV .
**مقابلة بتاريخ 16 مايو 2017، مقدم نشرات إخبارية وبرامج في التلفزيون المصري.

- 1- أن البرامج الحوارية خاصة المسائية التي تفتقر لوجود جمهور في الاستوديو اقتربت من شكل التوك شو Talk Show عندما صنعت صفحات لبرامجها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح التفاعل أقوى وأسرع.
 - 2- أصبح ما يكتب على تلك المواقع المحرك لأغلب البرامج الليلية، فما يكتب عليها أصبح مادة يستمد منها معدو البرامج موضوعات الحلقات.
 - 3- تقديم دعم نفسي إيجابي للإعلامي يساعده على التطوير.
- أما أبرز السليبيات التي يراها الإعلامي " محمد حسان مراد" تتمثل في:
- 1- أن تلك المواقع تمثل عالما افتراضيا فما يقدم من آراء عليها فتلك هي آراء الأشخاص الافتراضيين.
 - 2- حجت مواقع التواصل الاجتماعي فكرة النزول إلى الميدان بكاميرات خارجية لإجراء مقابلات مع الأشخاص بالشوارع فافقدت بعض البرامج حيويتها.
 - 3- تعطي تلك المواقع صور غير حقيقية لاتجاهات وموضوعات مسيطرة على الجمهور وتكون مختلقة ومصطنعة.
 - 4- استغلال اسم بعض الإعلاميين على مواقع تنشر أخبار كاذبة لجذب الجمهور.

وإلى جانب من يهتم بشكل قوي بالتفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هناك أيضا من لا يهتم بهذا القدر الكبير من التفاعل مثل الإعلاميتان "شيماء صادق و مروة جاد الله".

فقد ذكرت الإعلامية شيماء صادق* أنها تتفاعل مع الجمهور من خلال صفحة القناة نفسها"القاهرة والناس" من خلال قراءة تعليقات الجمهور ولكن لا يوجد تواصل مباشر معهم، وفي السابق كان يتم التفاعل بالرد على الجمهور من خلال صفحاتها الشخصية ولكن قل الاهتمام بها، وتم عمل حوالي خمس صفحات مغلوبة باسمها، وبناء عليه قامت بالتحذير علي صفحاتها الشخصية من وجود صفحات مزيفة خوفا على الجمهور، ولكنها تهتم أكثر بالتعرف على رد فعل الجمهور على برنامج "خيوط حرير" من خلال الجمهور بالشارع.

*مقابلة بتاريخ 13 فبراير 2017، مقدم برنامج علقتنا "القاهرة والناس".

وعن رأي الإعلامية "مروة جاد الله"* فهي أيضا لا تتواصل بشكل كبير مع الجمهور من خلال عمل رد فعل لما هو مكتوب على صفحة البرنامج أو صفحة القناة وإنما تتابع ردود الأفعال أو تتعرف على طبيعة الأخبار أو الموضوعات التي يحرص الجمهور على متابعتها أكثر في برنامجها لأن برنامج "مانشيت" برنامج يتكون من أخبار متنوعة في مجالات مختلفة وتعمل ذلك من أجل التعرف على توجهات الجمهور وميولهم، كما تهتم بشكل كبير بأعداد مشاهدات كل خبر في البرنامج فأحيانا يتم مشاهدة خبر ما بشكل كثيف من قبل الجمهور ولا يتوقع الإعلامي تصدره في هذه المرتبة "مثل خير عن أسعار الدواجن" فقد تصل أعداد المشاهدات إلى الآلاف في أقل من ربع ساعة، حيث إن القائمين على موقع البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بتقسيم أخبار الحلقة إلى مقاطع "فيديو" منفصلة ووضعها على الصفحة.

ولا يتم محاولة الرد تماما على أي تعليق سواء كان إيجابي أو سلبي من قبل الجمهور ولكن يتم متابعتها لأخذ ذلك في الاعتبار في حالة إذا كان النقد موضوعيا، وأحيانا يتم الرجوع إلى الحلقة بعد بثها للتأكد من وجهة نظر أحد أفراد الجمهور في تعليقه أو نقده.

وأخطر شيء تقدمه الآن مواقع التواصل الاجتماعي للإعلام- من وجهة نظر الإعلامية مروة جاد الله- أنها "لا تمثل مصدرا" لأنه في النهاية يقوم أشخاص أو مؤسسات بكتابة المحتوى من وجهة نظرهم ومن زاوية محددة، وقد طرحت تلك النقطة في برنامجها بأنه أصبح العديد من وسائل الإعلام مثل الجرائد تعتمد على أخبار مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لها، ويحدث ذلك في مختلف دول العالم ومن جرائد لها ثقلها بأخذ الخبر والصورة من الموقع ونشرها في الجريدة. فعلى سبيل المثال: " في فترة ظهور سمك القرش في شرم الشيخ في فترة من الفترات نشر أحد أفراد الجمهور مقطع فيديو لسمكة قرش من فيلم وثائقي ويلاعبها أحد الأشخاص على حسابه الشخصي وكتب حولها قصة وكأنها مغامرته الشخصية" وأخذها العديد من الجرائد بدون تقصي على أنها حقيقة رغم أن تلك المواقع لا تمثل مصدرا وذلك نتيجة حرص الوسيلة الإعلامية على إحداث سبق بغض النظر عن تقصي مصداقية الخبر، بل وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مصدر لإعلاميين محترفين في مختلف البلاد وفي مختلف الوسائل بما يشكل خطورة كبيرة جدا على العمل الإعلامي.

*مقابلة بتاريخ 1 مارس 2017 ، مقدمة برامج على قناة ON TV .

وذكرت بأنها ترى أن العالم كله أصبح يستخدم تلك الوسيلة الحديثة بأسوأ ما فيها، فإن إيجابيات تلك الوسيلة محدودة على العمل الإعلامي فقد يتم الاستفادة منها كمصدر لاستطلاع رأي الجمهور لما يشغل اهتماماته رغم أن جمهور تلك الوسيلة غير معبر تماما عن الواقع فما هو منشور بكثافة على مواقع التواصل الاجتماعي قد لا يعبر تماما عما يشغل الجمهور في الواقع الفعلي، فمواقع التواصل الاجتماعي تمثل "عالمًا افتراضيا" قائما بذاته، ويزداد الأمر خطورة عند تحويل تلك الأخبار وبدون قصد- التي لاتهم الجمهور في الواقع- إلى أخبار تستحوذ على اهتمامه وتستمد جماهيريتها على افتراض أن تلك الأخبار التي تشغل رأي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي هي المعبرة عن اهتمامات الناس بالحياة الواقعية.

ومن واقع تلك المقابلات المتعمقة مع مقدمي البرامج التلفزيونية ، يمكن أن نلخص ملاحظاتهم بالنسبة لإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الساحة الإعلامية بصفة عامة والأداء الإعلامي بصفة خاصة كالتالي:

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام	سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام
1- الاستفادة من النقد البناء للجمهور حول الحلقات في تطوير المحتوى الإعلامي ولفت النظر لبعض الجوانب السلبية.	1- عمل صفحات وحسابات كاذبة باسم الإعلاميين بما يؤدي من تضليل الجمهور ونشر الأكاذيب والمعلومات المغلوطة.
2- تحويل اقتراحات الجمهور لضرورة مناقشة موضوعات بعينها للمادة الفعلية التي تعالجها الحلقات.	2- استغلال بعض الأفراد انتشار Post معين، والتعليق أسفله للترويج إلى شيء ما لا يتعلق بالمحتوى الرئيسي لما هو مكتوب.
3- وسيلة جيدة للتعرف على طريقة تفكير الجمهور والاتجاه السائد بينهم حول شيء ما، ووسيلة للتعرف على جزء من طبيعة الجمهور المشاهد للبرنامج في ظل غياب الأبحاث العلمية التي تهتم بدراسة الجمهور	3- جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لاتعبر عن كل فئات الجمهور الخاص بالبرنامج في الواقع العملي وبالتالي فقد يكون رجع الصدى مضلل وغير معبر بدقة.
4- الدعم النفسي خاصة من التعليقات الإيجابية وخاصة الموضوعي منها.	4- أخبار مواقع التواصل الاجتماعي والقصص التي تحملها ليست جميعها موثوق بها لأنها غير مستمدة من مصادر معروفة وموثقة.
5- وسيلة هامة للوصول إلى العديد من الحالات الإنسانية والمواهب والأحداث الخاصة والمختلفة.	5- إساءة تفسير بعض الكتابات أو الردود التي يكتبها الإعلامي.
6- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لتوسيع رقعة مشاهدة البرنامج أو القناة وزيادة درجة تفاعل الجمهور معها.	6- الهجوم والتجاوزات الأخلاقية من بعض أفراد الجمهور على الإعلامي.
7- وسيلة لزيادة وعي الجمهور بالعمل الإعلامي وزيادة قدر حماسهم حول فكرة معينة تصل لدرجة مساعدة الجمهور للإعلامي في دعم أفكاره والوصول إلى الحالات المختلفة.	7- توجيه الجمهور لتبني اتجاه محدد غير مبني على وعي أو فهم فالشخص يكتب تعليق بناء على "المانشيت" أو العنوان المكتوب وليس بناء على قراءة المحتوى والتفكير فيه بدقة، فأصبحت وسيلة "ترويج" لتوجهات بعينها ورسم صور نمطية.
8- وسيلة للتعرف على المشاكل الفردية بجانب الجماعية الخاصة بالجمهور ومحاولة حلها.	8- الاستغلال السلبي من قبل بعض الأشخاص الذين يعملون في مجال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الربح التجاري فقط نتيجة القيام بنشر السب والأخبار المغلوطة حول الإعلاميين لجذب الجمهور.

9- اقتحام الخصوصية فأفراد الجمهور يبنون فرضية أن الإعلامي يعرفهم وبالتالي ينتظرون الرد وفي حالة عدم الرد يؤدي ذلك إلى الغضب.
10- انخفاض مستوى مصداقية العديد من المصادر الإعلامية المعروفة نتيجة الوقوع في خطأ الاعتماد على ما هو منشور بتلك الوسيلة قبل التقصي، وهو ما يؤدي إلى ترويح الأكاذيب.
11- ما يشغل تفكير جمهور مواقع التواصل الاجتماعي قد لا يعبر تماما عما يشغل الجمهور في الواقع الفعلي، فمواقع التواصل الاجتماعي تمثل "عالم افتراضي" قائم بذاته.
12- التعرف على آراء الجمهور حول الموضوعات من خلال تلك المواقع وعدم النزول للأشخاص بالميدان الحقيقي.

من هنا يتضح اختلاف آراء الإعلاميين من مقدمي البرامج التلفزيونية فبعضهم كان أميل لاعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سلبية محدودة الإيجابيات على الساحة الإعلامية، بينما البعض يرى تعدد مزاياها مع ضرورة توخي الحذر الشديد عند التعامل معها. فلا تزال تلك الوسيلة الحديثة تحتاج العديد من الدراسات في شتى المجالات لرصد سلبياتها وإيجابياتها بدقة شديدة خاصة في ظل الجماهيرية الشديدة التي حققتها في مختلف المجالات ومن مختلف الجهات التي تعاملت مع تلك الوسيلة منذ بدء ظهورها.

خلاصة نتائج الدراسة:

إن أهم ما توصلت له الدراسة من نتائج أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91%، وأن الغالبية العظمى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كثيف جدا على مدار اليوم الواحد بنسبة 53%، كما جاء موقع "فيسبوك" في المقدمة مقارنة بموقع "تويتر" في التواصل مع مقدمي البرامج التلفزيونية وذلك بنسبة 72%. واتضح أنه ليس من الضروري أن يتفاعل المبحوث عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع نفس مقدم البرامج الذي يهتم بمتابعة برنامجه في التلفزيون. كما كشفت النتائج أن تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل جاء بدرجة "نادرة" بنسبة 45%، ثم بدرجة "متوسطة" بنسبة 45%. كما أن أولى أسباب تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "أن الشخصية موهوبة ومميزة في عملها الإعلامي وتقدم برامج متميزة" بنسبة 61.5%.

أظهرت الدراسة أيضاً أن أهم سبب من وجهة نظر المبحوثين لانشاء صفحات للبرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي هو "سبب تجاري فهو نوع من

أنواع الترويج للبرنامج لاجتذاب أكبر قدر من المشاهدين" وذلك بنسبة 69%، كما اتضح أن المبحوثين يتواصلون مع مقدمي البرامج التلفزيونية بدرجة أكبر "في حالة وجود موضوعات وأحداث هامة في المجتمع سواء كانت ثقافية أو رياضية أو اجتماعية أو سياسية" بنسبة 54%.

وبالنسبة إلى نتائج اختبارات الفروض أتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغيري درجة ونمط تفاعل الجمهور من المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى شعور المبحوثين بالوحدة، بينما اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية شديدة المعنوية بين متغيري "درجة ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية" و"درجة تقييم مصداقية مقدمي البرامج الذين يتفاعلون معهم"، كما اتضح أيضا وجود فروق جوهرية دالة إحصائيا في درجة ونمط تفاعل الجمهور من المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقا لمتغير "المستوى التعليمي" بينما لا يوجد فروق جوهرية طبقا لمتغيرات "النوع، السن، الحالة الاجتماعية".

وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيا بين متغيري "درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"تقييم المبحوثين لمدى اهتمام مقدمي البرامج بالتفاعل معهم"، كما اتضح أيضا وجود فروق جوهرية دالة إحصائيا بين متوسطي درجة ونمط تفاعل المبحوثين مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لفئة المبحوثين المتفاعلين مع "الشخصيات الإعلامية المحببة لهم" وبين فئة المبحوثين المتفاعلين مع "الشخصيات الإعلامية غير المحببة لهم".

وفيما يتعلق بمتغير التفاعل شبه الاجتماعي، اتضح عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور بحسب اختلاف خصائصهم الديموجرافية، بينما اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيا بين متغيري "درجة التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية" و"مستوى تقييم الجمهور لمصداقية مقدمي البرامج التلفزيونية"، واتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين متغيري "درجة التفاعل شبه الاجتماعي للجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية" و"مستوى شعور الجمهور بالوحدة".

Albiniak, P.(2012).Using Social Media to Get Viewers Where They Live. **Broadcasting & Cable**, Vol.142, Issue.14, P.28, available at:**ProQuest Research Library**.

Anonymous.(2011).The people formerly known as the audience; Social media.**The Economist**, Vol.400, Issue.8741, available at: **ProQuest Research Library**.

Chung, S.Y& Cho, H .(2014).Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement.**International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video**, P.P. 47-54, available at: <http://dl.acm.org>.

Coddaire, C.P .(2015).Correlates of Parasocial Interactions Across Various Media Figures.**UVM Honors College Senior Theses**, p.58 available at:<http://scholarworks.uvm.edu>.

Cohen,J.(2001).Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters.**Mass Communication & Society**, Vol.4, Iss.3, P.P.245-264.

Dijck, J.V and Poell, T.(2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. **Television & New Media**, vol.16, No.2, P.P.148-164, available at: sagepub.co.uk.

Farhad,M .(2015).Social Media Takes Television Back in Time. **New York Times(Online)**, In: Oct 3, available at:**ProQuest Research Library**.

Farmer, W.L .(2012).The Effect of Facebook on Parasocial Interaction in Local News. **Master thesis**, available at: <https://pdfs.semanticscholar.org>.

Gearhart, S & Zhang,W.(2013). Gay Bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment. **Social Science Computer Review**, Vol.32, No.1, P.P.18-36, available at: sagepub.co.uk.

Giles, D.C & Maltby, J .(2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment and interest in celebrities. **Personality and Individual Differences**, Vol. 36, No.4, P.P, 813-822, available at:<http://psycnet.apa.org>.

Graham, M.W.(2014).Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. **Public Relations Inquiry**, Vol.3, No.3, P.P.361-376, available at: sagepub.co.uk.

Hills, M.(2015).From Para-social to Multisocial Interaction Theorizing Material/Digital Fandom and Celebrity,In A Companion to Celebrity (eds P.

D. Marshall & S. Redmond), John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA, Ch.25.

Horton, D. & Wohl, R .(1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. **Psychiatry** ,19 ,P.P. 215-29, available at:<http://visual-memory.co.uk>.

Kim, H., Ko, E. & Kim, J.(2015).SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects purchase intentions.**Journal of Global Scholars of Marketing Science**,Vol. 25, No. 3, P.P.279–294, available at: www.tandfonline.com.

Laken, A.R .(2009).Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends. **Master thesis**. available at:at: <http://digitalscholarship.unlv.edu>.

Moe, D.H , Van, J. & Poell, T .(2016).Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. **Television &New Media**, Vol.17, No,2, P.P.99-107, available at: sagepub.co.uk.

Phelps, C .(2011). Parasocial relationships and social media usage. **Master Thesis**, available at: <http://scholarworks.rit.edu/theses>.

Rafaeli, S .(2015).Interacting with media: Para-Social interaction And real interaction. In *Mediation, Information and Communication "Information and Behavior,Vol.3"*(eds Leah A.Lievrouw & Brent D.Ruben),Transaction Publishers, Ch.7, available at:www.amazon.com. أشوف الناقص كتاب

Redd, S.M .(2012).Communication attitude and parasocial interaction with celebrities across facebook and twitter. **Master thesis**. available at:<https://repository.tcu.edu>.

Ross,K.& Burger,T.(2014) Face to face(book):Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. **Political Science**, Vol.66 , No.1, P. 46-62, available at: sagepub.co.uk.

Rubin, R.B & McHughb, M.P. (1987).**Development of parasocial interaction relationships**.Journal of Broadcasting & Electronic Media ,Vol. 31, No. 3, P.P. 279-292, available at:<http://www.tandfonline.com>.

Stever, G.S .(2013).Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective.**Journal of Media Psychology**, Vol. 17, No. 3,;available at: www.researchgate.net.

Stever, G.S.& Lawson, K.(2013).Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction.**North American Journal of Psychology**,Vol.15. No.2, P.P 339-354,available at:www.researchgate.net.

Stever, G.S.(2009).Parasocial and social interaction with celebrities:

classification of media fans. **Journal of media psychology**, Vol.14, No.3,P.P.1-39, available at:www.researchgate.net.

Tian, Q.& Hoffner,C .(2010).Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series.**Mass Communication & Society**, Vol 13, No3, P.P.250-269, available at:<http://psycnet.apa.org>.

Tian, Q.& Hoffner, C.(2007).Parasocial Interaction and Identification With Liked, Neutral, and Disliked Characters. **The annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco**, available at: <http://citation.allacademic.com>.

أماني عمر الحسيني."العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفعالية السياسية الداخلية والخارجية". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**.ع50، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام،يناير/مارس 2015)، ص.ص 1-72.

إيناس محمود حامد. "دوافع الشباب الجامعي للمشاركة في صفحات الصحف على الفيس بوك وإشباع بعض مهارات التفكير الناقد لديهم." **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. ع 50، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام،يناير/ يونيه 2013)، ص.ص 139- 189.