

تفاعلات الجمهور مع البرامج في المواقع الإلكترونية للتلفزيون – دراسة تحليلية لبرنامج نداء رقم واحد قناة آفاق أنموذجا

Audience interactions with programs on television websites - an analytical study of the program "Nidaa Number One" on Afak Channel as a model

Asst. Inst. Hadeel Hussain Jassim

م.م هديل حسين جاسم

كلية الإعلام - الجامعة العراقية

Media College _ Iraqi University

hadeel.h.jassim@aliraqia.edu.iq

المخلص

يسعى البحث الحالي إلى التعرف على تفاعلات الجمهور مع البرامج في المواقع الإلكترونية للتلفزيون - دراسة تحليلية لبرنامج نداء رقم واحد قناة آفاق أنموذجا. ولتحقيق أهداف البحث الحالي فقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي المسحي من خلال عينة من الجمهور المتابعة لصفحة عزيز ناصر على الفيسبوك وقد تم الاعتماد على الاستبانة لجمع المعلومات اللازمة وبعد التحقق من صدق وثبات الاستبانة وتطبيقها على عينة الدراسة توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن (٦٣,٣) من عينة الدراسة يتابعون الصفحة منذ (أقل من سنة)، وأكثر من نصف العينة (٥٠,٦) يتابعون فيديو واحد من فيديوهات الصفحة، و(٨١,٣) يستخدمون الصفحة بشكل نادر، جاء التفاعل مع صفحة عزيز ناصر عن طريق المشاهدة فقط في مقدمة الأساليب التفاعلية تلاها التفاعل عن طريق الإعجاب ثم المشاركة على تطبيق الماسنجر، أن الدوافع النفعية والتمتلة بـ(التعرف على الأحداث المحلية والعربية والعالمية)، و(صفحة عزيز ناصر أكثر مصداقية ويمتاز بالسرعة في نقل الأحداث والموضوعات)، و(يوفر الوسائط المتعددة في عرض المعلومات)، تعد من الدوافع الرئيسية التي دفعت الجمهور إلى متابعة صفحة عزيز ناصر بالفيس بوك، تمثلت أسباب لجوء ناشطي الفيس بوك للصفحة، في : قلة توثيق وقت وقوع الحدث، التفاعل الحي والمباشر مع جمهور المتابعين، وتعزيز فكرة الصحفي المواطن، التعبير عن الرأي بحرية فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية والدينية والفكرية .

الكلمات المفتاحية : تفاعلات، الجمهور، المواقع الإلكترونية

Summary

The current study seeks to identify the audience's interactions with programs on television websites—an analytical study of the Nidaa Number One program on the Afaq channel as a model. To achieve the objectives of the current research, the researcher followed the descriptive survey method through a sample of the audience following Aziz Nasser's Facebook page. Relying on the questionnaire to collect the necessary data and information, and after verifying the validity and reliability of the questionnaire and applying it to the research sample, the study reached the following results: (63.3) of the study sample have been following the page for (less than a year), more than half of the sample (50.6) follow one of the page's videos, and (81.3) use the page rarely. Interaction with Aziz Nasser's page through viewing only came at the forefront of the interactive methods, followed by interaction through liking and then sharing on the Messenger application. The utilitarian motives represented by (learning about local, Arab, and international events), (Aziz Nasser's page is more credible and characterized by speed in conveying events and topics), and (provides multimedia in presenting information) are among the main motives that prompted the public to follow the page. The reasons for Facebook activists resorting to the page were lack of documentation of the time of the event, live and direct interaction with the audience of followers, promoting the idea of the citizen journalist, and expressing opinion freely regarding political, social, religious, and intellectual issues.

Keyword: interaction, audience, programs, websites,

المقدمة:

لقد شهد عصرنا الحالي تطورا كبيرا في وسائل الإعلام، خاصة بعد ظهور الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة اختزل فيها الزمان والمكان وأصبح الأشخاص اقرب إلى بعضهم البعض

وهذا التطور لم يغير في وسائل الإعلام فقط وإنما غير في سلوك الجمهور وطريقة استقباله للمعلومات، حيث ان الجمهور بدأ يعتمد على المواقع الإلكترونية للبرامج التلفزيونية حتى يطلع على هذه البرامج ويتفاعل معها ويعتبرها طريقة لإيصال صوته وبيان رأيه أزاء ما يشاهده في البرامج.

إن دراسة تفاعلات الجمهور مع المواقع الإلكترونية للتلفزيون موضوع مهم بحاجة إلى الدراسة والتحليل لأنها في النهاية تعبر عن رغبات الجمهور واهتماماته، وبالتالي تساعد الدارسين في التعرف على سلوك الجماهير الذي هو الأساس في نجاح أي وسيلة إعلامية وأي برنامج إعلامي، وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور المتلقي التعبير عن آرائهم واهتماماتهم بشكل أسهل من خلال التعليقات والمشاركات على هذه الوسائل

لهذا السبب يهدف البحث إلى دراسة عادات وأنماط تفاعل الجمهور مع صفحة عزيز ناصر ودوافع واساليب استخدام جمهور البرنامج مع الصفحة .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

إن تحديد المشكلة وصياغتها تعتبر من ضرورات البحث العلمي والتي تؤثر بدورها بشكل كبير في الخطوات العلمية اللاحقة به (المشهداني، ٢٠١٧، صفحة ٤٨). ويمكن تعريف المشكلة بأنها " فكرة أو مفهوم يحتاج إلى الدراسة والبحث العلمي للوقوف على مقدماتها والربط بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال النتائج التي تتوصل لها الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم (المحمد، ٢٠٠٠، صفحة ٧). ومن الملاحظ في الأونة الأخيرة، إن الجمهور يتفاعل بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية فيما يتعلق بالبرامج الأمنية المقدمة لديها ، فقد استغلت المواقع الإلكترونية في التواصل مع الجمهور المستقبلي عبر نشر أخبار أهم نشاطات المؤسسات الأمنية ، وقد زاد هذا من متابعة الجمهور نظراً للحرفية في تناول القضايا و عرض الموضوعات وتوثيقها و جذب عدد كبير من المتابعين .ومن هذه البرامج الأمنية ذائعة الصيت في العراق برنامج نداء رقم واحد للمقدم(عزيز ناصر) والذي يتابعه أكثر من مليون متابع على صفحته على الفيسبوك، إضافة إلى ملايين من المشاهدين واللايكات .

نتيجة لذلك سعت الدراسة الحالية إلى التحقق من مدى تفاعل الجمهور مع البرامج الأمنية في المواقع الإلكترونية للتلفزيون، ولأن برنامج نداء رقم واحد يعد أشهر هذه البرامج وأكثرها رواجاً وانتشاراً ، فقد اختارتها الباحثة لتكون عينتها في التحليل .

بناء على ما سبق فإن مشكلة البحث تتحدد من خلال جانبين: الأول يرتبط بالأدوات المستخدمة في برنامج نداء رقم واحد فيما يرتبط بالتفاعلية وجذب الجمهور ، والجانب الآخر يرتبط بتحليل مضمون هذه الصفحة على الفيسبوك لبرنامج نداء رقم واحد .لذلك تضع الباحثة تساؤلاً لمشكلة البحث : ما شكل تفاعل الجمهور مع البرامج الأمنية في المواقع الإلكترونية؟.

ثانياً: أهمية البحث

إن البحث العلمي يحتاج من الباحث أن يحدد أهمية بحثه بعبارات واضحة مقنعة، وأهمية البحث تنعكس عادة بمعرفة أهمية موضوع البحث وعمل مقارنة بالموضوعات الأخرى ولمن تكون تلك الأهمية (العقابي، ٢٠١٧، صفحة ٥) عن طريق إبراز القيمة الحقيقية المرجوة من إجراء هذا البحث والتركيز على الإضافات العلمية والفوائد المتوقعة التي يمكن أن يحققها للبحث العلمي والمجتمع (مزاخرة، ٢٠١٤، صفحة ٧٦).

وتأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تتبناه الدراسة وهو (تفاعلات الجمهور مع البرامج في المواقع الإلكترونية للتلفزيون – دراسة تحليلية لبرنامج نداء رقم واحد قناة آفاق أنموذجاً)

فوسائل التواصل الاجتماعي هي سمة من سمات هذا العصر، وهي ميزة من مميزات الإعلام الإلكتروني الجديد، ولاسيما مع انتشارها بشكل واسع واستخدامها من قبل الجميع وبشكل يومي، مما يستوجب على الباحث تسليط الضوء على أبرز الخصائص الإعلامية التي تتمتع بها ، ومعرفة الاحتياجات التفاعلية الحالية والمستقبلية

في مجال الإعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. ويمكن تلخيص أهمية البحث الحالي في الأهمية الأكاديمية والمجتمعية وكما يلي:

١. بإمكان هذا البحث أن يقدم فوائد متعددة للمواقع الإلكترونية للفضائيات للوقوف على مدى الفوائد المتحصل عليها جراء إنشاء وإدارة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي .
٢. تقدم هذه الدراسة إضافة علمية نظرية للباحثين في مجال الإعلام الجديد في وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تفتح آفاقاً جديدة للباحثين في المستقبل .
٣. يوفر البحث قاعدة بيانات للقائمين على المواقع الإلكترونية للتلفزيون وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي .
٤. قابلية تعميم هذه الدراسة على صفحات الكترونية مماثلة لها.

ثالثاً: أهداف البحث

تتحدد أهداف هذه الدراسة في الآتي:

١. التعرف على عادات وأنماط تعرض الجمهور لصفحة عزيز ناصر على الفيس بوك.
٢. الوقوف على عادات وأنماط تعرض الجمهور لخدمات صفحة عزيز ناصر بالفيس بوك.
٣. فهم دوافع استخدام الجمهور لصفحة عزيز ناصر بالفيس بوك.
٤. الإلمام بأساليب تفاعل الجمهور مع صفحة عزيز ناصر بالفيس بوك.
٥. معرفة الخصائص الديموغرافية لكل متابع لصفحة عزيز ناصر بالفيس بوك .
٦. الخروج بتوصيات تخص المواقع الإلكترونية للبرامج وبيان أهميتها للقائمين على مؤسسات الدولة في معرفة توجهات الجمهور

رابعاً: منهج البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي للدراسة لأنه الأكثر ملائمة مع طبيعة البحث ، وهي البحوث التي تهدف إلى وصف الظواهر وجمع المعلومات عنها ثم تحليلها حتى تصل إلى نتائج (حسين، ٢٠١٩، صفحة ٧٨) مستخدمة أسلوب الدراسة المسحية لجمع المعلومات والبيانات ، وجدولتها وتفسيرها وصولاً للإجابة على تساؤلات البحث .

خامساً: حدود البحث ومجالاته:

أ.المجال الزمني:

تم إجراء هذه الدراسة التحليلية على الفترة الممتدة من (٢٠٢٤/١٢/٢) إلى (٢٠٢٥/٢/٥)

ب.المجال التطبيقي

تتضمن جميع ما نشر من منشورات على صفحة برنامج نداء رقم واحد على الفيس بوك وطبيعة تفاعل الجمهور مع الصفحة

ج.المجال المكاني

وهو المنطقة الجغرافية التي كانت موقع البحث ،ولكون تغطية كافة محافظات العراق أمر صعب فقد كان المجال المكاني للبحث ضمن حدود العاصمة بغداد في العراق .

سادسا: إجراءات البحث وأدواته

استعملت الباحثة الاستبانة من أجل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بتفاعل الجمهور مع الصفحات للشخصيات الأمنية التي تمتلك برامج تتعلق بالأوضاع الأمنية لتغطيتها وتحليلها . وقد تحقق البحث من صدق وثبات الاستبانة قبل تطبيقها على عينة الدراسة .

سابعا: الدراسات السابقة

أولاً: دراسة (فهيم، ٢٠١٧) : تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء الإعلامي

"في ضوء الانتشار الملحوظ لصفحات البرامج التلفزيونية والصفحات الخاصة بمقدميها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي Facebook و Twitter، إضافة 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: دراسة (بابكر، ٢٠١٨): دور برامج التلفزيون في بث ثقافة السلم المجتمعي دراسة اتجاهات الجمهور نحو برنامج المسامح كريم على موقع اليوتيوب تمثلت المشكلة الأساسية في تحديد الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية في بث ثقافة السلم المجتمعي وتحديد موقف المشاهدين من الموضوعات التي البرنامج ومعرفة درجة تفاعل المشاهدين مع البرنامج موضوع الدراسة (برنامج المسامح كريم). الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واتبعت المنهج المسحي. ،وينحصر الإطار المكاني للدراسة في برنامج المسامح كريم على موقع اليوتيوب، أما الإطار الزمني الحلقات التي بثت في النصف الثاني من العام ٢٠١٤م إلى العام ٢٠١٥م على موقع اليوتيوب ،واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل وتوصل للنتائج التالية: إن القضايا الزواج والأسرة هي القضايا أكثر تناولا في البرنامج . يحظى البرنامج بمتابعة عالية من قبل المتفاعلين في موقع اليوتيوب. وأوصت الدراسة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية التي تسبب شرخا في العلاقات الإنسانية وتؤدي إلى هتك النسيج المجتمعي

ثالثاً: دراسة(عبدالرحمن، ٢٠٢٢):العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور مع التقارير ذات الطابع الاجتماعي عبر المنصات الرقمية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية،تعرفت الدراسة على آليات تفاعل الجمهور مع التقارير ذات النوع الاجتماعي في المنصات الإلكترونية للقنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية ،وكشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة دالة إحصائية ما بين توفر أدوات التفاعلية وطريقة تفاعل الجمهور مع التقارير الاجتماعية الموجودة على المنصات الرقمية لهذه القنوات

الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث

- نظرية الاستخدامات والإشباعات
- تفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات :

يتعلق محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات بالفروق الفردية بين الجمهور، وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر، حيث أحدثت هذه النظرية تحولاً في رؤية جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقوم على أن الجمهور سلبي، ويتلقى المضمون دون تفاعل في انتقاء ما يريد أو ما يشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية (البشر، ٢٠١٤، صفحة ١٣١). يؤكد مؤسس نظرية الاستخدامات والإشباعات كاتز Katz على فاعلية الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام ويفترض أنه ينتقي المضمون، والرسائل بناء على دوافع تناسب احتياجاته لإشباع رغبات معينة كامنّة فيه، وحينئذٍ فالجمهور ليس متلق سلبي لمضامين وسائل الإعلام، وإنما يعتمد على المعلومات التي تلبي حاجاته، وبذلك يصبح استعمال الجمهور ووسائل الإعلام النقطة الرئيسية التي يمكن أن نقيس من خلالها تأثير الوسائل على الجمهور (العبد، ١٩٩٧، صفحة ٥٤)، ويرى كاتز وبلمر (Katz، ١٩٧٣) أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي: (كاتز، ١٩٧٣، صفحة ٥٠٩) ينظر إلى الجمهور على أنه نشط وجزء مهم من استخدام وسائل الإعلام الجماهيري، أن استخدامه موجه لتحقيق أهداف مقصودة .

- يختار أفراد الجمهور الرسالة والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال لا العكس.
- أفراد الجمهور يحددون حاجاتهم ودوافعهم ثم يختارون الوسيلة التي تشبع تلك الحاجات .
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن حاجات أفراد الجمهور، وتحكم هذه الحاجات عدة عوامل أهمها الفروق الفردية بين أفراد الجمهور، التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- يمكن التعرف على المعايير الثقافية المنتشرة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس فقط عن طريق محتوى الرسائل.

ويذكر مكاوي والسيد (١٩٩٨)، أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي: (مكاوي، ١٩٩٨، صفحة ٢٤١)

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور الفعال الذي بإمكانه أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتلبي وتوقعاته.
- تفسير دوافع تعرض الجمهور لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، وطبيعة التفاعل الذي يحدث بسبب هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام الجمهور لوسائل الاتصال لغرض فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى نوعين هما: (الدوافع النفعية) التي تستهدف التعرف على الذات، وزيادة المعرفة، والمعلومات، والخبرات، والتعلم بكل أشكاله ، والتي تعكسها نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية، والثقافية . و(الدوافع الطقوسية) التي تهدف إلى قضاء الوقت، والاسترخاء، وتكوين الصداقات، والألفة، والهروب من مشاكل الحياة، وهذه الفئة تنعكس في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة (مكاوي، ٢٠٠٨، صفحة ٤٦). وتقسم الإشباعات التي تحددها النظرية إلى ما يلي (حسن، ٢٠١٠، صفحة ٤٥)

إشباعات المحتوى: وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال، وترتبط بالرسالة لا بالوسيلة، وتقسم إلى قسمين:

- إشباعات اجتماعية: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية، مثل التحدث مع الآخرين، والإحساس بالتميز، والقدرة على حل المشكلات.
- إشباعات توجيهية: وتعني اكتساب الفرد معلومات جديدة أو مهارات عامة أو متخصصة أو تأكيد الذات، والتعلم من محتوى الرسالة .
- ١. **إشباعات عملية:** وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة تتعلق بخصائص الوسيلة وتختلف باختلافها، وتقسم إلى قسمين :
- إشباعات شبه توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية وتتمثل في الشعور بالاسترخاء والراحة، وتجديد النشاط.
- إشباعات شبه اجتماعية: وهي مكملة للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام التواصل كوسيلة للتخلص من الإحساس بالعزلة الاجتماعية، والشعور بالضيق، والتحرر العاطفي، والشعور بالاندماج الاجتماعي، والتوحد مع شخصيات الأفراد التي تقدمها وسائل الإعلام.

ثانياً: دور التكنولوجيا في تعزيز تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية

إن الأنترنت يختلف عن وسائل الإعلام التقليدية بخصائص يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تطبيق نظرية الاستخدامات وإشباعات كالتفاعلية، والقدرة العالية على تحكم الفرد بالوسيلة، وحرية اختيار، وقت الاستخدام للرد أو المشاركة ، إضافة إلى فائدية النص، والأبعاد الشخصية للاتصال الوسيط (Ruggiero، ٢٠٠٠، صفحة ٣). ويبين ديكين و غارسيا Dickin & Garcia إن الأنترنت هيأ المناخ لمحادثة أكثر شخصية من وسائل الإعلام التقليدية، فقد يتحدث المستخدم بأشياء لم يكن من الممكن التحدث بها وجاهياً، ويتقمص شخصيات جديدة على الأنترنت بعمر وجنس مختلف (Sheldon، ٢٠٠٨). إن وسائل التواصل الاجتماعي كأحد مخرجات التكنولوجيا الحديثة

- ثانياً: تفاعل الجمهور مع المحتوى التلفزيوني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ان وسائل التواصل الاجتماعي منذ ظهورها في نهاية القرن العشرين أصبحت شكل من اشكال الإعلام الإلكتروني الحديث بعد الأنترنت الذي جعل العالم قريه صغيره ومكن كل شخص ان يصنع محتواه ويعبر عن وجهة نظره بحرية واقامة تفاعل مشترك مع المعلومة (وليندا، ٢٠١٦، صفحة ٣٣) أن منصات التواصل الاجتماعي خلقت نوعاً جديداً من الجمهور وهو الجمهور المؤثر الذي يلبي حاجاته وحاجات الآخرين، وان مواقع

التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك تقوم باستحداث تطبيقات وخدمات باستمرار، كان آخرها فيس بوك لايف Facebook Live لتلبي حاجات جديدة لفئات مختلفة، الأمر الذي يطرح تساؤلا حول دوافع استخدام هذه التطبيقات، والخدمات، واستمرار في استخدامها والاثار المترتب على هذا الاستخدام، وهذه المواقع تحقق إشباعا مختلفة كتحقيق المتعة مع أكثر من شخص في وقت واحد، والبحث عن المعلومات، والمراقبة، والتسلية، والمنفعة الاجتماعية، وتلبية الكثير من الحاجات المختلفة على المستويات المختلفة التي تحفز المستخدمين على الاستمرار (Valentine، ٢٠١٣، صفحة ١٦٦)

ثالثا: تأثير تفاعل الجمهور على مستقبل صناعة التلفزيون

إن التكنولوجيا منذ أن ظهرت أحدثت نقله نوعية في المواضيع والمضامين التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة ومن أبرزها التلفزيون حيث وفرت للجمهور عدة وسائل أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمتها الفيسبوك، وأصبحت هذه الوسائل واحدة من أهم المصادر التي تعتمد عليها الوسائل الإعلامية لتناول القضايا المختلفة تبعا للاتجاهات السائدة في هذه المواقع وأصبحت مرآة تعكس مشاكل المجتمع حتى تتناولها القنوات وأيضا وسيلة لرفع معدل المتابعه بكل ما تتمتع به من صفات وإمكانيات تمكن الجمهور من التفاعل والتأثير على البرامج (Elareshi، ٢٠٢٢، صفحة ٢٣٠)؛ (October، ٢٠٢٢)

الفصل الثالث: تفاعلات الجمهور مع البرامج في المواقع الإلكترونية للتلفزيون – دراسة تحليلية لبرنامج نداء رقم واحد – صفحة عزيز ناصر

تحليل بيانات البحث وتفسيرها :

سيتم في هذا الفصل عرض النتائج الكمية التي توصلت إليها الباحثة، وذلك عن طريق عرض كل سؤال من أسئلة الاستبانة وإجابات المبحوثين عليها.

أولا: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة :

جدول (١) الخصائص الديمغرافية للجمهور

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
نوع	ذكر	١٢٤	٩٤,٤
	أنثى	١٢٧	٥٠,٦
	المجموع	٢٥١	٪١٠٠
العمر	من ٢٠-٢٥ سنة	١١٥	٤٥,٨
	من ٢٦-٣٥ سنة	٩٣	٣٧,١
	من ٣٦-٤٥ سنة	٢٧	١٠,٨
	من ٤٦ فأكثر	١٦	٦,٤
	المجموع	٢٥١	٪١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	١٤	٥,٦

٤,٠	١٠	دبلوم
٦٨,٥	١٧٢	بكالوريوس
٢١,٩	٥٥	دراسات عليا
%١٠٠	٢٥١	المجموع

وفيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى أن نسبة الإناث من متابعي صفحة عزيز ناصر بالفيس بوك من عينة الدراسة بلغت (٥٠,٦%) مقابل (٤٩,٤%) للذكور، واحتلت الفئة العمرية من (٢٠-٢٥) على أعلى نسبة من متابعي صفحة عزيز ناصر من عينة الدراسة بنسبة (٤٥,٨%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية من (٢٦ إلى ٣٥) بنسبة بلغت (٣٧,١%) تليها الفئة العمرية من (٢٣ إلى ٤٥) بنسبة (١٠,٨%)، وجاء في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية من (٤٦ فأكثر) بنسبة بلغت (٦,٤%)، وهي نسبة قليلة ومتوقعة كون منصات التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام فئة الشباب منذ انطلاقتها.

ويظهر الجدول أن الحاصلين على درجة البكالوريوس جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٨,٥%)، وجاء في المرتبة الثانية الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة بلغت (٢١,٩%)، تليها الحاصلين على (ثانوية فأقل) بنسبة بلغت (٥,٦%)، فيما احتل المرتبة الأخيرة الحاصلون على درجة الدبلوم نسبة بلغت (٤,٠%) .

ثانياً: عادات وأنماط متابعة صفحة عزيز ناصر(نداء رقم واحد) الفيس بوك

أ. منذ متى وأنت تستخدم الفيس بوك ؟

جدول (٢) كثافة تعرض الجمهور العراقي للفيس بوك (عدد السنوات)

النسبة	التكرار	المدة الزمنية
.٨	٢	أقل من سنة
٥,٢	١٣	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات
١٧,١	٤٣	من ٣ سنوات إلى أقل من ٥ سنوات
٧٦,٩	١٩٣	من ٥ سنوات فأكثر
١٠٠,٠	٢٥١	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن ما نسبته (٧٦,٩%) من أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك منذ (٥ سنوات فأكثر)، وقد كانت بالمرتبة الأولى، فيما جاء في المرتبة الثانية من يستخدمونه منذ (٣- إلى من ٥ سنوات) بنسبة (١٧,٨%)، أما في المرتبة الثالثة فكانت من يستخدمونه من (سنة إلى أقل من ٣ سنوات) بنسبة (٥,٢%) وتدل هذه النسب على أن غالبية الجمهور يستخدمون الفيس بوك منذ مدة طويلة نسبياً أي منذ انطلاقه في الوطن العربي تقريباً.

٢. ما معدل الوقت الذي تقضيه عادة باستخدام حسابك على الفيس بوك؟

جدول (٣) كثافة تعرض الجمهور للفيس بوك (عدد الساعات)

النسبة	التكرار	الفئات
--------	---------	--------

٢٠,٧	٥٢	أقل من ساعة (معدل منخفض)
٤٦,٦	١١٧	من ساعة إلى أقل ٣ ساعات (معدل متوسط)
٣٢,٧	٨٢	من ٣ ساعات فأكثر (معدل مرتفع)
١٠٠,٠	٢٥١	المجموع

وبالنظر إلى الجدول رقم (٣) يتضح أن أغلب المبحوثين من عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك بمعدل متوسط (من ساعة إلى أقل ٣ ساعات) وبنسبة بلغت (٤٦,٦٪) وقد كانت بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية من يستخدمونه (من ٣ ساعات فأكثر) بنسبة بلغت (٣٢,٧٪)، أما في المرتبة الثالثة فكانت من يستخدمونه بمعدل منخفض (أقل من ساعة) بنسبة بلغت (٢٠,٧٪).

٣. استخدم الفيس بوك (معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك)

جدول (٤) درجة تعرض الجمهور للفيسبوك

النسبة	التكرار	الفئات
٢,٤	٦	نادرا
١٩,٩	٥٠	أحيانا
٧٧,٧	١٩٥	دائما
١٠٠,٠	٢٥١	المجموع

وفيما يتعلق بدرجة تعرض الجمهور للفيس بوك، تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بشكل دائم، وبنسبة كبيرة بلغت (٧٧,٧٪) من إجمالي عينة الدراسة، أما من يستخدمون الفيس بوك بدرجة أحيانا فجاءوا بالمرتبة الثانية وبنسبة مقدارها (١٩,٩٪)، أما المرتبة الأخيرة فقد جاء من يستخدم الفيس بوك بدرجة نادرا وبنسبة مقدارها (٢,٤٪).

٤. متابعة صفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) على الفيس بوك (Facebook Live)

جدول (٥) كثافة تعرض الجمهور لصفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) على الفيس بوك (عدد السنوات)

النسبة	التكرار	الفئات
٦٣,٣	١٥٩	أقل من سنة
٣٦,٧	٩٢	من سنة إلى سنتين
١٠٠,٠	٢٥١	المجموع

بالنظر إلى الجدول (٥) يتضح أن أغلب المبحوثين من عينة الدراسة يتابعون الصفحة بالفيس بوك منذ (أقل من سنة) بنسبة (٦٣,٣٪)، أما من يتابعون الصفحة بالفيس بوك من (سنة إلى سنتين) فجاءوا في المرتبة الثانية وبنسبة مقدارها (٣٦,٧٪).

٥. ما عدد الفيديوهات التي تشاهدها من خلال صفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) بالفيس بوك أسبوعيا؟

جدول (٦) كثافة تعرض الجمهور لفيدويوات صفحة عزيز ناصر(نداء رقم واحد) بالفيس بوك أسبوعيا (عدد الفيديوات)

النسبة	التكرار	الفئات
٥٠,٦	١٢٧	فيديو واحد (معدل منخفض)
٣٣,١	٨٣	من ٢ إلى ٣ فيديوات (معدل متوسط)
١٦,٣	٤١	من ٤ فيديوات فأكثر (معدل مرتفع)
١٠٠,٠	٢٥١	المجموع

وفيما يتعلق بكثافة تعرض الجمهور لفيدويوات صفحة عزيز ناصر(نداء رقم واحد)، تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة العينة وبنسبة مقدارها (٥٠,٦٪)، يشاهدون فيديوات بمعدل منخفض (فيديو واحد) أسبوعيا، وجاء في المرتبة الثانية بمعدل متوسط وبنسبة مقدارها (٣٣,١٪)، من يشاهد (من ٢-٣ فيديوات) أسبوعيا، وأما من يشاهدون (٤ فيديوات فأكثر)، جاءوا المرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (١٦,٣٪).

٦. كيف تتفاعل مع فيديوات صفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) بالفيس بوك ؟

جدول (٧) أساليب تفاعل الجمهور مع فيديوات صفحة عزيز ناصر(نداء رقم واحد) بالفيس بوك

رقم العبارة	العبارات	لا		بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
		%	ن		%	ن	%	ن			
٧	الاكتفاء بالمشاهدة فقط	٩,٦	٢٤	٦١	٢٤,٣	٤٩	١٩,٥	١١٧	٤٦,٦	١,٠٤٦	١
١	من خلال زر الإعجاب Like	١٠,٤	٢٦	٧٥	٢٩,٩	٧٨	٣١,١	٧٢	٢٨,٧	٠,٩٧٨	٢
٥	من خلال زر المشاركة Share على المسجات الخاصة عبر تطبيق ماسنجر Messenger	٢٧,١	٨٧	١٠,٦	٤٢,٢	٥١	٢٠,٣	٢٦	١٠,٤	٠,٩٣٤	٣
٨	مخاطب من خلال زر Like والكتابة Comment	٣٣,٥	٨٤	١١١	٤٤,٢	٣٧	١٤,٧	١٩	٧,٦	٠,٨٨٧	٤

مشاركة الفيديو Share												
٦	من خلال زر التعليق Comment بالصورة	١٠٦	٤٢,٢	٩١	٣٦,٣	٣٦	١٤,٣	١٨	٧,٢	١,٨٢	٩١٥	٥
٣	من خلال زر المشاركة Share والتعليق عليها في منشور	١٠٢	٤٠,٦	٩٩	٣٩,٤	٣٨	١٥,١	١٢	٤,٨	١,٨٤	٨٥٢	٦
٤	من خلال زر التعليق Comment بكتابة نص	١٠٤	٤١,٤	١٠١	٤٠,٢	٣١	١٢,٤	١٥	٦,٠	١,٨٣	٨٦٦	٧
٢	من خلال زر المشاركة Share مع الأصدقاء	١٠٥	٤١,٨	١٠٢	٤٠,٦	٣٦	١٤,٣	٨	٣,٢	١,٧٩	٨٠٥	٨
	التفاعل									٢,١٥	٥٧٨	

وفيما يتعلق بأساليب تفاعل الجمهور مع فيديوهات صفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) تشير بيانات الجدول (٧) إلى أن تفاعل المبحوثين مع الفيديوهات جاء من خلال (الاكتفاء بالمشاهدة فقط) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٣)، بينما جاء في المرتبة الثانية من خلال (زر الإعجاب Like) بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وجاء في المرتبة الثالثة من خلال (زر المشاركة Share) على المسجات الخاصة عبر تطبيق ماسنجر Messenger بمتوسط حسابي (٢,١٤)، وجاء في المرتبة الرابعة فئة (مختلط من خلال زر Like والكتابة Comment وزر مشاركة الفيديو Share) بمتوسط حسابي (١,٩٦)، وجاء في المرتبة الخامسة (من خلال زر التعليق بصورة) بمتوسط حسابي (١,٨٦)، وجاء في المرتبة السادسة (من خلال زر المشاركة Share والتعليق عليها بمنشور) بمتوسط حسابي (١,٨٤)، وجاء في المرتبة السابعة (من خلال زر التعليق بكتابة نص) بمتوسط حسابي (١,٨٣)، فيما جاء بالمرتبة الأخيرة (من خلال زر المشاركة Share مع الأصدقاء) بمتوسط حسابي بلغ (١,٧٩)، وبلغ المتوسط الحسابي لأساليب تفاعل ككل (٢,١٥). أي أن هنالك تفاعلا مع فيديوهات صفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) من قبل الجمهور بصورة (متوسطة).

الجزء الثالث: دوافع متابعة صفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) بالفيس بوك (Facebook Live)

١. ما دوافع متابعتك لصفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) بالفيس بوك؟

جدول (٨) ما دوافع متابعة الجمهور لصفحة عزيز ناصر (نداء رقم واحد) بالفيس بوك

رقم العبارة	الفقرات	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
-------------	---------	------------	-------------	-------------	----	-----------------	-------------------	---------

			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن		
٦	١,٠٦١	٢,٨٢	١٤,٦	٣٧	٢٢,٧	٥٧	٢٨,٧	٧٢	٣٣,٩	٨٥	التعرف على الأحداث المحلية	الدوافع التفضيلية
٩	١,٠٦٢	٢,٨٠	١٦,٣	٤١	١٩,١	٤٨	٣٢,٧	٨٢	٣١,٩	٨٠	لأن الصفحة المباشر أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى	
٢٢	١,٠٦٧	٢,٨٠	١٦,٣	٤١	١٩,٩	٥٠	٣١,٥	٧٩	٣٢,٣	٨١	أتابع الصفحة لأنها تمتاز بالسرعة في نقل الأحداث والموضوعات	
٢٨	١,٠٧١	٢,٧٨	١٥,٩	٤٠	٢٢,٧	٥٧	٢٨,٧	٧٢	٣٢,٧	٨٢	أتابع لأنه يوفر الصوت والصورة والنص في عرض المعلومات	
٧	١,٠٣٢	٢,٧٤	١٥,١	٣٨	٢٣,٩	٦٠	٣٢,٧	٨٢	٢٨,٣	٧١	التعرف على الأحداث العربية والعالمية	
٨	١,٠٧٤	٢,٧٢	١٥,٩	٤٠	٢٧,٥	٦٩	٢٥,١	٦٣	٣١,٥	٧٩	لأكون في قلب الحدث وقت حدوثه	
٢٧	١,٠٦١	٢,٧١	١٧,٥	٤٤	٢١,٩	٥٥	٣٢,٣	٨١	٢٨,٣	٧١	أتابع الصفحة وخدماتها لأنها خدمة سهلة	
٢٠	١,٠٣٠	٢,٦٧	١٧,١	٤٣	٢٣,١	٥٨	٣٥,١	٨٨	٢٤,٧	٦٢	لأنه يقدم محتوى ويتناقل أحداث لا تعرض في وسائل الإعلام التقليدية	
٢٣	١,٠٧٥	٢,٦٥	١٩,٩	٥٠	٢١,٥	٥٤	٣٢,٣	٨١	٢٦,٣	٦٦	أتابع الصفحة لعرضه وجهات نظر مختلفة حول مختلف القضايا	
٥	١,٠٤٠	٢,٦٣	١٨,٣	٤٦	٢٤,٣	٦١	٣٣,٥	٨٤	٢٣,٩	٦٠	التعرف على الفعاليات الإعلامية	
٤	١,٠٥٤	٢,٦١	١٧,٩	٤٥	٢٨,٣	٧١	٢٨,٣	٧١	٢٥,٥	٦٤	متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية	
٢٦	١,٠٩٠	٢,٥٩	٢٠,٧	٥٢	٢٦,٣	٦٦	٢٦,٧	٦٧	٢٦,٣	٦٦	أتابع الصفحة لارتفاع سقف حريته	
١٨	١,٠٢٧	٢,٥٧	١٩,٥	٤٩	٢٤,٧	٦٢	٣٥,١	٨٨	٢٠,٧	٥٢	لأنها تقدم صورة مغايرة أم تقدمه وسائل الإعلام التقليدي على المستوى المحلي	
١٩	١,٠١٥	٢,٥٦	١٩,١	٤٨	٢٥,٥	٦٤	٣٥,٥	٨٩	١٩,٩	٥٠	لأنها تقدم صورة مغايرة لما تقدمه وسائل الإعلام	

											التقليدي على المستوى العربي والعالمى	
٢١	٥٧	٢٢,٧	٧٧	٣٠,٧	٦٤	٢٥,٥	٥٣	٢١,١	٢,٥٥	١,٠٦٢	١٥	اتباع الصفحة من الفيس بوك عندما يقدم التقليدي معلومات ناقصة ومتضاربة
١٠	٤٦	١٨,٣	٦٧	٢٦,٧	٨٢	٣٢,٧	٥٦	٢٢,٣	٢,٤١	١,٠٢٩	١٧	البحث عن قصص صحفية مميزة وجديدة
١٧	٣٧	١٤,٧	٧١	٢٨,٣	٩٣	٣٧,١	٥٠	١٩,٩	٢,٣٨	.٩٦٥	١٨	حب الاستطلاع والاهتمام العام
٢٥	٣٦	١٤,٣	٧٤	٢٩,٥	٧٨	٣١,١	٦٣	٢٥,١	٢,٣٣	١,٠٠٧	١٩	أتابع الصفحة لأنني أثق بما ينشره من معلومات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية
٢٤	٤٤	١٧,٥	٦١	٢٤,٣	٧٦	٣٠,٣	٧٠	٢٧,٩	٢,٣١	١,٠٦٢	٢٠	أتابع الصفحة لأنه يسمح بتخصيص صفحات لمناقشة الموضوعات العلمية والاجتماعية والأسرية والثقافية
١٥	٢٧	١٠,٨	٥٤	٢١,٥	٨٢	٣٢,٧	٨٨	٣٥,١	٢,٠٨	.٩٩٧	٢٢	البحث عن نصيحة ما
٣	٢٣	٩,٢	٥٠	١٩,٩	٧٤	٢٩,٥	١٠٤	٤١,٤	١,٩٧	.٩٩١	٢٥	بناء علاقات تفيدني في عملي
٢	٢٥	١٠,٠	٤٠	١٥,٩	٨٣	٣٣,١	١٠٣	٤١,٠	١,٩٥	.٩٨٥	٢٦	تعلم أساليب الإعلام الحديثة عبر الفيس بوك
١١	٤٨	١٩,١	٦٧	٢٦,٧	٧٨	٣١,١	٥٨	٢٣,١	٢,٤٢	١,٠٤٥	١٦	إجراء روتيني عندما أتصفح الفيس بوك
١٢	٣٣	١٣,١	٥٨	٢٣,١	٨٠	٣١,٩	٨٠	٣١,٩	٢,١٨	١,٠٢٤	٢١	لقضاء وقت الفراغ والتسلية
١	٢٥	١٠,١	٥١	٢٠,٣	٧٢	٢٨,٧	١٠٣	٤١,٠	١,٩٩	١,٠٠٨	٢٣	تقوية العلاقات مع ناشطي الافتراضي بالفيس بوك
١٤	٢٦	١٠,٤	٤٥	١٧,٩	٧٨	٣١,١	١٠٢	٤٠,٦	١,٩٨	١,٠٠٢	٢٤	مجرد التعود على متابعة الصفحة
١٣	١٨	٧,٢	٤٥	١٧,٩	٧٥	٢٩,٩	١١٣	٤٥,٠	١,٨٧	.٩٥١	٢٧	للقضاء على الملل من وسائل الإعلام التقليدية
١٦	١١	٤,٤	٢٦	١٠,٤	٥٦	٢٢,٣	١٥٨	٦٢,٩	١,٥٦	.٨٤٨	٢٨	تقليد الآخرين

الدواعى النفسية

											ومجاراتهم في التعرض للصفحة الافتراضية		
		٢,٤٢	٧١٠								دوافع متابعتك لصفحة عزيز ناصر بالفيس بوك		

وحول دوافع استخدام الجمهور لصفحة عزيز ناصر بالفيس بوك، تشير بيانات الجدول (٨) إلى أن دافع (التعرف على الأحداث المحلية) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٢) من إجابات المبحوثين، في حين جاء دافع (لأن الصفحة أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى) ودافع (أتابع الصفحة لأنها تمتاز بالسرعة في نقل الأحداث والموضوعات) في المرتبة الثانية، بمتوسط بلغ (٢,٨٠) لكل منهما، وجاء دافع (أتابع لأنه يوفر الصوت والصورة والنص في عرض المعلومات) في المرتبة الثالثة، بمتوسط بلغ (٢,٧٨)، وجاء في المرتبة الرابعة دافع (التعرف على الأحداث العربية والعالمية) بمتوسط بلغ (٢,٧٤)، وجاء دافع (لأن في قلب الحدث وقت حدوثه) في المرتبة الخامسة، بمتوسط بلغ (٢,٧٢).

أما الدوافع (متابعته لكونه يعرض أحداث لا تعرض في وسائل الإعلام التقليدية، وتقديمه وجهات نظر حول العديد من القضايا، وارتفاع سقف حريته وتقديمه صورة مغايرة لما في وسائل الإعلام المحلية والعربية والعالمية والتعرف على الفعاليات الإعلامية، ومتابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية) فقد احتلت المراتب الثامنة وحتى الرابعة عشر على التوالي، وبمتوسطات حسابية تراوح بين (٢,٦٧ - ٢,٥٦) من إجابات المبحوثين الذين يستخدمون صفحة عزيز ناصر بالفيس بوك.

أما الدوافع الطقوسية، فقد جاء دافع (إجراء روتيني عندما أتصفح الفيس بوك)، بالمرتبة السادسة عشر، وهو أعلى متوسط حسابي بالنسبة لدوافع الطقوسية وقد بلغ (٢,٤٢)، أم الدوافع الطقوسية (قضاء وقت الفراغ والتسلية، وتقوية العلاقات مع ناشطي الخدمة، والقضاء على الملل، ومجرد التعود وتقليد الآخرين) فقد احتلت المراتب الحادية والعشرين حتى الثامنة والعشرين على التوالي وبمتوسط حسابي تراوح بين (٢,١٨ - ١,٥٦) من إجابات المبحوثين.

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أن الدوافع النفعية التي جاءت في المراتب الأولى تفوقت على الدوافع الطقوسية، بمعنى أن الدوافع النفعية دفعت الجمهور لمتابعة صفحة عزيز ناصر بالفيس بوك أكثر من الدوافع الطقوسية.

وربما يعزى سبب التركيز على الدوافع النفعية أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت تقدم محتوى متطوراً عن وسائل الإعلام التقليدية وذلك من خلال تطبيقاتها المختلفة، وقد يعود أيضاً إلى نضج عينة الدراسة ووعيها بطريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينفعها ويزيد من ثقافتها وإنتاجها، بعد ما كان الأمر في بداية استخدام هذه المواقع الاجتماعية لأجل الفضول وملء أوقات الفراغ والتواصل مع الأصدقاء والأهل.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- إن (٦٣,٣) من عينة الدراسة يتابعون الصفحة منذ (أقل من سنة)، وأكثر من نصف العينة (٥٠,٦) يتابعون فيديو واحدا من فيديوهات الصفحة، و(٨١,٣) يستخدمون الصفحة بشكل نادر.
- جاء التفاعل مع صفحة عزيز ناصر عن طريق المشاهدة فقط في مقدمة الأساليب التفاعلية التي يقوم بها المبحوثون تلاها التفاعل عن طريق الإعجاب ثم المشاركة على تطبيق الماسنجر.
- إن الدوافع النفعية والمتمثلة ب(التعرف على الأحداث المحلية والعربية والعالمية)، و(صفحة عزيز ناصر أكثر مصداقية ويمتاز بالسرعة في نقل الأحداث والموضوعات)، و(يوفر الوسائط المتعددة في عرض المعلومات)، تعد من الدوافع الرئيسية التي دفعت الجمهور إلى متابعة صفحة عزيز ناصر بالفيس بوك.
- تمثلت أسباب لجوء ناشطي الفيس بوك للصفحة، في : قلة توثيق وقت وقوع الحدث، التفاعل الحي والمباشر مع جمهور المتابعين، وتعزيز فكرة الصحفي المواطن، التعبير عن الرأي بحرية فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية والدينية والفكرية .

ثانياً: التوصيات :

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج فإنه يوصي بما يلي:

- ضرورة التوعية بأهمية متابعة الصفحات الرسمية للشخصيات الأمنية بالفيس بوك وذلك من خلال عقد الدورات للعاملين في المؤسسات الصحفية والإعلامية، وتعريفهم بطرق الاستعمال الأمثل لهذه الصفحات والفائدة المستقاة من هذا الاستخدام، وبما ينعكس إيجاباً على المؤسسات وإنتاجيتها ومصداقيتها وسرعتها في نقل الأخبار والأحداث لاسيما المحلية منها.
- إجراء دراسات مستقبلية حول فاعلية الصفحات الأمنية الرسمية بالفيس بوك، واستخداماتها المختلفة، ودوافع هذه الاستخدامات و الإشباعات المتحققة منها لكافة شرائح المجتمع، وطبيعة الموضوعات التي تضمنها هذه الخدمة .
- ووفقاً لنتائج الدراسة والتي تفيد بأن الصفحات الأمنية تأثير واضح وملحوس على المجتمع ، فإن الباحث يرى أنه من الضروري تعميم نتائج هذه الدراسة على القائمين على مؤسسات الدولة المختلفة، للتعرف على دوافع وتأثيرات استخدام الصفحات الأمنية للشخصيات الرسمية بالفيس بوك ، وذلك بهدف تلافي السلبيات وتعظيم الإيجابيات .
- على القنوات الفضائية تقديم برامج تفاعلية بشكل جديد ووقت قصير، حيث أشارت النتائج إلى أن الصفحات الشخصية الرسمية ستحل محل القنوات الفضائية .

المصادر :

،سمير حسين. (٢٠١٩). دراسات في مناهج البحث العلمي :بحوث الإعلام ،٣، . بيروت: عالم الكتب.

- Elareshi, M. (2022). *Factors affecting social TV acceptance among Generation Z in Jordan. Acta Psychologica.*
- Uses and gratifications of facebook members 35 years and . . (٢٠١٣). A Valentine .,older. *The Social Media Industries*
- Uses and gratifications research. *The* . (١٩٧٣). Gurevitch, M Katz& .,E., Blumler, J. G .*public opinion quarterly*
- Student favorite: Facebook and motives for its use. Southwestern* . (٢٠٠٨). P Sheldon .,*Mass Communication Journal*
- Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass* . (٢٠٠٠). T. E Ruggiero .*society&communication*
- السيد، ليلي حسن وحسن عماد مكاوي. (١٩٩٨). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (المجلد ط١). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- بسنت مراد فهمي. (٢٠١٧). *تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء الإعلامي.*
- جاسم طارش العقابي. (٢٠١٧). *مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي.* بغداد : دار الكتب والوثائق.
- حسن مكاوي. (٢٠٠٨). *نظريات الإعلام* (المجلد ط١). القاهرة: الدار العربية للنشر.
- خالد محمد عبد القادر بابكر. (٢٠١٨). *دور برامج التلفزيون في بث ثقافة السلم المجتمعي دراسة اتجاهات الجمهور نحو برنامج المسامح كريم على موقع اليوتيوب.*
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). *مناهج البحث الإعلامي.* الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- عاطف العبد. (١٩٩٧). *مدخل الاتصال والرأي* (المجلد ط٢). القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الحميد المحمد. (٢٠٠٠). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية .* القاهرة : عالم الكتب. كاتز. (١٩٧٣).
- كولز وليندا. (٢٠١٦). *التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .* دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مثال هلال مزاهرة. (٢٠١٤). *مناهج البحث الإعلامي .* عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد بن سعود البشر. (٢٠١٤). *نظريات التأثير الإعلامي* (المجلد ط١). الرياض: العبيكان للنشر.
- محمد عبدالغفار عبدالرحمن. (٢٠٢٢). *العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور مع التقارير ذات المنصات الرقمية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.* مصر: جامعة المنصورة ،كلية الآداب.
- همت عبد الحميد حسن. (٢٠١٠). *دراسات في نظريات الإعلام* (المجلد ط١). القاهرة: مصر العربية للنشر.