

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد السابع والثلاثون - يناير/مارس ٢٠٢٢ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية
د. بندر جابر يحيى دوشي (جامعة ساوثرن ميسيسيبي) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان
أ.د. عبد الله خميس الكندي (جامعة السلطان قابوس)
د. فائق بن لاغة (جامعة السلطان قابوس)
عزة اليعربي (جامعة السلطان قابوس) ... ص ١٣
- دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقا لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى)
نسيم محمد محمود الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
- طبيعة معالجات موقعي جامعتي "العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثنائها
د. محمود محمد مصطفى خلوف (الجامعة العربية الأمريكية)
ديما حسين شحادة عساف (الجامعة العربية الأمريكية) ... ص ٧١
- واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تفويمية
د. فاطمة فايز عبده قطب (جامعة بني سويف)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (جامعة بني سويف) ... ص ١٠٥
- إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى)
نادرة صالح سعيد باحمدان (جامعة أم القرى) ... ص ١٦١
- تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا
د. سعاد محمد مصطفى محمد الجوهري (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ٢٢٣
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل
د. رلى عبد الرحمن صقر (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APR @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعده التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السابع والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

■ ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة باللغة الإنجليزية بالعدد "السابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة ساوثرن ميسيسيبي، نجد بحثًا تحت عنوان: "كيف استخدم داعش وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أفكاره المتطرفة؟: دراسة تحليلية"، وهو مقدم من: د. بندر جابر يحيى دوشي، من السعودية.

ومن جامعة السلطان قابوس، قدّم كل من: أ.د. عبد الله خميس الكندي من سلطنة عمان، د. فاتن بن لاغة من تونس، عزة اليعربي من سلطنة عمان بحثاً مشتركاً بعنوان: "تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، نسيم محمد محمود الشريف من السعودية، دراسة مشتركة بعنوان: "دور التربية الإعلامية لطلاب مرحلة التعليم قبل الجامعي في تحقيق مفهوم المجتمع المعرفي وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠: دراسة على عينة من النخبة الأكاديمية بتخصصي الإعلام والتربية".

ومن الجامعة العربية الأمريكية، قدّم كل من: د. محمود محمد مصطفى خلوف، من فلسطين، ديماسين شحادة عساف من فلسطين، دراسة مشتركة بعنوان: "طبيعة معالجات موقعي جامعتي العربية الأمريكية" و"خضوري" قبيل جائحة كورونا وأثائها".

ومن جامعة بني سويف قدّمت د. فاطمة فايز عبده قطب، من مصر، ود. أحمد شحاتة عبد الفضيل من مصر، دراسة تقييمية مشتركة بعنوان: "واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية".

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، نادرة صالح سعيد باحمدان، من السعودية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة أم القرى بعنوان: "إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر محتملة من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية".

أما د. سعاد محمد مصطفى الجوهري، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، من مصر، قدّمت بحثاً بعنوان: "تقييم فعالية إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية (المستشفيات) الحكومية والخاصة في مواجهة جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، قدّمت د. رلى عبد الرحمن صقر، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بأزمة مياه النيل". وهكذا فإنّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقويمية

إعداد

د. فاطمة فايز عبده قطب (*)
د. أحمد شحاته عبد الفضيل (**)

(*) مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.

(**) مدرس الصحافة الإلكترونية، كلية الإعلام جامعة بني سويف.

واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الرقمية المصرية: دراسة تقييمية

د. أحمد شحاتة عبد الفضيل
Ahmed_shehatah@yahoo.com
جامعة بني سويف

د. فاطمة فايز عبده قطب
fatmafayez@yahoo.com
جامعة بني سويف

الملخص:

هدفت الدراسة إلي التعرف علي أشكال المضمون الخدمي المقدم في منصات الإعلام الرقمي المصرية، كذلك معرفة أهم الأشكال الفنية التي يتم تقديمها وذلك من خلال تحليل كفي لعينة عمدية من مواقع متخصصة بأكملها في الخدمات (موقع كايرو ٣٦٠-موقع ٥ خطوات)، ومواقع عامة تخصص جزءاً منها للخدمات (موقع مصراوي-الدستور)، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - cooking club - استشارة طبية أونلاين) وأخيراً صفحات على تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيزيتا-وفرها)، وذلك خلال الفترة الزمنية من واحد أغسطس حتي واحد سبتمبر، باستخدام نظرية ثراء الوسيلة، كذلك سعت الدراسة لتقويم واقع المضمون الخدمي في مصر، من خلال إجراء ٢٧ مقابلة مع القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع المختلفة.

وأظهرت نتائج الدراسة الكيفية تنوع الطرق التي يتم بها تقديم المحتوى الخدمي في المنصات الرقمية المختلفة باستخدام أشكال الخدمات الحديثة سواءً طريقة تقديم الموضوع من خلال الأرقام، أو بطريقة كيف، أو بطريقة عرض تجارب سابقة، أو بطريقة تعلم مهارة جديدة، وأخيراً اختيار الأفضل، أما نتائج القائمين بالاتصال فأظهرت عن وجود عددٍ من المعوقات والتي تواجه انتشار المضمون الخدمي في مصر، من أهمها محدودية الإمكانيات المادية، وبالتالي البشرية لدى بعض المؤسسات، وتقديم المضمون الخدمي بطريقة تقليدية، كذلك طبيعة المحتوى الخدمي الذي لا يتصف بالآنية.

الكلمات المفتاحية: صحافة الخدمات - المنصات الرقمية - نظرية ثراء الوسيلة - التحليل الكيفي - القائم بالاتصال - دراسة تقييمية.

المقدمة:

أنشأ عصر المعلوماتية تحدياً كبيراً لكل المهن، وفي حال مهنة الإعلام أدى اعتماد تكنولوجيا المعلومات إلى تغير كبير في كثير من معالم المهنة، حيث أحدثت ثورة التكنولوجيا المتطورة، تبدلاً في الطريقة التي يتلقّى فيها الجمهور الأخبار والمعلومات، وتبدلاً في اهتمامات الجمهور، وأصبحت المؤسسات الإعلامية تتنافس فيما بينها لمحاولة جذب انتباه هذا الجمهور الذي أصبح محاصراً بأنواع مختلفة ولا حصر لها من المحتوى والمنصات المختلفة والمتطورة.

واليوم تستمدّ مؤسسات الإعلام بانتظام موادّها من المصادر الرقمية المختلفة. وأصبح الإعلاميون والعاملون في الصحافة يستخدمون الأدوات التقنية الجديدة، ووسائط الملتيميديا المختلفة لتطوير منتجهم، وظهرت تيارات جديدة أو ربما كانت قديمة، وتم استحداثها من جديد أو إعادة تطويرها وتضمنت منهاجاً جديداً في التفكير وأسلوباً مختلفاً في التعبير، وتطويراً في أنماط تقديم المضمون الإعلامي بكل أنواعه، حيث حاولت جميعها استغلال الأدوات الرقمية وما توفره من عناصر جذب وثير للمحتوى، وحاولت تقديم محتوى جذاب للجمهور وأكثر مساساً بحياتهم، ومنها "صحافة الخدمات" التي عنيت بتزويد القارئ بموضوعات وأفكار خدمية يحصل من خلالها على فائدة مباشرة كأساليب متجددة ومبتكرة، وذلك للاستحواذ على اهتمام القارئ عن طريق تلبية وإشباع اهتماماته وهواياته ورغباته، أو تقديم فائدة معنوية أو مادية مباشرة له في شتى مجالات الحياة اليومية بهدف تيسير حياته ومخاطبة اهتماماته.

وحاولت الصحافة الخدمية الاستفادة من تنوع المنصات الرقمية التي يمكن من خلالها الوصول للجمهور، فقدمت محتواها عبر المواقع الإلكترونية المختلفة وصفحات السوشيال ميديا على موقع فيسبوك وتويتر وغيرهما، بل وقدم بعضها محتواها عبر تطبيقات متخصصة في المضمون الخدمي يتم تحميلها على الهاتف المحمول. كما أفاد هذا النوع من الصحافة الخدمية من إمكانيات الإنترنت ودعم محتواها، بما أتيح له من عناصر سمعية وبصرية، أو ربما توظيف كافة أشكال عناصر الملتيميديا.

ومن ثم؛ فإن بحثنا يُعنى بدراسة هذا النوع من صحافة الخدمات بشكل عام، والرقمي منها بشكل خاص ومحاولة استكشاف أهم سماتها، وأشكال وعناصر تقديمها. بل ومحاولة تقويمها من خلال التعرف عن قرب على آراء القائمين بالاتصال في هذا النوع من المضمون الخدمي، وأهم معوقاته ومقترحاتهم بشأن تطويره.

صحافة الخدمات.. المفهوم:

يرى بعض الخبراء أن صحافة الخدمات عبارة عن خليط اجتماعي يتصل جزء منها بالمواطن، وجزء آخر بالمستهلك، وجزء ثالث بالعميل، بهدف حل مشاكل الحياة اليومية بطريقة تجمع بين السمتين الفردية والجماعية، وهي تقوم على منهج فلسفي ينظر لأمر ما على أنه مشكلة يطرحها للمناقشة في محاولة لإيجاد حل مناسب لها^(١). ويعرف Jack Limpert صحافة الخدمات بأنها مواد صحفية تنشرها الصحيفة، ومضمون هذه المواد يتعلق بتقديم خدمات للقراء تفيدهم في حياتهم اليومية، مثل موضوعات حول الغذاء، والصحة والرحلات، وتصميم المنازل، والأزياء، وكيفية نجاح المشاريع الشخصية^(٢). ويرى Ferrucci أنها محتوى يمكن للناس استخدامه في حياتهم العملية أو كما يقال بالإنجليزية News you can use ، بمعنى آخر فإننا حين نكتب للناس موضوعاً خدمياً عن كيفية إصلاح سيارتهم بأنفسهم إذا تعطلت، فنحن هنا لا نقدم لهم المعرفة فقط مثلما تفعل باقي أنواع الصحف، ومنها الصحافة الإخبارية، بل نعطيهم معلومات يمكنهم تنفيذها بأيديهم فتصبح حياتهم أسهل وأفضل^(٣).

ويعرفها مصطفى فتحي مدير تحرير "موقع كايرو ٣٦٠" أنها فرع من فروع الصحافة المتخصصة، فهي الصحافة التي تقدم خدمة للجمهور لكي يستفيد منها كالمثل الأجنبي News you Can use بمعنى الأخبار التي تستخدمها في حياتك وليس مجرد قراءتها فقط^(٤).

نشأة صحافة الخدمات:

يعد الصحفي الأمريكي كلاي فيلكر Clay Felker رائد صحافة الخدمات حيث قام بنشر موضوعات تحتوي على مضامين في الموضة والغذاء، والسفر، وذلك في جريدة نيويورك عام ١٩٦٨م، ومجلات مثل مكسيم، ونيوس، وورد ريبوت. وانطلق فيلكر في اهتماماته الصحفية، من إطار واحد، وهو خدمة الناس، فأصبحت مجلة نيويورك تزخر بالصفحات المتنوعة، وتضم زوايا عن الطعام والرحلات، والألعاب والفنادق، وهي أمور تجذب القارئ، وتمس حياة الجمهور الشخصية. فالقراء يهتمون بالسياسة، والاقتصاد، والأعمال، لكنهم في النهاية يريدون معلومات عن واقعهم بشكل أكبر^(٥).

وقد بدأ تيار صحافة الخدمات في الصحافة العالمية في الربع الأخير من القرن التاسع عشر، عندما بدأت الصحف هناك تخصص أبواباً للخدمات بعد أن نشأت أساساً لتقديم خدماتها للنبلاء والتجار والمحاربين، وتوسعت الصحافة المصرية في تقديم الخدمات عبر ما يطلق عليه الصفحات المتخصصة، والتي تخلط بين الإعلام والإعلان، وتعد في أغلبها صفحات إعلانية في غفلة من القارئ، وعدم شفافية أو صداقية من الصحف التي تنشر هذه الصفحات. لكن هناك اتجاهاً لدى بعض الصحف الدولية بالتوسع في تقديم الخدمات النوعية المتخصصة كملحق لأعدادهم الأسبوعية، ومنها صحيفة "هيرالد تريبون" والتي تنشر مع عددها الأسبوعي كل يوم أحد اثني عشر ملحقاً إعلانياً متخصصاً عن الفروسية، والكمبيوتر والسياحة، والسيارات، والطفل، والمرأة، والسينما، والرياضة، لدرجة أن العدد الأسبوعي الواحد من الصحيفة وملاحظها يزن ما يقارب ٢ كجم، ويلبي حاجات أفراد الأسرة جميعهم^(٦).

صحافة الخدمات في مصر:

بدأت صحافة الخدمات في مصر مع نشأة الصحافة المصرية، في جريدة الوقائع المصرية عام ١٩٢٨م والجريدة العسكرية عام ١٨٣٣م، والجريدة التجارية والزراعية، من خلال أخبار المحاصيل، والبيدور، وطرق تربية الحيوان ونصائح الأطباء في المديريات المختلفة. وظهرت صفحة المرأة في الصحافة المصرية قبل ظهور الصحافة النسائية بعشر سنوات في مجلة المقتطف منذ بداية سنتها السابعة ١٨٨٢م، أطلقت عليه اسم "التدبير المنزلي" الذي قدم نصائح، وإرشادات عن تربية الأولاد، وإعداد الطعام، والمسكن والزينة^(٧).

واهتمت الصحف المصرية بأشكال الخدمات وخاصة القوائم التقليدية، إذ خصصت الصفحات المصرية صفحات وأبواباً وملاحق لها استجابة لرغبة الجمهور، ومساعدته في التغلب على أبسط

المشاكل في جميع مناحي الحياة، علماً أنه في الفترة الأخيرة بدأت تظهر بعض الأشكال التي تتناول موضوعات تساعد الناس في حياتهم اليومية، من خلال تناول بعض الموضوعات التي تساعدهم في التغلب على المشاكل التي يواجهونها^(٨). ونشرت مجلة ألف صنف (١٩٢٥-١٩٣١م) لصاحبها بديع خيرى، ورئيس تحريرها محمود الطاهر المصري، إعلانات الزواج تحت عنوان "آخر مودة" وهو باب للرجال فقط. على أن ترسل الفتيات إلى المجلة بالشاب صاحب المواصفات المطلوبة وترسل عنوان والدها^(٩).

وقدمت جريدة الأهرام منذ نشأتها المواد التجارية والعلمية والزراعية، وأسعار البورصة، ونشر مواعيد المحاضرات. وقدمت أسعار القطن، والذهب والفضة، والبلاتين، والأوراق المالية، وأسعار الغلال، وقدمت باباً أسبوعياً بعنوان "ركن المرأة" خاص بالأزياء الجديدة ووجبات الطعام^(١٠).

ونشرت جريدة الشعب التي أصدرتها الثورة باباً يومياً على صفحتها الثانية بعنوان "في خدمتك" يرد على مشاكل القراء وحقوق الموظفين وأسعار الخضرة، والفواكه، وردت على رسائل القراء الطبية في باب بعنوان "طبيب الشعب"^(١١).

وأصبحت الخدمات مجالاً أساسياً في الصحافة العامة، والمتخصصة، يتم تقديمها عبر أبواب أو صفحات أو ملاحق داخلية أو منفصلة عن الصحيفة أو المجلة، بالتعاون أحياناً مع صحف ومجلات ومؤسسات عالمية، كتعاون صحيفة الأهرام المصرية مع جريدة The world paper الأمريكية التي تطبع من خلال كبريات الصحف العالمية بخمس لغات، إضافة إلى العربية وتعمل على تقديم ملحق أسبوعي يوزع مجاناً مع الصحيفة، ويهتم هذا الملحق بموضوع جماهيري يغطيه من زوايا متعددة، كذلك ما تقدمه صحيفة الشرق الأوسط على صفحاتها قبل الأخيرة من خدمة موسعة وشاملة للطقس في العالم، بالتعاون مع ACCU وقد نجحت صحيفة الجمهورية في مصر منذ عام ١٩٧٥م عندما تولى رئيس تحريرها محسن محمد في أن تتميز كصحيفة خدمات نوعية ابتداءً من الصفحة الأولى بها، مع ملاحظة أن تقديم الخدمات قد أصبح تياراً تهتم به الصحف والمجلات جميعها في العالم بدرجات متفاوتة، تبعاً لجماهيرها، وتبعاً لماهية أنماط الخدمات التي يتوقعونها في صحفهم^(١٢).

وشهدت سنوات أواسط السبعينيات ازدياداً ملحوظاً في الاهتمام بأبواب الخدمات، وقدمت الأخبار صفحة المال والكتب الجديدة في صفحة الأدب، وملحقاً كاملاً للخدمات بعنوان "آخر الأسبوع" يوم الخميس، يتضمن الأفلام والمسرحيات الجديدة، وأماكن يمكن زيارتها يوم الإجازة، وحالة الجو والمعارض، كما قدمت صفحة أخبار الجمعة خدمات عديدة مثل: تعليم الحروف، ونصائح للمرأة، وصفحة كاملة يوم الأحد لبرامج التلفزيون^(١٣).

وتعد الصحافة المتخصصة؛ المرأة، الأطفال، ثقافية، فنية، رياضية، اقتصادية، موسيقية، علمية، طبية، مدخلاً لصحافة الخدمات، فقد تنوعت هذه الصحافة، وأصبحت تستهدف فئات المجتمع كافة، حتى المطلقات بعد أن كثرت أعدادهن في ألمانيا، أصبحت تصدر لهن هناك مجلة كل شهرين باسم

"وترينكريج"، تتضمن نصائح مختلفة عن الطلاق بأقل من الخسائر، والمكفوفون تصدر لهم أيضاً مطبوعات خاصة بهم، بجانب أول صحيفة يومية عربية بطريقة برايل لخدمة هؤلاء المحرومين من نعمة البصر، أعربت عن إصدارها سيدة أعمال عربية (١٤).

الإعلان والإعلام الخدمي:

وهناك فرق كبير بين الصحافة الخدمية وبين الإعلان، فالإعلان يعرض الإيجابيات فقط لسلعة أو منتج ما، ويكون مدفوع الأجر، لكن الصحافة الخدمية حين تتناول الخدمة أو السلعة باسمها فهي تقدم إيجابياتها وسلبياتها للقارئ، وتفعل ذلك فقط كخدمة للقارئ، وليس لأي أهداف تجارية، على سبيل المثال يمكن كتابة موضوع نقدي عن تجربة تناول طعام في أحد المطاعم، ونخب القارئ برأينا كاملاً في التجربة من حيث الإيجابيات والسلبيات، وهو الأمر الذي يقوم به موقع كايرو ٣٦٠ (١٥).
والصحافة الخدمية كأي وسيلة إعلامية مصدر ربحها من الإعلانات نظير مقابل مادي وذلك لتغطية النفقات وأجور الصحفيين وهو ما يحدث في موقع كايرو ٣٦٠ (١٦).

أشكال صحافة الخدمات:

الاتجاه الأول: الأشكال والقوائم

- ١- الصحافة الأمريكية والهندية: تنقسم أشكال الخدمات فيها إلى نوعين (١٧):
أ- الأشكال التقليدية "القوائم" **lists** أصبحت شائعة في وسائل الإعلام، مثل الأماكن العشرة الأفضل لتمضية نهاية الأسبوع.
ب- الأشكال الحديثة:

- موضوعات **How to** وهي أكثر الأنواع شيوعاً كصفحات الطعام كيف تصنع الوجبة.
- موضوعات التجارب السابقة: تدور فكرتها الأساسية حول "فعلوها وأنت تستطيع"، مثل سرد أحد الأشخاص عن تجربته في السفر من أول التكلفة وأماكن التنزه والإقامة والحجز وهكذا.
- ٢- تقسمها نجلاء أشرف مسؤولية التحرير بموقع كايرو ٣٦٠ الخدمي إلى:
-صحافة الأرقام: "مثل خمس خطوات لعمل كذا..."
-تعلم مهارة جديدة: كيفية صنع وجبة غذائية.
-اختيار الأفضل: مثل أفضل الجامعات في مصر.

الاتجاه الثاني: الزوايا والأبواب

- باب الاقتصاد-باب التدبير المنزلي-المكياج والأزياء-الرحلات -أخبار الجو-الاستشارات القانونية -
الاستشارات الطبية -الحدائق-الهوايات - المشاكل العاطفية وإعلانات الزواج.

أدوات صحافة الخدمات^(١٨):

- ١- النصوص القصيرة: وهي مقاطع نصية مختصرة توجد بعد العنوان وقبل متن الموضوع، وتعطي القارئ فكرة سريعة عن محتوى الموضوع.
- ٢- العناوين الفرعية: تمكن القارئ من الفهم السريع للموضوع.
- ٣- أعمدة السؤال والجواب: تمكن القارئ من التزود أكثر حول المنتجات والخدمات.
- ٤- التنوع في عرض الموضوع الواحد: وذلك باستخدام وسائط الملتيميديا من صور متحركة ورسوم وألوان.

وبعض أنواع الصحافة الخدمية يحتاج تقديمها للجمهور أن يكون بالفيديو أو بالصور، على سبيل المثال لو كنتم ستصنعون مادة صحافية خدمية عن كيفية تصليح شيء ما في المنزل، فسيكون أجمل لو تم عمل فيديو يشرح للناس الأمر بطريقة عملية، أما لو كانت وسيلة الإعلام التي تعملون بها مطبوعة وليست إلكترونية أو تليفزيونية، فيمكن لعدة صور وشرح مفصل بالكلمات أن يجعل الأمر مفيداً أكثر للقارئ^(١٩).

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة رصد وتوصيف أشكال المضمون الخدمي المقدم في منصات الإعلام الرقمي المصرية، والتعرف على أهم الأشكال الفنية التي يتم تقديمها من خلالها، وأهم المضامين التي تهتم بها، وذلك من خلال التحليل الكيفي لعينات عمدية من المضمون الخدمي المقدم عبر المنصات الرقمية المختلفة (سواءً مواقع متخصصة بأكملها في الخدمات، أو مواقع تخصص جزءاً منها للخدمات، أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، أو صفحات على تطبيقات التواصل الاجتماعي). ومن ناحية أخرى، تقارن الدراسة بين الأشكال المختلفة للمضمون الخدمي بين المنصات الرقمية المختلفة، وأيهما كان أكثر تميزاً وتوظيفاً لوسائط الملتيميديا.

وفي النهاية، تحاول الدراسة تقييم واقع المضمون الخدمي في مصر من خلال عقد عدد من المقابلات مع بعض القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع الإلكترونية المختلفة، والتعرف من خلالها على أهم سمات واقع المضمون الخدمي الرقمي، وأبرز معوقات ازدهاره وملامح مستقبله، ومقترحات تطويره والنهوض به.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من:

- قلة الدراسات العربية التي تركز على المضمون الخدمي بشكل عام، والمضمون الخدمي المصري بشكل خاص.

- تشير الدراسات إلى اهتمام الجمهور بالمضامين الأكثر ارتباطاً بنسق حياتهم اليومية .
- ظهرت بعض التجارب المصرية في مجال المضمون الخدمي، والتي حاولت أن تقدم ما يمكن أن يحتاج إليه الجمهور بشكل يومي، مثل موقع "خمس خطوات"، "تسعة"، و"كايرو ٣٦٠"، والعديد من الصفحات الخدمية على موقع فيسبوك في مجالات الصحة، والطبخ، والرياضة، وغيرها من اهتمامات الحياة اليومية. الأمر الذي يعكس مدى أهمية تناول هذا النوع من المضامين بالدراسة والبحث، للتعرف عليه، ورصد أهم سماته، وملامحه، والعوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

١. التعرف على أشكال المضمون الخدمي في منصات الإعلام الرقمي المصري.
٢. البحث في كيفية تقديم المحتوى الخدمي داخل -عينة الدراسة- (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠-موقع خمس خطوات، موقع مصرراوي-موقع الدستور - صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - صفحة استشارة طبية أونلاين - صفحة Cooking Club ، تطبيق وفرها- تطبيق فيزيتا).
٣. مقارنة أهم الاختلافات في أشكال، ومضامين المحتوى الخدمي داخل عينة الدراسة.
٤. الوقوف على أهم العوائق التي تواجه صناعة الصحافة الخدمية في مصر.
٥. تقويم واقع المضمون الخدمي في منصات الإعلام الرقمي.

الدراسات السابقة:

من خلال ما تم رصده من دراسات ترتبط بموضوع البحث، سواءً بصورة مباشرة أو غير مباشرة، نرى أنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بواقع صحافة الخدمات في دول العالم.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الخدمي.

أ. الدراسات التي جاءت ضمن المحور الأول سواءً في دول عربية أو أجنبية، وذلك على النحو التالي:

ناقشت دراسة (Ramachandran, 2021)^(٢٠) دور صحافة الخدمات في إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول جائحة فيروس كورونا، بالتطبيق على مؤسسة INN الصحفية، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الصحافة الخدمية في مساعدة القراء على اتخاذ قرارات جيدة للمساعدة في إدارة مخاطرهم، وذلك من خلال إجابة الصحفيين على عدد من الأسئلة لقرائهم، مثل أين يمكنني الحصول على لقاح؟، هل سيتم إخلائي إذا لم أتمكن من دفع إيجاري هذا الشهر؟، متى تفتح مدارس أطفالي؟.

أما دراسة (Cullinane,2020)^(٢١) فركزت علي واقع الصحافة الخدمية في وسائل الإعلام الأيرلندية، وذلك باستخدام أداة المقابلة لمجموعة من الصحفيين في غرفة الأخبار بمؤسسة وسائل الإعلام الرئيسية للخدمة العامة، وخلصت النتائج إلى وجود مرونة معيارية واسعة تنتهجها صحف الخدمة العامة في مواجهة الأزمات، كما أن التداخل الأيديولوجي لوسائل الإعلام العامة، والمهنية الصحفية داخل الأنظمة السياسية والثقافية، يوفر القليل من الموارد لإخراج صحافة الخدمة العامة من الأزمات الثقافية المهنية والمؤسسية العميقة.

ومن خلال رؤية نقدية للباحث في دراسته (OLSHAN,2020)⁽²²⁾ والتي ركز فيها على أن أكثر المشاكل التي تواجه الخطاب العام، هي الفجوة المتزايدة بين ما يعتقد الناس أنهم يعرفونه وما يعرفونه بالفعل، الأمر الذي يبين أهمية أن تكون كل الصحافة صحافة خدمية، لقدرتها علي منح القراء الخلفية والمعرفة لفهم المجتمع المحلي، والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية، وكيفية تطبيق تلك المعلومات الجديدة على فكرهم وأفعالهم.

فيما سعت دراسة (زملط، ٢٠١٩م)^(٢٣) إلى التعرف علي واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية، للوقوف علي أهم أشكالها، وموضوعاتها، والفنون التي تستخدم معها، ولغتها، وجمهورها، والتعرف على السمات العامة لمحريها، بالتطبيق على صحف فلسطين والأيام والقدس، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام صحف الدراسة بأشكال الخدمات الحديثة، حيث حاز شكل "كيف تصنعها" علي نسبة ٥٠.٦٪، مقابل ٤٩.٤٪ لشكل "لقد صنعوها وأنت تستطيع"، أيضاً يتأثر محررو أشكال الخدمات بمعايير مختلفة في إعدادها وتنفيذها، أهمها اهتمامات القراء والوضع السياسي والمحلي.

أما دراسة (Kristensen & From,2018)^(٢٤) فهدفت لمعرفة دور صحافة الخدمات في تقديم المعلومات والنصائح حول العديد من المشكلات الحياتية اليومية، بالتطبيق على مجلة فرانسيسكو كرونيكل، وتوصلت الدراسة إلى ارتباط صحافة الخدمات بالواقع، فهي الحل لجميع المشاكل الحياتية لجميع أفراد المجتمع، كذلك اهتمام المجلة في المقدمة بموضوعات المرأة، تلاها موضوعات الأسرة، ثم الأزياء والموضة، وأخيراً الموضوعات الصحية، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Collins,2017)^(٢٥) والتي أظهرت فشل صحافة الخدمات البريطانية في التعامل مع مشاكل المواطنين، وتحديدًا في الأطعمة تزامناً مع مرض جنون البقر، حيث تعاملت مع الجمهور على أنهم مستهلكون وليسوا مواطنين، مما أثر سلباً على ثقة المواطنين في تلك الصحف الخدمية.

كما هدفت دراسة (Scott & Bunce,2017)^(٢٦) للتعرف على مدى تأثير تمويل المانحين على صحافة الخدمات التي تدعمها، وذلك بالتطبيق على شبكة الأنباء الإنسانية إيرين كدراسة حالة، وتوصلت الدراسة إلى تحكم الحكومات بشكل أساسي بصحافة الخدمات وذلك بنسبة ٥٥.٤٪، حيث يتم تحديد نوعية صحافة الخدمات التي يتم نشرها بناءً علي سياسة النظام الحاكم.

وفي أستراليا، رصدت دراسة (Hanusch,2017)^(٢٧) التعرف على أدوار الصحفيين الأستراليين في نشر صحافة الخدمات في المجتمع الأسترالي، بالتطبيق على ٦٠٠ صحفي ممن يعملون في مجال صحافة الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الخدمات من أهم التوجهات المهمة للصناعات الإعلامية التي تستهدف تنمية المجتمعات، وتؤدي إلى تنوع الأدوار، وذلك من وجهة نظر الصحفيين عينة الدراسة.

وإذا انتقلنا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، فنجد دراسة (graves,2015)^(٢٨) والتي سعت للتعرف على الموضوعات التي تركز عليها، والأشكال الصحفية المستخدمة فيها، من خلال التطبيق على مجموعة من الصحف الأمريكية الأكثر اهتماماً بصحافة الخدمات، وهي وول ستريت جورنال، ونيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وخلصت الدراسة إلى تصدر شكل "كيف تصنعها" في صحيفة نيويورك تايمز بنسبة ٣٢٪، تلاها شكل "لقد صنعوها وأنت تستطيع" بنسبة ١٢.٤٪، ثم القوائم، والقصة الخبرية المباشرة، والموضوع الصحفي بنفس النسبة ١٨٪. كذلك دراسة (Ferrucci,2015)^(٢٩) والتي حاولت الإجابة على تساؤل رئيسي وهو هل المؤسسات الإعلامية غير الربحية للأخبار الرقمية تمارس شكلاً جديداً من أشكال الصحافة الخدماتية العامة؟، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٥ صحفي من مؤسسة The St. Louis Beacon، وأظهرت النتائج حرص المؤسسة على التركيز على الموضوعات الاجتماعية من صحافة الخدمات، وباستخدام اللغة البسيطة التي يفهمها عامة الناس.

وفي دول أفريقيا، وتحديداً دولة نيجيريا، فنجد دراسة (Saidu,2014)^(٣٠) ركزت على معرفة واقع صحافة الخدمات في نيجيريا، من خلال أداة المقابلة مع محرري الصحف والبالغ قوامها ٧٠ محرراً، وأظهرت النتائج إلى عدم انتشار صحافة الخدمات في نيجيريا، ويرجع ذلك بسبب استغلال سلطة تنظيم الوصول إلى المعلومات الممنوحة للجهات الحكومية بشكل منتظم، كوسيلة لحرمان الجمهور من المعلومات وحرية الصحافة، وحرية التعبير.

وفي الجزائر، هدفت دراسة (عشاش،٢٠١٣م)^(٣١) للتعرف على المحتوى الاجتماعي لصحافة الخدمات الذي تقدمه جريدة الخبر الجزائرية عينة الدراسة تحديداً في باب "التكافل"، ومعرفة طريقة صياغتها التحريرية، وخلصت النتائج إلى اهتمام الصحيفة بموضوعات الأطفال، تلاها الموضوعات الشبابية، وأخيراً موضوعات كبار السن.

وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Baker, 2013)^(٣٢) إلى قيام القائم بالاتصال في أستراليا بتقديم صحافة الخدمات، وذلك بناءً على الوضع المحلي، وظروف المجتمع خاصة وقت الأزمات، حيث يتم تخصيص مساحات كبيرة من الصحف لمساعدة الجمهور في التعامل مع هذه الأزمات.

وفي ألمانيا، ركزت دراسة (Eickelkamp,2012)^(٣٣) على واقع صحافة الخدمات في ألمانيا، والتي أظهرت نتائجها إلى تمتع محرر صحافة الخدمات بالدقة والموضوعية، وقوة الملاحظة، والمرونة في تحرير الخدمات، مع الاعتماد على الأسلوب المنطقي في المعالجة الصحفية.

أما في كندا، فهذفت دراسة (Ziegler, 2010)^(٣٤) للتعرف على إنتاج واستهلاك صحافة الخدمات في الصحافة الكندية، ومحاولة فهم دورها في البناء الاجتماعي، وذلك بتحليل مجلة Canadian Living، والتي أظهرت نتائجها تركيز المجلة على الموضوعات الخاصة بالتغذية، ثم موضوعات تنسيق المنازل والحدائق، تلاها الموضة، وأخيراً موضوعات الحياة والعائلة والصحة، كما تبين أيضاً قيام القارئ بالاتصال بتقييم ردة فعل القراء عند قراءة المحتوى المقدم لهم، لمعرفة احتياجات القراء من صحافة الخدمات وتقديمها لهم.

في حين هدفت دراسة (Beam, 2009)^(٣٥) إلى معرفة آراء الصحفيين الأمريكيين حول صحافة الخدمات العامة في إطار مهنتهم ومؤسساتهم الصحفية، والتي خلصت نتائجها إلى التزام الصحفيين بخدمة المصلحة العامة للجمهور، رغم التحديات الاقتصادية والتكنولوجية.

أخيراً ناقشت دراسة (Eide, 2000)^(٣٦) الطريقة التي تزود بها الصحافة الخدمية جمهورها بالمعلومات والنصائح والمساعدة حول مشاكل الحياة اليومية، وذلك في ضوء نظرية المجال العام، وخلصت الدراسة إلى قيام صحافة الخدمات بمعالجة نوعين رئيسيين من المشاكل اليومية؛ هما المظالم والمخاطر، لكنها تميل إلى إدراج الأول تحت الأخير، بسبب تأثيرات الترويج، والتسييس كمنطق مهيمن من الأنظمة الحاكمة، مما يؤثر بالسلب على المحتوى المقدم للجمهور.

ب. الدراسات الخاصة بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الخدمي

في هذا المحور، نلاحظ تركيز الدراسات على معرفة مدي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للإعلام الخدمي بشكل عام، فنجد دراسة (Sehl, 2020)^(٣٧) والتي ناقشت الأهمية التي يعطيها الجمهور إلى وسائط بث الخدمة العامة في العصر الرقمي، وكيف يرون دورها مقارنة بعروض الوسائط الرقمية الأخرى، وذلك من خلال استبيان إلكتروني على عينة من الجمهور في ثلاث دول مختلفة؛ هم ألمانيا، وفرنسا، والمملكة المتحدة. وخلصت الدراسة إلى: أن الجمهور عينة الدراسة يصنف جودة المعلومات الخدمية التي تقدمها وسائط بث الخدمة العامة على أنها أعلى من جودة معظم عروض الوسائط الأخرى الرقمية، كما يرون استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأغراض الترفيه فقط، بعكس دراسة (Widholm³⁸, 2020)^(٣٨) والتي خلصت نتائجها إلى أهمية توظيف صحافة البيانات، والتقارير الاستقصائية الحديثة، والمنصات الاجتماعية لإنتاج الأخبار في صحف الخدمة العامة في السويد، وذلك تزامناً مع التكنولوجيا والتحول الرقمي.

أما دراسة (Sehl, 2018)^(٣٩) فحاولت الإجابة على تساؤل رئيسي وهو؛ كيف تقوم وسائل الإعلام العامة في ست دول أوروبية (فنلندا، وفرنسا، وألمانيا، وإيطاليا، وبولندا، والمملكة المتحدة) بإيصال الأخبار والخدمات للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟، من خلال ١٤ مقابلة أجريت مع كبار المحررين، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الخدمية تری في وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مهمة لزيادة انتشارهم، لاسيما بين الشباب وغيرهم من الجماهير التي يصعب الوصول إليها، وتحديداً

منصات Facebook و Twitter و Instagram، حيث ينظر إلى كل منها على أنها تقدم فرصاً وتحديات مميزة لاستهداف الجمهور.

وفي نفس الاتجاه، هدفت دراسة (Ferrucci, 2017)^(٤٠) للإجابة على تساؤل رئيسي وهو: هل تمارس المؤسسات الإعلامية غير الربحية في الولايات المتحدة الأمريكية صحافة الخدمة العامة؟، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ١٩ صحفياً في تلك المؤسسات، وتظهر النتائج توظيف الصحفيين للأدوات التكنولوجية، والمنصات الرقمية في صحافة الخدمة العامة، بمعنى استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع قرائهم ومجتمعهم بطريقة كانت مستحيلة قبل عقدين من الزمن، وتقديم كافة المعلومات الخدمية لهم.

وبحثت دراسة (Vera & Powers, 2017)⁽⁴¹⁾ في أسباب استخدام الصحفيين في أمريكا لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع ٦٠ صحفياً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، ليس فقط لمتابعة الصحفيين الآخرين، وإنما للتفاعل مع الجمهور، ومعرفة احتياجاتهم اليومية لتقديم الخدمات لهم.

كما هدفت دراستا (Hauser, 2015)⁽⁴²⁾، (Nadja, 2013)^(٤٣) لمعرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي لصحافة الخدمة العامة، وتوصلت النتائج إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها تجعل الصحافة الخدمية أسهل وأسرع وعصرية، كما أنها تحسن من قيمة الخدمة العامة للصحافة بمحتوي ذات قيمة وتنوع للجمهور.

في حين ركزت دراسة (Usher, 2011)^(٤٤) على صحافة الخدمات وتطورها، كمنصة مجتمعية من خلال تعليقات المدونة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بإجراء دراسة حالة لقسمين من قسم الأعمال في صحيفة نيويورك تايمز هما؛ قسم التمويل الشخصي، وقسم التكنولوجيا الشخصية، وتوصلت النتائج إلى قيام الصحفيين بتلبية احتياجات القراء في تسهيل حياتهم اليومية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً رصدت دراسة (Duffield, 2007)^(٤٥) أهمية وسائل الإعلام الجديدة، ومدى مساهمتها في صنع المحتوى الخدمي عبر الإنترنت.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

- جاء الاهتمام بإجراء دراسات إعلامية عربية في هذا الموضوع قليل جداً، فقد أثبت البحث أن معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال كانت دراسات أجنبية، فيما عدا دراستي (زملط، ٢٠١٩م)، (عشاش، ٢٠١٣م) والتي أجريت في دولتي فلسطين، والجزائر على الترتيب، مما يعني أن هذه الدراسة من أوائل الدراسات المصرية التي اهتمت بواقع صحافة الخدمات وأشكالها المختلفة.

- استعرضت الدراسات السابقة واقع صحافة الخدمات في عدد من دول العالم، والتي اتفقت معظمها على أهمية صحافة الخدمات في تقديم المعلومات والنصائح للمواطنين، وباستخدام لغة بسيطة يفهمها الجميع.
- توصلت معظم الدراسات السابقة إلى أهمية استخدام الصحافة الخدمية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتلبية احتياجات القراء، وحتى يتسنى لها سرعة انتشارها بين الجمهور.
- غلب على الدراسات الطابع الميداني واستخدم أغلبها أسلوب استمارات الاستقصاء والمقابلات مع الصحفيين، للتعرف على استخداماتهم لصحافة الخدمات، ومدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، ورؤيتهم لتأثير هذه المواقع على الصحافة الخدمية.
- باستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية؛ من حيث تحديدها، وصياغتها، والإطار العام لها، كذلك المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة في:

أ. تساؤلات تتعلق بالمواقع والصفحات والتطبيقات عينة الدراسة:

١. ما أشكال المضمون الخدمي داخل المواقع والصفحات -عينة الدراسة- (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠-موقع خمس خطوات، موقع مصراوي-موقع الدستور- صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر- صفحة استشارة طبية أونلاين- صفحة cooking club ، تطبيق وفرها-تطبيق فيزيوتا)؟

٢. ما المضامين التي تعالجها الصحافة الخدمية داخل عينة الدراسة؟

٣. كيف يختلف شكل المضمون الخدمي داخل المواقع والصفحات عينة الدراسة؟

ب. تساؤلات تتعلق بالقائمين بالاتصال داخل المنصات الإلكترونية المصرية:

١. لماذا يفضل القائمون بالاتصال تقديم المضمون الخدمي في شكل مرئي (صورة أو فيديو أو إنفوجراف)؟

٢. ما أهم العوائق التي تواجه صحافة الخدمات في مصر؟

٣. كيف يمكن تطوير المضمون المصري الخدمي؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية الكيفية، التي تستهدف تصوير، وتحليل، وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما؛ بهدف الحصول

على معلومات كافية ودقيقة عن تلك الظاهرة، وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى توصيف واقع أشكال المضمون الخدمي في المنصات الإلكترونية المصرية، وتحليل أهم سمات هذا المضمون وأسلوب كتابته وتقديمه. وكذلك تقويم واقع هذا المضمون الخدمي من خلال إجراء مقابلات مع القائمين بالاتصال.

منهج الدراسة:

١- **منهج المسح:** بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، ويستهدف تسجيل الظاهرة في وضعها الراهن وتحليلها وتفسيرها، بعد جمع البيانات اللازمة عنها، وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها).

٢- **المنهج المقارن:** حيث يتم مقارنة أشكال تقديم المحتوى الخدمي بين المواقع المتخصصة في المضمون الخدمي (كايرو ٣٦٠-خمس خطوات)، والمواقع التي تقدم مضمون خدمي في إحدى تبويباتها (مصراوي-الدستور)، والصفحات المتخصصة في مضمون خدمي محدد على فيسبوك (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - استشارة طبية أونلاين - Cookingclub)، وأخيراً تطبيقات الموبايل المتخصصة في مضمون خدمي (وفرها-فيزيتا).

مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في المنصات الإلكترونية المعنية بتقديم محتوى خدمي، سواء كانت المنصة متخصصة كلها، أو في جزء منها في تقديم المضمون الخدمي، وسواء كانت موقعاً إلكترونياً، أو صفحة على الفيسبوك، أو تطبيقاً على الموبايل.

العينة العمدية: حيث تم اختيار بعض العينات التي روعي أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون المنصة رقمية تقدم في كل أو جزء منها مضموناً خدمياً.
 - أن تكون المنصة الإلكترونية منتظمة في تقديم وتحديث المحتوى الخدمي.
- ومن هنا وقع الاختيار على المنصات التالية:**
- المواقع المتخصصة في المضمون الخدمي (كايرو ٣٦٠-خمس خطوات).
 - المواقع التي تقدم مضموناً خدمياً في إحدى تبويباتها (مصراوي-الدستور).
 - الصفحات المتخصصة في مضمون خدمي محدد على موقع فيسبوك (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - استشارة طبية أونلاين - cooking club).
 - تطبيقات الموبايل المتخصصة في مضمون خدمي (وفرها-فيزيتا).

العينة المتاحة: حيث تم إجراء مقابلات متعمقة مع عدد (٢٧) من القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية المختلفة، للتعرف منهم على واقع المضمون الخدمي، وأهم المعوقات التي تواجهه، وكيف يمكن تطويره والنهوض به.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد البحث على أداتي:

١- أداة تحليل المضمون:

تم تحليل المضمون الكيفي لعدد (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠-موقع خمس خطوات، موقع مصراوي-موقع الدستور- صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر -صفحة استشارة طبية أونلاين - صفحة Cooking club، تطبيق وفرها-تطبيق فيزيوتا)، وذلك للخروج بمؤشرات عن أهم سمات وأشكال مضامين تلك المنصات، والأشكال الفنية التي يقدم المحتوى الخدمي خلالها، وأسلوب عرض وكتابة هذا المحتوى.

٢- أداة المقابلة:

استعان الباحثان بأداة المقابلة المقننة بجانب المقابلة غير المقننة، وتمت المقابلة مع عدد (٢٧) من القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية المختلفة^(٤٦)، منهم عدد (٢) من مؤسسي ومديري عينة المواقع محل الدراسة (موقع كايرو ٣٦٠، وصفحة أفضل أماكن الخروج والفسح في مصر) وعدد ٢٥ من القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية المختلفة، وقمنا بتصميم دليل لإجراء عدد من المقابلات.

وقد شمل دليل المقابلات التي تم إجراؤها مع القائمين بالاتصال:

- طبيعة المنصة الإلكترونية وطبيعة تقديم المضمون الخدمي بها (موقع كامل - تخصيص باب داخل المنصة في الصحافة الخدمية-تطبيق على الهاتف المحمول-صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي).
- نوع المضمون الخدمي الذي تقدمه المؤسسة (نصائح طبية- ترشيحات لمحتوى فني أو ثقافي "ترشيح لفيلم أو كتاب أو موسيقى"، (نصائح في التوفير وادخار المال وإقامة المشاريع)، (طبخ ووصفات للأطعمة)، (أزياء وموضة)، (إجراءات استخراج بعض المستندات مثل "استخراج جواز السفر، البطاقة")، (سفر ورحلات).
- شكل الأسلوب الذي يتم تقديم المحتوى الخدمي فيه: طريقة كيف تصنعها How to (شرح طريقة صنع: مثل شرح وصفات لعمل وجبات)، طريقة تقديم تجارب سابقة (مثل شرح أحد المسافرين لتجربة سفره وتكاليفها وأهم الأماكن والمطاعم)، طريقة تعلم مهارة جديدة (مثل تعلم كيف تصلح سيارتك بنفسك)، طريقة المفاضلة (مثل أفضل كليات، أفضل طريقة لعمل..، أفضل أماكن التنزه، وهكذا).

- الأشكال الفنية التي يقدم خلالها المضمون الخدمي في المنصة الإلكترونية (نص مكتوب فقط-نص مع صورة - نص مع إنفوجراف ثابت-نص مع إنفوجراف متحرك-نص مع فيديو).
- المعوقات التي تواجه انتشار المضمون الخدمي.
- مقترحات لكيفية تطوير المضمون الخدمي الرقمي.
- ٣- أداة الاستبيان: حيث تم تصميم الأسئلة الخاصة بالقائمين بالاتصال في شكل إلكتروني، وإرسالها لهم إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني.

الإطار الزمني للبحث:

تم إجراء التحليل الكيفي لعينة المنصات الإلكترونية خلال الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر، وتم إجراء المقابلات مع القائمين بالاتصال في الفترة من (١٥ أغسطس - ١ أكتوبر).

قياس الصدق والثبات:

قياس الصدق: تم إجراء قياس للصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكم، فقد تم عرض استمارة المقابلة على مجموعة من المحكمين* من أساتذة الإعلام لتحكيم الاستمارة، وتقدير مدى صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف، وتم إجراء التعديلات عليها، في ضوء ما أشار به المحكمون.

قياس الثبات: تم إجراء اختبار قبلي على ١٠٪ من إجمالي حجم العينة، ثم من خلاله إعداد الاستبيان في صورته النهائية، ولقياس ثبات البيانات، استخدمنا أسلوب إعادة الاختبار على عينة عشوائية تمثل ١٠٪ من إجمالي حجم العينة، وتم إعادة الاختبار بفاصل زمني لمدة أسبوعين، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ٩٠٪ وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات القياس.

مصطلحات البحث:

المنصات الإلكترونية الخدمية: يقصد بها المنصات الإلكترونية (سواءً مواقع كاملة، أو جزء من موقع، أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيق على الموبايل) التي تقدم مضموناً يساعد الجمهور في كيفية قيامه بمهمة محددة، وشرح خطوات التنفيذ. أو المنصات التي تقدم "محتوى يمكن للناس استخدامه في حياتهم العملية"، أو كما يقال باللغة الإنجليزية "News you Can Use"، بمعنى آخر فإننا حين نكتب للناس موضوعاً خدمياً عن كيفية إصلاح سياراتهم بأنفسهم إذا تعطلت، فنحن هنا لا نقدم لهم فقط المعرفة، مثلما تفعل باقي أنواع الصحافة، ومنها الصحافة الإخبارية، بل نعطيهم معلومات يمكنهم تنفيذها بأيديهم، فتصبح حياتهم أسهل وأفضل^(٤٧).

الإطار النظري للبحث:

اعتمد البحث في إطاره النظري على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والتي تعد إحدى النظريات البارزة للمساعدة على تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، فهي من أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تركز على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة انطلاق لها، وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين؛ بين القائم بالاتصال، والجمهور المستقبل للرسالة^(٤٨).

وتعتمد الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة على أن جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حد بعيد على خصائص الوسيلة الإعلامية، ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور، من خلال توظيف إمكانياتها الفريدة، للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور، بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك المعاني، والدلالات المتضمنة في الرسالة الإعلامية المتبادلة بينهم^(٤٩). وتتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تسهيل عملية الفهم، فوسائل الاتصال التقليدية والحديثة يمكن أن تصنف كوسائل عالية أو منخفضة الثراء، ولذا يجب تحديد الوسيلة الأكثر ملاءمة لكل موقف اتصالي، وذلك بالتوفيق بين الثراء في الوسيلة، ودرجة غموض موضع الاتصال.

وتقوم النظرية على فرضية أساسية مفادها: "أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً، لأن وسائل الاتصال تمتلك الكثير من القدرات والإمكانات، لتوصيل المعلومات والمعارف لمستخدميها، وبالتالي المساعدة في حل مشكلات الغموض، وتسهيل المفاهيم بين الناس، وتقديم الحلول والخدمات".

مدى استفادة البحث من نظرية ثراء الوسيلة:

أفاد البحث في بعض جوانبه وأهدافه الأساسية من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية التي تفترض أن هناك أربعة معايير للثراء تأتي مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء ألا وهي: سرعة رد الفعل، وقدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة، باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، مثل الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية. وهو الأمر الذي استفاد منه البحث الحالي ويسعى إلى اختباره، حيث تعرض المواقع -عينة الدراسة- (٩) منصات إلكترونية (موقع كايرو ٣٦٠- موقع خمس خطوات، موقع مصراوي- موقع الدستور - صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر - صفحة استشارة طبية أونلاين - صفحة cooking club ، تطبيق وفرها-تطبيق فيزيتا) مادتها عبر وسيلة تتمتع بقدرات تكنولوجية عالية، تتوفر عبر آلية نشر المحتوى على الإنترنت، وما يملكه من أدوات تقنية وتفاعلية، ووسائط متعددة تثري المحتوى، وهو ما يزيد من القدرات الاتصالية لهذا المحتوى.

وكذلك يفيد البحث من المعايير العامة الأكثر شيوعاً المتفق عليها لمقروئية النصوص على الإنترنت^(٥٠). وكذلك وثيقة المبادئ التوجيهية للنفاد إلى محتوى الويب (WCAG2.0^(٥١))، وهي مجموعة كبيرة من التوصيات التي تجعل النفاد إلى محتوى الويب أيسر للمستخدمين بصفة عامة، وبالتالي ييسر الأمر بصفة خاصة لمجموعة كبيرة من الأشخاص ذوي الإعاقات، كالمكفوفين، وضعيفي البصر، والصم، وفاقد السمع، ومحدودي الإدراك، والقاصرين عن الحركة، ومن لهم صعوبات في النطق، ومن لهم حساسية للضوء، ومن اجتمعت فيهم أكثر من واحدة من هذه الإعاقات. ويمكن أن يكون النص سهل القراءة إذا كان (ملائماً لميول القارئ-ذي بنية لغوية بسيطة-منسجماً بشكل جيد-واضح الرموز)، ويمكن تحديد أهم شروط قابلية النص للقراءة على النحو التالي:

١. التسلسل الهرمي للنص:

أي نص يحتاج إلى معيار يحدد التدرج في طرح فكرة المقالة، فكل مقالة تدور حول فكرة محددة، وبالتالي النص يجب أن يكون محدداً في تدرجه لطرح هذه الفكرة بشكل منطقي، كما يجب أن يكون النص منسجماً تنسيقاً ملائماً لهذا التدرج، فيتم تنسيق عناوين الفقرات كلها بلون وحجم واحد، العناوين الفرعية بلون وحجم واحد...الخ، فالتسلسل الهرمي للنص يساعد القارئ على سرعة الإلمام بكل محتوى الفقرة أو المقالة.

٢. التباين اللوني بين النص والخلفية:

يجب أن يكون هناك تباين لوني بين النص والخلفية التي كتب عليها، وضعت منظمة W3C معايير لقابلية الوصول للمحتوى على الويب سميت WCAG 2.0، ومنها معادلة لاختيار ألوان النصوص والخلفيات، لتوفر تباين يعطي للنص قابلية أكثر للقراءة، أما النصوص التي لا توفر درجة عالية من التباين بينها وبين الخلفية، ستتسبب في جعل عملية القراءة مؤلمة لعين المستخدم وبطيئة في نفس الوقت.

٣. المسافة بين السطور:

إذا كانت المسافة بين السطور أقل مما يجب، سيتسبب هذا في التشويش على المستخدم أثناء قراءته للنص، وإذا كانت المسافة بين السطور أكبر مما يجب، سيعطي انطباعاً بتفكك الفقرة، وكأنها هيئات منفصلة عن بعضها البعض.

٤. المسافة بين الكلمات:

المسافة بين الكلمات في السطر الواحد تؤثر كثيراً على قابلية النصوص للقراءة، يجب أن تدرك أن المسافات المعقولة بين الكلمات وبعضها البعض، يعزز من سرعة مسح العين للنص، ولا تجعل المسافات بين الكلمات وبعضها البعض جداً، نتيجة المحاذاة أو مساواة السطور.

٥. عدد الكلمات في كل سطر:

يستند هذا المعيار على علم وظائف أعضاء الإنسان ... فالعين تكون قوس بزاوية محددة، بحيث يكون الكلام الذي في نطاقها مقروءًا، دون الحاجة إلى أن يحرك الإنسان عنقه، ليكمل قراءة السطر الطويل، وأظهرت البحوث أن متوسط هذا العدد من الكلمات حوالي ١٢ كلمة في كل سطر، إذا كان عدد الكلمات في السطر الواحد يتجاوز هذا العدد، فإن هذا يؤدي إلى إبطاء عملية قراءة النص.

نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: نتائج تحليل المواقع الإلكترونية

أ/ نتائج تحليل المواقع المتخصصة بالكامل:

١- موقع كايرو ٣٦٠

موقع خدمي متخصص تم تدشينه عام ٢٠١١م، بهدف خدمة سكان القاهرة، وتعريفهم بالخدمات والمنتجات التي تقدم، وله إصدار أيضًا باللغة الإنجليزية. وخلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م)، ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الموقع ينشر عددًا من الموضوعات الخدمية في اليوم الواحد، تصل لحوالي ست موضوعات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أوضحه مدير التحرير بحرص الموقع علي الكيف وليس الكم، بمعنى حرص الموقع علي تقديم موضوعات متميزة ومهنية، تخدم سكان العاصمة بشكل حقيقي^(٥٢).

جدول (١)

شكل تقديم المحتوى على موقع كايرو ٣٦٠

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرائية الموضوع	نوع المضمون على الموقع	طريقة تقديم الموضوع
- الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركز على الهدف الرئيسي للموضوع.	نص مصاحب بصور مرتبطة بالموضوع	- استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر. - عناوين الفقرات كلها بلون أسود بولد.	ترفيهي، خدمي، يشمل الآتي: • عرض لأماكن الزيارة المتعددة في القاهرة، من مطاعم، إلى معارض فنية، والمحلات التجارية، حتى المقاهي والمطاعم، وأماكن التسوق، والشوارع التي ربما لا يعرفها الكثيرون.	- عرض تجارب سابقة خاصة بأشخاص نجحوا في عمل شيء ما، بجانب عملهم الرئيسي، لتشجيع الناس على النجاح مثلهم، مثل: "إنجي.. طبيبة أسنان ناجحة بالنهار ومصممة عرائس ورق مبدعة بالليل"، "إسراء سليمان من حي الأسمرات إلى بطولة العرب في الكيك بوكسينج".
- التركيز على فن التقرير الصحفي، كذلك فن المقال النقدي عند تناول أي موضوع.		- التوازن في النص سواء بين الكلمات، أو بين السطور عند عرض الموضوع، مما يبين حرص	• يقدم الموقع أجندة	- موضوعات كيف HOW

<p>حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة مثل: "إزاي تخلي بلكونة بيتك أجمل عن طريق نباتات الزينة"، "اتخلص من المخلفات الإلكترونية بطريقة آمنة".</p> <p>- طريقة الأرقام التي تقدم خدمة ومنها ٥ نصائح قبل ما تشتري سيارة مستعملة، ٥ معلومات عن معرض ديارنا للأثاث الدمياطي في القاهرة.</p> <p>- طريقة عرض مقالات معرفية عن أشهر الأماكن الأثرية والثقافية التي يمكن للجمهور زيارتها، مثل: قايتباي حكاية أجمل قلعة في الإسكندرية، تفاصيل معرض صلاح جاهين في بيت السحيمي التاريخي.</p> <p>- طريقة اختيار الأفضل، ومن ضمن الأمثلة: "أفضل مطاعم الأكل الشرقي في القاهرة لسنة ٢٠٢١م"</p>	<p>شاملة للأنشطة والأحداث الثقافية، والاجتماعية، والفنية التي تشهدها القاهرة، بالإضافة إلى مواعيد عرض الأفلام السينمائية بدور العرض المختلفة، والأماكن السياحية الأكثر إثارة ومتعة.</p> <p>• يقدم نقدًا فنيًا لأحدث إصدارات الكتب، والموسيقى، والأفلام.</p> <p>• يقدم نصائح طبية وغذائية عن كيفية الوقاية من فيروس كورونا، والتمارين الرياضية المناسبة، لتحسين حالتك النفسية والجسدية.</p>	<p>الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت.</p>	<p>- عدم الاعتماد على المصادر الأجنبية عند كتابة أي موضوع، بعكس موقعي الدستور ومصرأوي الذي ركز بشكل كبير عليه.</p>
---	--	---	--

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الموقع (في الفترة من ١ أغسطس -

١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١. تميز موقع كايرو ٣٦٠ بتخصيص باب بعنوان "بالمنطقة"^(٥٣)، يستهدف تعريف سكان كل حي بالخدمات التي تقدم في المنطقة، سواء المطاعم، والكافيهات، وأماكن التسوق، أو دور العرض لأفلام السينما، أو المراكز الثقافية الخاصة بكل حي، وأخيراً النوادي الرياضية، وصالات الجيم، مع تقديم نبذة تاريخية عن كل حي وما يميزهم.

٢. تبين من خلال الرصد حرص الموقع على تقديم معلومات خدمية عن الحفلات الفنية، والثقافية، والعروض المسرحية التي ستعقد يومياً، من خلال باب "الأحداث"، كذلك تقديم دليل لأهم وأشهر المطاعم التي تقدم أصنافاً متنوعة من الأكل الشرقي، أو السوشي، أو الشاورما المصري، مع عرض عناوين تلك المطاعم، وقائمة الأسعار، وأرقام تليفوناتهم، مع تقديم خدمة البحث للجمهور على أصناف

- معينة، (سوري-هندي-إيطالي-شرقي-تركي-فرنسي. إلخ)، واختيار المكان الأقرب المناسب لك، وذلك من خلال باب "مطاعم".
٣. استهدف الموقع تقديم دليل لأهم الكافيهات الشهيرة في القاهرة، سواءً التي تتميز بفيو رائع، أو أسعار مناسبة للجميع، أو التي تقدم مشروبات، وحلويات، ومخبوزات متميزة، مع تقديم خدمة البحث للجمهور على أصناف معينة (عصائر-أيس كريم-قهوة-مخبوزات وحلويات..)، واختيار المكان الأقرب المناسب لك، وذلك من خلال باب "كافيهات".
٤. حرص الموقع على تقديم مقالات نقدية عن تجربة الموقع بشكل شخصي، ورأيهم في الخدمة التي تقدم داخل الكافيهات والمطاعم، ومدى جودة ما يقدم، من خلال باب "روحنا وشوفنا".
٥. ركز الموقع على تقديم دليل للمواطن عن جميع دور العرض التي تقدم أفلام السينما، بعرض عناوينهم وأرقام تليفوناتهم، وأماكنهم على الخريطة للوصول إليها بسهولة، وأسماء الأفلام التي تعرض في كل دور عرض، مع نبذة عن أبطال الفيلم وقصته، وذلك من خلال باب "السينمات"، كذلك تقديم دليل عن أهم المباريات، والأفلام، والمسلسلات، والمسرحيات، التي ستعرض في التلفزيون من خلال باب "تلفزيون".
٦. من خلال الرصد أيضاً تبين تقديم الموقع مجموعة من التقارير الصحفية عن أفضل أماكن التسوق المختلفة، والتي تتصح المواطن بتجربتها لخدمتها المتميزة، مع تقديم دليل مفصل عن أماكن التسوق بشكل مفصل، وعناوينها تسهياً لهم (أثاث-ملابس-أحذية-خضروات وفواكه-سيارات-صيدليات. إلخ)، وذلك من خلال باب "تسوق".
٧. استهدف الموقع تقديم معلومات عن أشهر المتاحف والمراكز الثقافية، والمسارح، والمعارض، والمهرجانات التي يمكن للجمهور زيارتها، مع عرض تقارير صحفية عن الأحداث والفعاليات التي ستعقد بها لتعريفها لهم، وذلك من خلال باب "فن وثقافة".
٨. يقدم الموقع من خلال باب "معالم وسياحة" الأماكن السياحية المهمة في مصر، سواءً كانت متاحف، أو معابد، أو أهرامات، أو مواقع دينية، أو شواطئ، من القاهرة والإسكندرية، إلى الأقصر وأسوان، مع عرض تقارير صحفية تخص أهم الأماكن، ونبذة تاريخية عنهم، وكيفية الذهاب إليها.
٩. يقدم الموقع من خلال باب "صحة ولياقة" نصائح للمواطنين عن كيفية الوقاية من فيروس كورونا، وأهم الإجراءات الواجب اتباعها لتقوية المناعة، بالإضافة إلى كيفية الوصول إلى جسم رياضي.



شكل (١)

يوضح تقديم أحد الموضوعات في موقع كايرو ٣٦٠ بطريقة عرض تجارب سابقة^(٥٤)

٢- موقع خمس خطوات:

موقع خدمي يهتم بشرح وتوضيح مواضيع الحياة في جميع المجالات الإخبارية والتعليمية، وكذلك العلمية والمعرفية، وأيضاً الفنية والترفيهية، وذلك من خلال خمس خطوات بسيطة.

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الموقع ينشر عددًا من الموضوعات الخدمية في اليوم الواحد، تصل لحوالي عشر موضوعات.

جدول (٢)

شكل تقديم المحتوى على موقع خمس خطوات

طريقة تقديم الموضوع	نوع المضمون على الموقع	عناصر انقرائية الموضوع	طريقة العرض	عناصر بنية الموضوع
- موضوعات كيف HOW: حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة مثل: "طريقة التوفير في استهلاك فاتورة الكهرباء يوميًا"، طرق تسريع الإنترنت على الكمبيوتر والموبايل، "طريقة تحضير البسكويت الحلو بالسكر وجوز الهند أو القرفة في البيت"	• يقدم الموقع وصفات مختلفة ومبتكرة للطبخ.	- استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر.	نص صاحب بصور مرتبطة بالموضوع	- الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركيز على الهدف الرئيسي للموضوع.
- طريقة الأرقام التي تقدم خدمة، ومنها "خمس معلومات عن فوائد اللبان للجسم والتخسيس وأضراره على المعدة"، "خمس مشروبات طبيعية لعلاج الأرق وتمنحك نومًا	• يركز الموقع على الاهتمام بتوعية المرأة صحيًا، وجسديًا.	- التوازن في النص سواءً بين الكلمات، أو بين السطور عند عرض الموضوع، مما يبين حرص الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت.	عرض الموضوع، مما يبين حرص الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت.	- التركيز في الأساس على فن الخبر الصحفي، ثم فن التقرير عند تناول أي موضوع.
	• يحرص الموقع على مواكبة مستجدات العصر، بنشر كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا.			- الاعتماد على المصادر الرسمية

<p><u>عميقا بدون أدوية</u> - طريقة اختيار الأفضل، ومن ضمن الأمثلة: "أفضل أماكن شراء مستلزمات الدراسة وشنط المدارس بأسعار مناسبة للأسر".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • يقدم الموقع كل ما هو جديد في سوق السيارات، والعقارات، والبنوك. • يركز الموقع على الجانب التعليمي، بنشر كل ما يخص طلاب المراحل المختلفة في المدارس، والجامعات، من أخبار ومعلومات تهمهم. • يحرص الموقع على نشر مجموعة من الوظائف في مختلف المجالات، وطرق التقديم لها. • يهتم الموقع بالجانب الطبي بعرض الأطعمة، والمشروبات المفيدة، وأخطر الأمراض الشائع انتشارها، وكيفية تجنبها. • يحرص الموقع على نشر مواعيد مباريات كرة القدم في مختلف البطولات، والقنوات الناقلة لها. 		<p>من وزارات ومؤسسات عند كتابة أي خبر . - وضع روابط links للحصول على معلومات تفصيلية عن الخدمة.</p>
---	---	--	---

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الموقع (في الفترة من ١ أغسطس -

١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١- يستخدم موقع ٥ خطوات اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوى المقدم في

النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجاذباً للعين في ذات الوقت.

٢- لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة مناسبة للموضوع.

- ٣- تبين من خلال الرصد اعتماد الموقع على نشر طرق وصفات للطبخ المختلفة، من معجنات وحلويات، مع عرض أفكار مختلفة لتقديمها، وتزيينها، وذلك من خلال باب "المطبخ"، وأيضاً كيفية تنظيف أدوات المطبخ، وأخيراً الزيوت المناسبة والمفيدة عند طهي الطعام، والأخرى التي يجب تجنبها.
- ٤- اعتمد الموقع على نشر الموضوعات الصحية الخاصة بالمرأة، سواءً الأطعمة المفيدة للمرأة الحامل والتي تسهل من عملية الولادة، أو الأعشاب المفيدة لعلاج انتفاخ العين، أو الخضراوات، والفاكهة المختلفة، وقيمتها الغذائية، وأخيراً طرق تنظيف العدسات اللاصقة، ومواصفاتها، وأهم النصائح حتى لا تصاب العيون بالتهابات، وذلك من خلال باب "المرأة والطفل"، مع عرض أخبار عن مواعيد التطعيم ضد شلل الأطفال في مختلف المحافظات، وأفضل أماكن شراء مستلزمات الدراسة، وملابس الأطفال، وعناوينها، بأسعار مناسبة للأسر.
- ٥- تميز موقع خمس خطوات بالتركيز على باب "تكنولوجيا" عن طريق نشر أحدث أجهزة الموبايل الحديثة الصادرة، بعرض مواصفاتها، وأسعارها، مع تقديم مجموعة من النصائح المختلفة عن تسريع أجهزة الأندرويد، والإنترنت، لتجنب البطيء، وكيفية تحديث أجهزة الأيفون بنظامها الجديد.
- ٦- اعتمد الموقع من خلال باب "خدمات عامة" بتقديم أخبار ومعلومات للمواطنين عن شروط التقديم لشقق الإسكان المتوسط، ومحدودي الدخل، وأماكنها، أيضاً مواعيد صرف المرتبات للعاملين بالدولة، وأصحاب المعاشات شهرياً، مع عرض مجموعة من الوظائف في مختلف المجالات، وطرق التقديم لها.
- ٧- حرص الموقع من خلال باب "مال وأعمال" على نشر أسعار السيارات الجديدة في مصر، ومواصفاتها، كذلك أسعار العقارات في الأحياء المختلفة لمحافظة الإسكندرية، وأهم الإرشادات الواجب اتباعها عند شراء أي شقة، خصوصاً مع كثرة المباني المخالفة بالمحافظة، وأخيراً كيفية استفادة المواطنين بالحصول على قروض للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- ٨- تميز الموقع من خلال باب "تعليم وهوايات" بنشر أخبار ومعلومات تخص طلاب المدارس والجامعات، سواءً مواعيد امتحانات المرحلة الإعدادية، والثانوية العامة، وإعلان نتائجها، بوضع الرابط الخاص بها، وذلك نقلاً عن وزارة التربية والتعليم، كذلك إعلان نتائج تنسيق المراحل الأولى، والثانية، والثالثة، للطلاب والكليات الشاغرة، مع عرض قواعد التحويل من كلية لأخرى، وشروط تقديم الطلاب المغتربين للمدن الجامعية، وأخيراً مصاريف الجامعات الخاصة، والأهلية الجديدة، وشروط التقديم، وذلك نقلاً عن وزارة التعليم العالي.
- ٩- اعتمد الموقع أيضاً على الجانب الترفيهي، بنشر حظك اليوم مع كل برج، مهنيًا، وعاطفيًا، وفي السفر، وذلك من خلال باب "منوعات".
- ١٠- تبين من خلال الرصد حرص الموقع من خلال باب "صحة وعافية" على نشر مجموعة من النصائح الطبية عن أفضل الأطعمة، والمشروبات المفيدة لجسم الإنسان، وأهم الأمراض الشائعة،

وأعراضها، مثل مرض الزهايمر، والمياه البيضاء على العين، وطرق الوقاية منها، كذلك نشر أسعار مجموعة من التحاليل المهمة في المعامل المختلفة، كتحليل السكر، وكيفية تفسير النتائج طبقاً للنسب.

١١- ركز الموقع أيضاً على نشر مواعيد أهم المباريات المحلية، والعالمية في مختلف البطولات، وأهمية ممارسة الرياضة، بدعوة الشباب على التقديم للحصول على دراجة من وزارة الشباب والرياضة.

١٢- اعتمد الموقع على مجموعة من الأشكال الحديثة للصحافة الخدمية عند كتابة أي موضوع، وهي صحافة الأرقام، ثم طريقة كيف، وأخيراً طريقة اختيار الأفضل.



شكل (٢)

يوضح تقديم أحد الموضوعات بموقع خمس خطوات بطريقة الأرقام (٥٥)

ب/ مواقع تخصص في جزء منها المضمون الخدمي:

١- موقع مصرأوي:

اسم الباب المختص بالمضمون الخدمي: باب لايف ستايل

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي،

لوحظ أن باب لايف ستايل ينشر عددًا كبيرًا من الموضوعات الخدمية المتنوعة في اليوم الواحد، تصل

لحوالي ٢٠ موضوعًا.

جدول (٣)

شكل تقديم المحتوى على باب لايف ستايل بموقع مصراوي

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرائية الموضوع	نوع المضمون على الموقع	طريقة تقديم الموضوع
<ul style="list-style-type: none"> - الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركز على الهدف الرئيسي للموضوع، بحيث يجذب انتباه القارئ إلى أهمية الخدمة التي يقدمها الموضوع. - الاستناد إلى مصادر حية في معظم الموضوعات، وإن كان معظمها يعتمد على المواقع الأجنبية أو خبراء متخصصين في المجال الخدمي المقدم للقارئ. - التركيز على فن التقرير الصحفي عند تناول أي موضوع. 	<ul style="list-style-type: none"> نصص مصاحب بصوور تعبيرية مرتبطة بالموضوع 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر. - عناوين الفقرات كلها بلون أسود بولد. - التوازن في النص سواءً بين الكلمات، أو بين السطور، عند عرض الموضوع، مما يبين حرص الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت. 	<ul style="list-style-type: none"> خدمي، وفيه تم تقسيم الباب إلى زوايا فرعية، اشتملت على الآتي: - باب علاقات يركز على العلاقات الزوجية، والنواحي النفسية للفرد بوجه عام، وطلاب الثانوية العامة بوجه خاص، كذلك موضوعات خدمية عامة تفيد كل شخص داخل منزله. - باب الموضة والجمال يركز على أهم النصائح الموجهة للمرأة، للاعتناء بالبشرة، والشعر، والشفاه والأظافر، وأيضًا التركيز على أهم الإطلالات الخاصة بمشاهير الفن، وأحدث صيحات الموضة خلال فصول السنة. - باب مطبخ مصراوي يركز على مجموعة من النصائح الخاصة بالطعام، وكيفية الحفاظ على العناصر الغذائية داخل كل طعام. 	<ul style="list-style-type: none"> - عرض تجارب سابقة موجهة لطلاب الثانوية العامة، خاصة بأشخاص حصلوا على مجاميع قليلة في الثانوية العامة، وأصبحوا مشاهير ونوابغ في مجالهم، أمثال مجدي يعقوب، وأحمد زويل، ومحمد صلاح، وعمرو دياب، وغيرهم من النماذج الناجحة، والتي تشجع الطلاب على عدم اليأس. - موضوعات كيف HOW حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة، مثل: "كيف تتعامل نفسيًا مع ابنك إذا حصل على مجموع ضعيف في الثانوية؟". - طريقة الأرقام التي تقدم خدمة، ومنها "٩ أخطاء في غسل الهدوم يمكن أن تفسد ملابسك"، "٦ أشياء تسبب ارتفاع فاتورة الكهرباء". - طريقة تعلم مهارة جديدة مثل: "فوائد التمرين بطوق الهولا هوب.. تعرف عليها". - طريقة اختيار الأفضل ومن ضمن الأمثلة: "أفضل الجامعات التي تقدم منحة دراسية"، "أفضل الكورسات التي يجب أن تلتحق بها قبل دخولك للجامعة".

<p>- باب سفر وسياحة يستعرض أبرز الأماكن الترفيهية المميزة في مصر التي يمكن زيارتها.</p> <p>- باب الرجل يركز على كيفية المحافظة على القدرة الجنسية، وزيادة الخصوبة لديه.</p> <p>- باب الحمل والأمومة فيركز على تقديم نصائح مهمة عن كيفية الحفاظ على صحة طفلك.</p> <p>- باب نصائح طبية يركز على الأطعمة والمشروبات المفيدة والضارة لجسم الإنسان، بمختلف مراحله العمرية، وطرق الوقاية من الأمراض المختلفة.</p>			
---	--	--	--

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١. بالنسبة لباب علاقات فنلاحظ تركيزه على عددٍ من الموضوعات المتنوعة، سواءً الجانب النفسي بتخصيص نصائح يقوم بها أي شخص لتخفيف التوتر، وتقوية علاقاتك، أو كيفية عيش حياة زوجية سعيدة بدون مشاكل، وكيفية تخطي نكريات الماضي المؤلمة، وذلك بالاستعانة بخبراء من علم النفس أو تقارير من مواقع أجنبية كموقع brightside، وأخيراً التركيز على جانب الحب في توقعات الأبراج، وحفظك كل يوم، بالاستناد إلى موقع horoscoop، أيضاً ركز باب علاقات في الموقع على الموضوعات الخدمية داخل المنزل، كتقديم نصائح تساعد الشخص على توفير الكهرباء، والأشياء التي تسبب ارتفاعاً في الفاتورة، وذلك نقلاً عن موقعي sparkenergy, wikipow، أيضاً كيفية استخدام الغسالات الأتوماتيك عند غسل الملابس، وأهم مزاياها، وذلك نقلاً عن وكالة الأنباء الألمانية "د ب أ"،

أما الجانب الأخير من الموضوعات والتي يركز عليها باب علاقات في الموقع هو طلاب الثانوية العامة، سواءً بتقديم نصائح لهم عن أفضل الجامعات، والمنح الدراسية التي يمكن الالتحاق بها، من خلال موقع scholar4dev، أو أفضل الهدايا التي يمكن تقديمها لهم احتفالاً بنتيجتهم، وذلك نقلاً عن موقع insider.

٢. بالنسبة لباب الموضة والجمال فنلاحظ تركيزه على عدد من التقارير الصحفية الخاصة بكيفية اعتناء المرأة ببشرتها، وشعرها، بالاستناد إلى مواقع أجنبية طبية متخصصة أمثال sptinc,doctor.ndtv، أو طرق اختيار الملابس الأنيقة المناسبة لها، مع عرض أحدث صيحات الموضة خلال فصلي الصيف والخريف، وذلك نقلاً عن وكالة الأنباء الألمانية "د ب أ"، كذلك عرض لأحدث إطلالات مشاهير الفن في المناسبات المختلفة.

٣. بالنسبة لباب المطبخ فنلاحظ عدم التركيز فقط على وصفات وطرق طهي الطعام، بل تقديم مجموعة من النصائح المتنوعة الخاصة بكيفية المحافظة على العناصر الغذائية للطعام، ومعرفة ما إذا كان الطعام جيداً أم فاسداً، وذلك نقلاً عن تقارير صحفية خاصة بمواقع أجنبية متخصصة أبرزها readers digest,delish

٤. بالنسبة لباب سفر وسياحة فنلاحظ تركيز الموضوعات على تقديم خدمات للجمهور على كيفية قضاء عطلة الصيف في أماكن مختلفة، كالجونة، والساحل الشمالي، والعين السخنة، بأقل الأسعار وطرق الحجز، من خلال موقع booking.

٥. بالنسبة لباب الرجل فنلاحظ تركيز الموضوعات فيه على الناحية الصحية الجنسية للرجل سواءً بعرض أهم النصائح التي يمكن اتباعها للوقاية من سرطان البروستاتا، وأهم الأطعمة التي تزيد من خصوبة الرجل، وذلك بالاعتماد على مواقع أجنبية متخصصة مثل: healthline,the list,medicalnewstoday، أو الموضوعات الخاصة بكيفية ارتداء الملابس المناسبة لكل جسم، كما جاء في موقع mensxp.

٦. بالنسبة لباب الحمل والأمومة فنلاحظ تركيز الموضوعات على تقديم نصائح مهمة للأمهات حول كيفية الحفاظ على صحة طفلك، أو كيفية التعامل معه إذا مرض بشكل مفاجئ، وذلك بالاستناد إلى مصدر رئيسي في هذا الباب، وهو الرابطة الألمانية لأطباء الأطفال والمراهقين.

٧. بالنسبة لباب نصائح طبية فيستعرض أهم الأطعمة، والمشروبات المتنوعة والمناسبة لكل الفئات العمرية من أطفال، وشباب، ورجال، ونساء، والتي من شأنها تعزيز صحة الجسم، وزيادة مناعته، وأيضاً العادات الغذائية الخاطئة التي يجب الابتعاد عنها، والتي تدمر جسمه، مع التركيز أيضاً على أخطر الأمراض التي يمكن أن تصيب الإنسان، وأعراضها، وطرق الوقاية منها، وأخيراً تخصيص موضوعات عن تحور فيروس كورونا، بالاعتماد على دراسات نشرت في مواقع أجنبية مثل موقع Eatthis.

٨. يستخدم باب لايف ستايل اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوى المقدم في النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجاذباً للعين في ذات الوقت.
٩. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة مناسبة للموضوع.
١٠. يقدم باب لايف ستايل في موقع مصراوي المساعدة في معظم الموضوعات والأنشطة التي تتعلق بمناحي الحياة اليومية، من قضايا الصحة، والمرأة، والرجل، والأطفال، والعلاقات الأسرية، إلى موضوعات ذات طابع خفيف، مثل الموضة والطبخ والسفر والسياحة.
١١. تبين من خلال الرصد اعتماد الموقع في طرحه للموضوعات على مجموعة من الأشكال الحديثة الخاصة بالصحافة الخدمية منها: **موضوعات التجارب السابقة** مثل موضوع "الثانوية ليست نهاية المطاف.. مشاهير ونوابغ كانوا أصحاب مجاميع قليلة؟"، أو موضوعات **كيف to How** مثل: "كيف تقضي أسبوعاً في الجونة بأقل الأسعار؟"، أيضاً **طريقة الأرقام** مثل: "١٠ علامات تدل على أنك قد أصبت بـ كورونا دون أن تعلم"، ٦ طرق لتنظيف الكلى بشكل طبيعي يومياً، كذلك طريقة تعلم مهارات جديدة مثل "فوائد التمرين بطوق الهولا هوب.. تعرف عليها"، وأخيراً طريقة اختيار الأفضل مثل "عايز تدرس خارج مصر؟.. أفضل الجامعات التي تقدم منحة دراسية للطلاب"، "لا يعرفها الكثيرون.. أماكن ترفيهية مميزة في مصر"



شكل (٣)

يوضح تقديم أحد الموضوعات بباب لايف ستايل مصراوي بطريقة اختيار الأفضل^(٥٦)

٢- موقع الدستور:

اسم الباب المختص بالمضمون الخدمي: باب لايف ستايل
 خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن باب لايف ستايل ينشر عددًا كبيرًا من الموضوعات الخدمية المتنوعة في اليوم الواحد، تصل لحوالي ١٠ موضوعات.

جدول (٤)
شكل تقديم المحتوى على موقع الدستور

طريقة تقديم الموضوع	نوع المضمون على الموقع	عناصر انقراطية الموضوع	طريقة العرض	عناصر بنية الموضوع
- عرض تجارب سابقة خاصة بأشخاص نجحوا في عمل شيء ما، كالسباحة فريدة عثمان، أو الفنان تامر حسني، وغيرهم من النماذج الناجحة، والتي تشجع الناس على النجاح مثلهم.	خدمي، ويشتمل على مضامين متنوعة، كما يلي: - موضوعات خاصة بالجانب الصحي، وطرق التغذية السليمة، سواء للمرأة أو الأطفال.	- استخدام عدد كلمات مناسب في كل سطر. - عناوين الفقرات كلها بلون وحجم واحد، ما بين اللون الأحمر، والأصفر. - التوازن في النص سواءً بين الكلمات، أو بين السطور عند عرض الموضوع، مما يبين حرص الموقع على جعل القارئ يقرأ النص براحة تامة، دون وجود أي تشتيت.	نصص مصاحب بصور تعبيرية مرتبطة بالموضوع.	- الاعتماد على مقدمة في كافة الموضوعات الخدمية، تركز على الهدف الرئيسي للموضوع، بحيث يجذب انتباه القارئ إلى أهمية الخدمة التي يقدمها الموضوع. - الاستناد إلى مصادر حية في معظم الموضوعات، وإن كان معظمها يعتمد على المواقع الأجنبية، أو خبراء متخصصين في المجال الخدمي المقدم للقارئ. - التركيز في المقدمة على فن التقرير الصحفي عند تناول أي موضوع، يليه فن الحوار الصحفي.
- موضوعات كيف HOW حيث تتم مخاطبة القارئ مباشرة، مثل: "كيف تحافظ على أجهزتك المنزلية؟"، "كيف تكسب رئيسك في العمل؟"، "كيف تحافظي علي بشرتك من أشعة الشمس؟".	- موضوعات خاصة بالترفيهي، سواءً كانت أماكن سياحية، أو أفلامًا، أو حفلات، يمكن الذهاب إليها، وحظك اليوم مع الأبراج.	- موضوعات خاصة بالتدبير المنزلي، الخاص بديكور المنزل، سواءً في غرف النوم، والمعيشة، أو التراس، أو المطبخ.	- موضوعات تتناول العلاقات الزوجية، سواءً كانت مشاكل أسرية، أو عاطفية، وأيضًا كيفية اختيار شريك الحياة.	
- طريقة الأرقام التي تقدم خدمة، ومنها "خمس أماكن يمكنك زيارتها في رأس البر"، "٨ ألعاب لتنمية نكاء الأطفال"، "خمس مضاعفات يمكن أن تصيبك عند التعرض لأشعة الشمس".	- موضوعات خاصة بالتدبير المنزلي، الخاص بديكور المنزل، سواءً في غرف النوم، والمعيشة، أو التراس، أو المطبخ.	- موضوعات تتناول العلاقات الزوجية، سواءً كانت مشاكل أسرية، أو عاطفية، وأيضًا كيفية اختيار شريك الحياة.		
- طريقة تعلم مهارة جديدة تسهل على الناس حياتهم بشكل عملي، مثل "دليلك لعمل وجبات صحية بشكل يومي"، "دليلك	- موضوعات خاصة بالطبخ، والموضة، والأزياء.	- موضوعات تتناول		

<p>للمحافظة على أجهزتك المنزلية". - طريقة اختيار الأفضل ومن ضمن الأمثلة: "أفكار للحصول على ديكور منزل عصري"، و"أفضل الديكورات المناسبة لغرف المراهقين".</p>	<p>الجانب الرياضي، بأهمية ممارسة التمارين الرياضية. - موضوعات تنمية بشرية، خاصة بالإتيكيت، أو كيفية إدارة الوقت.</p>			
---	--	--	--	--

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس

- ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ الآتي:

١- يستخدم باب لايف ستايل اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوى المقدم في النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجاذباً للعين في ذات الوقت.

٢- لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة مناسبة للموضوع.

٣- الاعتماد علي المصادر عند كتابة أي موضوع خدمي، سواء نقلاً عن تقارير صحفية من مواقع أجنبية، مثل المواقع الطبية المتخصصة كموقع cleveland clinic ، أو موقع health care ، وموقع mayo clinic الأمريكي، أو الاستناد إلى موقعي the spruce , didsdigs ، عند تناول موضوعات خاصة بالديكور والمنزل، أيضاً الاعتماد علي موقع parents as teachers ، عند تناول الموضوعات الخاصة بشئون الآباء والأبناء، كذلك الاستناد لموقع Brightside ، عند تناول الشئون الخاصة بالمرأة، أما المصدر الثاني، هو الاعتماد على الخبراء والمتخصصين المصريين، أو الأجانب، خصوصاً عند تناول الموضوعات الصحية، سواء الأمراض التي قد تصيب الإنسان، وكيفية علاجها، أو التغذية العلاجية.

٤- يقدم باب لايف ستايل المساعدة في معظم الموضوعات والأنشطة التي تتعلق بمناحي الحياة اليومية، من قضايا الصحة، والمرأة، والأطفال، والمشاكل الأسرية، إلى موضوعات ذات طابع خفيف، مثل الموضة، والديكور، والطبخ، والتسليّة، وأماكن السفر، والترفيه.

٥- تبين من خلال الرصد اعتماد الموقع في طرحه للموضوعات على مجموعة من الأشكال الحديثة الخاصة بالصحافة الخدمية منها: **موضوعات التجارب السابقة** مثل موضوع "الوقوف فرصة للتطور.. تخطى خسارتك على طريقة فريدة عثمان" و"صيدلانية تبحث عن حلمها في صناعة المفروشات"، على طريقة **تامر حسني** ..كيف تصبح ناجحاً ومحبوباً؟"، أو **موضوعات كيف How to** مثل: "كيف تختار الملابس المناسبة عند زهابك للجامعة؟"، "بعد اشتعال النار في عائمة

نيلية.. كيفية التصرف في حالات الحريق"، أيضًا **طريقة الأرقام مثل**: "١٣ نصيحة لتنظيف المنزل بطريقة بسيطة، و"٥ خطوات لاستخراج قرار علاج على نفقة الدولة"، كذلك **طريقة تعلم مهارات جديدة** مثل "خطوة بخطوة.. طريقة عمل بان كيك صيامي بوصفة فاطمة أبو حاتي"، و"لو عايز تتعلم حرفة يدوية.. تفاصيل منحة «بيت جميل» بالفسطاط"، وأخيرًا **طريقة اختيار الأفضل مثل** "السباحة والزومبا أبرزها.. أفضل التمارين للتخفيف من التهاب المفاصل"، و"كيف تختار الكلية المناسبة بعد الثانوية؟".



شكل (٤)

يوضح تقديم أحد الموضوعات على موقع الدستور بطريقة تعلم مهارة جديدة (٥٧)

ثانيًا: نتائج تحليل صفحات الفيسبوك الخدمية:

١- صفحة أفضل أماكن الخروج والفسح في مصر:

جدول (٥)

بروفایل صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر

اسم الصفحة	عدد أعضاء الصفحة	حجم التفاعل على الصفحة
أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر https://www.facebook.com/Best.Places.EGYPT	2,593,021	<ul style="list-style-type: none"> تشهد الصفحة تفاعلًا كبيرًا. share أكثر من ١٠٠ إعادة مشاركة على البوست تصل إلى ٢٠٠٠ التعليق: أكثر من ١٠٠ تعليق على الموضوع الواحد تصل إلى ٢٠٠٠. Like أكثر من ١٠٠ إعجاب على الموضوع الواحد تصل إلى ٤٠٠٠.

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الصفحة تشهد حجمًا كبيرًا من التفاعل من حيث إعادة المشاركة، والإعجاب، وحتى التعليق، وربما يصل التعليق على التدوينة post الواحدة إلى ٥ آلاف تعليق.

جدول (٦)

شكل تقديم المحتوى على صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج بمصر

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرايية الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	طريقة تقديم الموضوع
- تقديم شرح ووصف تفصيلي للمكان. - وضع الرابط الخاص بالمكان link - وضع أسعار المكان. - وضع وسائل الاتصال للحجز. - تحديد الفئة العمرية التي يمكنها زيارة المكان.	- نص + صورة.	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور. - استخدام الصور الملونة.	ترفيهي، خدمي، يشمل الآتي: - ترشيح أماكن داخل مصر في محافظتي القاهرة والجيزة تحديداً. - ترشيح أماكن سياحية يمكن زيارتها. - ترشيح أماكن لتناول الطعام. - ترشيح أماكن للاستجمام واللعب والسباحة. - ترشيح أفلام يمكن مشاهداتها، بجانب ترشيح سينمات وصلات العرض.	- ترشيح لأفضل الأماكن (في الأكل أو التنزه أو اللعب)

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من أغسطس

- ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن:

١. تستخدم الصفحة اللغة العامية لشرح تفاصيل ووصف للمكان، مع دعمه بصورة أو مجموعة من

الصور.



شكل (٥)

نموذج من طريقة تقديم الموضوع على صفحة أفضل أماكن الفسح في مصر (٥٨)

٢. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة للمكان الذي يتم ترشيحه.
٣. لا يخلو أي موضوع من نشر المعلومات الخاصة بالمكان (موقعه وكيفية الوصول إليه- الأسعار-الفئات العمرية التي يمكنها الذهاب إلى المكان-معلومات الاتصال بالمكان).
٤. تعتمد الصفحة أسلوب ترشيح المكان بذكر معلومات مصحوبة بالصور عن المكان، أو شرح تجربة أحد الأشخاص داخل مكان ما.
٥. أتاحت آلية النشر عبر منصة فيسبوك إحدى منصات التواصل الاجتماعي، بما تملكه من آلية النشر الفوري، ومجانية إنشاء الصفحات، وحجم التفاعل الكبير من جانب الجمهور، وإمكانية تدعيم التدوينات بعناصر الصور والفيديو، بجانب إمكانية الدخول إلى موقع فيسبوك من الهاتف المحمول، وسهولة ويسر استخدام الموقع، وتصفحه، كل ذلك أتاح حجماً من التفاعل وجاذبية النشر، ومن ثم ساعد في انقراض المحتوى على نحو فعال وكبير.
٦. تعتمد الصفحة سياسة نشر أسعار الحجز والدخول لأي مكان، أو أسعار الوجبات، مع وضع أسماء العلامات التجارية والرابط الخاص بها، الأمر الذي يخلط بين طبيعة المضمون والغرض منه، كمضمون خدمي فقط، أو إعلان صريح لأحد الأماكن أو المطاعم.

٢-صفحة Cooking club:

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن الصفحة تشهد تفاعلاً محدوداً من حيث إعادة المشاركة، والإعجاب، وحتى التعليق، وربما لا يتعدى التعليق على التدوينة post الواحدة ٥ تعليقات.

جدول (٧)

بروفایل صفحة Cooking club

اسم الصفحة	عدد أعضاء الصفحة	حجم التفاعل على الصفحة
Cooking club https://www.facebook.com/Cooking-Club-105288968483282	2,903	<ul style="list-style-type: none"> • تشهد الصفحة تفاعلاً قليلاً. • Share لا يتعدى أكثر من ١٥ مشاركة. • التعليق: لا يتعدى أكثر من ٥ تعليقات. • Like يتراوح ما بين ١٠ الى ٣٠٠ تعليق.

جدول (٨)
شكل تقديم المحتوى على صفحة Cooking club

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقراية الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	طريقة تقديم الموضوع
- تقديم شرح ووصف تفصيلي، لطريقة عمل الأطعمة المصرية والعالمية. - تحديد المكونات (المقادير) في شكل نقاط. - وضع الرابط الخاص بفيديو، يشرح طريقة عمل الوجبة على اليوتيوب.	- نص+ صورة. - نص+ فيديو. - نص+ رابط الفيديو.	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور. - استخدام الصور الملونة. - استخدام الفيديو بجانب النص. - عرض عناصر المضمون (مكونات الوجبة) في هيئة نقاط.	- خدمي، يشمل الآتي: - شرح وصفات لإعداد وجبات مصرية وعالمية (حلويات وطبخ). - تقديم فيديوهات تشرح طريقة إعداد الوجبة على اليوتيوب. - ترشيح دورات في الطبخ يقوم بتقديمها القائمون على الصفحة، وهي مدفوعة لمن يرغب في الاشتراك.	- استخدام أسلوب الوصف التفصيلي.

- وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١٤ أكتوبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن:
١. تستخدم الصفحة اللغة العامية لشرح كيفية إعداد الوجبة، وذكر المقادير في شكل نقاط محددة.
 ٢. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بأكثر من صورة، أو وضع الفيديو، أو رابط قناة الصفحة على الفيسبوك الذي يشرح طريقة بعض الوجبات.



شكل (٦)

شرح طريقة عمل كنافة المانجو على صفحة cooking club (59)

٣. تضع الصفحة في نهاية كل موضوع هاشتاج باسم الصفحة.
٤. تقوم الصفحة بالإعلان عن دورات لتعليم فن الطبخ، وهي مدفوعة لمن يرغب الاشتراك، وربما تتكسب الصفحة من خلال هذه الدورات حتى يمكنها الصمود والاستمرار، خاصة وأن هناك مئات الصفحات في هذا المجال التي أنشئت ولم تستمر، ربما بسبب نقص العائد المادي.
٥. أتاحت آلية النشر عبر منصة فيسبوك إحدى منصات التواصل الاجتماعي، بما تملكه من آلية النشر الفوري، ومجانية إنشاء الصفحات، وحجم التفاعل من جانب الجمهور، وإمكانية تدعيم التدوينات بعناصر الصور والفيديو، بجانب إمكانية الدخول إلى موقع فيسبوك من الهاتف المحمول، وسهولة ويسر استخدام الموقع، وتصفحه، كل ذلك جعل الموضوع سهلاً في متابعته، ومن ثم يساعد ذلك في انقراءة المحتوى على نحو فعال وكبير.

٣- صفحة استشارة طبية أونلاين

جدول (٩)

بروفایل صفحة استشارة طبية أونلاين على فيسبوك

اسم الصفحة	عدد أعضاء الصفحة	حجم التفاعل على الصفحة
استشارة طبية أونلاين https://www.facebook.com/estcharaa	608,006	<ul style="list-style-type: none"> تشهد الصفحة تفاعلاً كبيراً. Share يصل إلى أكثر من ٧٠٠ مشاركة. التعليق: يتراوح ما بين تعليقان إلى أكثر من ٢٠٠ تعليق. Like قد يصل إلى ١٠٠٠ أو أكثر.

خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل

الكيفي، لوحظ أن الصفحة تشهد تفاعلاً كبيراً من حيث إعادة المشاركة، والإعجاب، وحتى التعليق وربما يتعدى التعليق على التدوينة post الواحدة ٢٠٠ تعليق.

جدول (١٠)

شكل تقديم المحتوى على صفحة استشارة طبية أونلاين

عناصر بنية الموضوع	طريقة العرض	عناصر انقرائية الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	طريقة تقديم الموضوع
- تقديم إرشادات ونصائح طبية في شكل إنفوجراف أو في شكل نص.	- نص + صورة. - نص + إنفوجراف. - إنفوجراف فقط.	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور. - استخدام الصور الملونة.	خدمي، يشمل الآتي: - تقديم نصائح وإرشادات طبية للعناية بأعضاء الجسم.	- استخدام اللغة العامية أو الشرح المبسط بجانب الإنفوجراف. - استخدام طريقة الأرقام في طرح الفكرة (مثل خمس قواعد...، ٩ عادات...)
- تبسيط بعض المصطلحات الطبية داخل النص.		- عرض عناصر المضمون (الإرشادات والنصائح) في هيئة نقاط.	- نصائح لبعض العادات الضارة بالصحة. - تبسيط لبعض الحالات والمصطلحات الطبية. - شرح أفضل الأوقات لتناول الأدوية. إرشادات لكيفية التعامل مع الأدوية.	

وفيما يتعلق بشكل وطريقة تقديم المضمون خلال فترة رصد الصفحة (في الفترة من ١ أغسطس - ١ سبتمبر ٢٠٢١م) ومن خلال التحليل الكيفي، لوحظ أن:

١. تستخدم الصفحة اللغة العامية، والشرح المبسط، وتبسيط المصطلحات الطبية، ولكن من دون ذكر مصدر المعلومة. ربما تعتمد على أنها ذكرت في التعريف الخاص بالصفحة أنها يقوم عليها فريق طبي متخصص. وتعتمد في طرح موضوعاتها على طريقة الأرقام (مثل خمس قواعد...، ٩، عادات...).
٢. لا يتم نشر أي موضوع من دون دعمه بصورة، أو إنفوجراف يبسط ويلخص المضمون.



شكل (٧)

إحدى البوستات المنشورة على صفحة استشارة طبية أونلاين (١٠)

٣. أتاحت آلية النشر عبر منصة فيسبوك إحدى منصات التواصل الاجتماعي، بما تملكه من آلية النشر الفوري، ومجانية إنشاء الصفحات، وحجم التفاعل من جانب الجمهور، وإمكانية تدعيم التدوينات بعناصر الصور والفيديو، بجانب إمكانية الدخول إلى موقع فيسبوك من الهاتف المحمول، وسهولة ويسر استخدام الموقع، وتصفحه، كل ذلك جعل الموضوع سهلاً في متابعته، ومن ثم يساعد ذلك في انقرائية المحتوى على نحو فعال وكبير.

ثالثاً: نتائج تحليل تطبيقات الهاتف المحمول:

١- تطبيق وفرها:

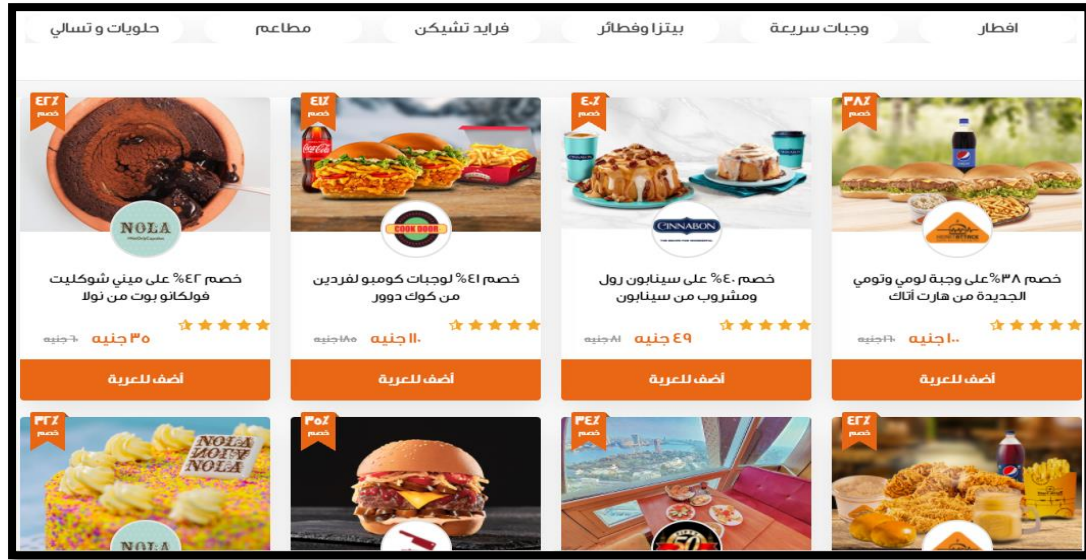
كما جاء في تعريف "تطبيق وفرها" أنه يقوم بدور الوسيط بين البائع والمشتري، لتقديم أفضل العروض التي تحقق نفعاً وفائدة للمشتري والبائع، سواءً في الحصول على وجبة داخل المطاعم، أو الخروج في رحلات، وأفضل عروض الفنادق، وأماكن الترفيه.

جدول (١١)
بروفایل تطبيق وفرها

التبويب الخاص بالتطبيق							اسم التطبيق
محللات وخدمات	فنادق ومنتجعات	صحة وجمال	أنشطة وترفيه	مأكولات ومشروبات	أقوى العروض	الرئيسية	https://wafarha.com/
وتضم: -خدمات. -ملابس. -هدايا. -محللات. -كل العروض	تضم: -داي يوز (أي) -إمكانية الإقامة في إحدى الفنادق خلال يوم واحد فقط). -إقامة. -كل العروض.	تضم: -سبا للسيدات. -سبا للرجال. -الأسنان. -إزالة الشعر بالليزر. -جلدية وتحاليل.	تضم: -ملاهي وألعاب. -سكيب زووم. -سينما ومسرح. -كل العروض.	تضم: -إفطار. -وجبات سريعة. -بيتزا وفضائز. -فرايد تشيكن. -مطاعم. -حلويات وتسالي.	-تقدم أفضل العروض من حيث التوفير في كافة الأقسام سواءً مأكولات أو صحة وجمال أو رحلات.	تشمل الصفحة الرئيسية أهم التحديثات في باقي التبويبات بجانب أنها تتضمن قائمة نرشح لك	

- كما هو في الجدول: يتكون موقع وفرها من التبويبات الآتية: (الرئيسية-أقوى العروض-مأكولات ومشروبات-أنشطة ترفيهية-صحة وجمال-فنادق ومنتجعات-محللات وخدمات). في قائمة "أقوى العروض" يتيح لك وفرها البحث عن أفضل العروض، سواءً دخل كل المدن أو داخل مدينة بعينها، وأيضاً داخل منطقة بعينها، وهذا تيسير على المستخدم، للبحث عن أفضل عروض المطاعم والرحلات والترفيه، والعناية بالصحة والجمال.
- في قائمة لدى "وفرها" موقع إلكتروني وصفحة على الفيسبوك وتطبيق يتم تحميله على الهاتف المحمول.
- آلية التحديث واحدة في المنصات الثلاثة ولا تختلف شكلاً أو مضموناً، باستثناء أن صفحة الفيسبوك تسجل درجة من التفاعل مع جمهور الصفحة.
- يتيح لك وفرها اختيار طريقة الدفع للحصول على الخصم، مع شرح تفصيلي لكل خطوات الدفع حسب أنظمة الدفع المختلفة (بطاقات بنكية-فوري-أمان-في مقر وفرها-بريميوم كارد- الدفع بالمحافظ الإلكترونية).
- يتيح "وفرها" استخدام اللغة العربية أو الإنجليزية.

- يمكن من خلال "وفرها" اختيار أكثر من عرض توفيري بأنظمة الدفع المختلفة، ووضعه في قائمة "أضف للعربة" ليتم احتساب قيمة كافة العروض.



شكل (٨)

الصفحة الرئيسية لتطبيق وفرها على الموبايل (١١)

- كما هو في الشكل السابق تضمن الصفحة الرئيسية home page لتطبيق وفرها، أهم تحديثات في كافة الأقسام (أقوى العروض - مأكولات ومشروبات - أنشطه وترفيه - صحة وجمال - فنادق - منتجات - محلات وخدمات)، كما تضم الصفحة قائمة نرشح لك، والتي تضم أهم عروض بها توفير وخصم كبير.

جدول (١٢)

شكل تقديم المحتوى على تطبيق وفرها

طريقة تقديم الموضوع	نوع المضمون على الصفحة	عناصر انقراطية الموضوع	طريقة العرض	عناصر بنية الموضوع
- استخدام اللغة الفصحى في شرح تفاصيل أي عرض. واستخدام اللغة العامية في التعريف بالموقع. استخدام طريقة العرض في نقاط بسيطة وحددها.	خدمي، يشمل الآتي: - تقديم معلومات تفصيلية عن أفضل الأماكن التي تتيح عروضاً توفيرية. - يتيح معلومات وتفاصيل عن أماكن وخدمات في أقسام (مأكولات ومشروبات-أنشطة وترفيه-صحة وجمال-فنادق ومنتجات-محلات وخدمات).	- استخدام عدد قليل من الكلمات بجانب الصور. - استخدام الصور الملونة. - عرض عناصر المضمون (السعر - المكان - مواعيد العمل - الإرشادات العامة لاستخدام المكان) في هيئة نقاط.	- نص + صورة أو مجموعة من الصور. كما يظهر على الصور قيمة الخصم المتوفر.	- تقديم كافة المعلومات والتفاصيل عن المكان الذي يوفر عرضاً في شكل نقاط متتالية.

كما هو مبين بالجدول، يعرض "وفرها" كافة تفاصيل الموضوع في شكل نقاط محددة ومبسطة.
٢- تطبيق فيزيوتا:

جدول (١٣)
بروفایل تطبيق فيزيوتا على الموبايل

التبويب الخاص بالتطبيق					اسم التطبيق
الرئيسية	كشف عيادة	صيدلية	مكالمة دكتور	زيارة منزلية	خدمة أو عملية
	ويضم كافة التخصصات الطبية: (جلدية-نفسى-مخ وأعصاب-عظام- أطفال وحديثي الولادة-عظام-انف وأذن وحجره-قلب وأوعية دموية- باطنه-جراحة عامة-صدر وجهاز تنفي-علاج طبيعى-مسالك بولية)	وتتضم: الأم والطفل-مكافحة العدوى-أدوية أعراضًا شائعة-أدوية اختصاصية- مضادات حيوية- أدوية مسكنة- الجهاز التنفسي والأنف والأذن- فيتامينات ومكملات غذائية- أدوية عين-عناية شخصية-عناية بالمرأة-إسعافات أولية-عروض العناية بالشعر)	يضم: حجز مكالمة مع دكتور متخصص. حجز مكالمة كورونا.	تضم: حجز موعد مع طبيب لزيارة منزلية، في إحدى التخصصات الموجودة ذاتها بقسم "كشف عيادة".	وتتضم: -عروض خصم وتوفير على بعض جلسات الليزر والتجميل.

<https://www.vezeeta.com/>

كما هو مبين بالجدول، يتيح موقع فيزيوتا كافة التخصصات الطبية وإمكانية الحجز وفقًا لقرب المنطقة السكنية، سواءً كشف عيادة، أو زيارة منزلية.
- في قسم صيدلية، يطرح كافة أنواع الأدوية المتاحة في الأقسام المبينة في الجدول، مع عرض الأسعار أمام كل دواء وخدمة التوصيل.



شكل (٩)

الصفحة الرئيسية لتطبيق فيزيوتا على الموبايل (٦٢)

- كما جاء في تعريف "فيزيوتا"، يتيح لك حجز مواعيد مع الأطباء، وعمل استشارات المتابعة عن بُعد، وخدمات التشخيص، كمعامل التحاليل، والأشعة، بالإضافة إلى طلب الأدوية، ويتيح الموقع أكثر من ٣٠ ألف طبيب في كافة التخصصات (أكثر من ٤٤ تخصصًا).
- يتيح للمستخدم إمكانية تحميل صورة ضوئية من (الروشتة أو صورة منتج الدواء)، أو إمكانية التواصل التليفوني مع صيدلي متخصص، للسؤال عن دواء معين.
- كما هو مبين في قسم "احجز مكالمة مع دكتور"، حيث يمكن التواصل مع أكثر من ١٧٠٠ طبيب في تخصصات مختلفة، يتيح فيزيوتا إمكانية التواصل مع أطباء متخصصين، مع التأكيد من خلال pop up ، " الاستشارات الهاتفية للمتابعة فقط وليست للكشف" يظهر ولا بد من الإجابة بكلمة "تأكيد، حتى يسمح لك التطبيق بإجراء المكالمة.
- يتيح التطبيق إمكانية التواصل مع أحد الأطباء لمتابعة حالة "كورونا"، ربما لأن وباء كوفيد ١٩ أصبح واقعاً يعاني منه العالم منذ ٢٠٢٠م، فجاءت محاولة من فيزيوتا لتيسير الأمر، والمشاركة في متابعة حالات مرضى الجائحة ومتابعتها.

ب- نتائج مقابلات القائمين بالاتصال:

من خلال عقد مقابلات مقننة مع عدد من القائمين بالاتصال (٢٧) (٦٣) داخل بعض المواقع الإلكترونية المصرية خلال الفترة من ١٥ أغسطس حتى أول أكتوبر، لسؤالهم عن أوضاع المضمون الخدمي، والمعوقات التي تواجه العاملين فيه، ومقترحاتهم بشأن تطويره.

المضمون الخدمي الذي تقدمه المؤسسة:

بسؤالهم عن المضمون الخدمي الذي تقدمه مؤسساتهم، جاءت إجاباتهم كالتالي: جاءت النصائح الطبية في المقدمة بنسبة (٤٠.٧٪)، حيث أوضح ١١ من المبحوثين أن المؤسسة التي يعملون بها تقدم مضموناً خدمياً ينتمي إلى فئة النصائح الطبية، ثم ترشيحات لمحتوى فني أو ثقافي (ترشيح لفيلم أو كتاب أو موسيقى) في المرتبة التالية بنسبة (٣٧٪)، ثم أزياء وموضة وإجراءات استخراج بعض المستندات (مثل استخراج جواز السفر، البطاقة....) في نفس المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣.٣٪، ثم مضمون طبخ، ووصفات للأطعمة بنسبة ٢٥.٩٪، ثم مضمون نصائح في التوفير، وادخار المال، وإقامة المشاريع، وفي المرتبة الأخيرة تنوعت المضامين بين ترشيحات لأماكن الفسح والخروج، ترشيحات لعقارات في مناطق مختلفة.

الأسلوب المفضل للصحفيين في تقديم المحتوى الخدمي:

وبسؤالهم عن الأسلوب المفضل في تقديم المحتوى، تنوعت الطرق التي يتم بها تقديم المحتوى الخدمي في المواقع الإلكترونية، وجاء أسلوب المفاضلة بين أكثر من اختيار هو الأكثر انتشاراً "طريقة المفاضلة" (أفضل كليات....، أفضل طريقة لعمل....، أفضل أماكن التنزه....، حيث جاوب نحو ١٤ من المبحوثين (٥١.٩٪) أن أسلوب المفاضلة هو الأفضل في عرض المضمون الخدمي. وفي المرتبة التالية جاءت طريقة تعلم مهارة جديدة مثل: (تعلم كيف تصلح سيارتك بنفسك...) حيث جاوب نحو ١٣ من المبحوثين (٤٨٪) أنه يفضل هذه الطريقة لتقديم المضمون الخدمي. وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب عرض تجارب سابقة (مثل شرح أحد المسافرين لتجربة سفره وتكاليفها وأهم الأماكن والمطاعم....)، وذلك بنسبة (٤٠.٧٪)، ثم تلاها أسلوب كيف تصنعها How to شرح طريقة صنع: شرح وصفات لعمل وجبات)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة تقديم الفكرة في شكل نقاط، من خلال تصميم مرئي (إنفوجراف).

الأشكال الفنية التي يقدم المضمون خلالها:

وبسؤالهم عن الشكل الفني المفضل بالنسبة لهم في تقديم المضمون الخدمي، كانت طريقة النص المكتوب الذي يضم شرحاً وتفاصيل في المقدمة بنسبة (٩٢.٦٪)، حيث أوضح الغالبية ٢٥ مبحوثاً أنهم يفضلون تلك الطريقة حتى يمكنهم تقديم كافة التفاصيل. وفي المرتبة الثانية جاء شكل تقديم نصٍ مصحوب بإنفوجراف ثابت بنسبة (٦٦.٧٪)، حيث أوضح ١٨ مبحوثاً أن تلك الطريقة تجذب القراء، سواء كانوا محبين للقراءة، أو أولئك الذين ليس لديهم وقت للقراءة، فيشاهدون التوضيح المرئي سريعاً.

وفي المرتبة الثالثة جاءت طريقة تقديم صورة للمضمون الخدمي موضع التناول مع شرح مبسط، ولكن صورة من واقع المضمون، وذلك بنسبة (٥١.٩%)، حيث أوضح ١٤ مبحوثاً أن تلك الطريقة تضيي مصداقية على المضمون، خاصة عندما تكون على سبيل المثال صورة لمكان يرشحه الصحفي لقضاء بعض الوقت فيه.

وفي المرتبة الرابعة جاءت طريقة الإنفوجراف المتحرك بنسبة (٣٣.٣%)، حيث أوضح ٩ مبحوثين أن تلك الطريقة تكون جذابة في عرض المضمون الخدمي، خاصةً إذا كان هذا المضمون يعرض على صفحات الفيسبوك، أو على إحدى تطبيقات الموبايل، فالجمهور يحب المضمون المقدم بشكل مرئي متحرك.

المعوقات التي تواجه انتشار المضمون الخدمي:

- طبيعة المحتوى الخدمي الذي لا يتصف بالأنية، وبالتالي يتطلب مزيداً من الجهد، والاهتمام من جانب القائمين بالاتصال، لتقديمه في شكل يجذب انتباه القارئ، وسط ملايين الأخبار، والمعلومات المتاحة على الإنترنت.
- طبيعة المضمون الخدمي كمحتوى، لا تؤهله ليدخل في سباق "التريند" على السوشيال ميديا، ويكون في مقدمة الأخبار التي تهتم قطاعاً كبيراً من الجمهور، وهو ما يدفع بالملل أحياناً لدى القائمين بالاتصال، لشعورهم أن جهدهم في مجال المضمون الخدمي لا يلقى اهتماماً وصدى واسعاً لدى الجمهور، كبقية أنواع المضامين الأخرى.
- تقديم المضمون الخدمي بطريقة ربما فقيرة إلى حد ما (نص يصحبه صورة)، فيما يفضل الجمهور في الوقت الحالي العناصر المرئية المتحركة سواءً فيديو، أو إنفوجراف متحرك، وربما لا يتوفر لدى كل المؤسسات هذه الإمكانيات التي تتطلب توفير عناصر بشرية، لديها من القدرة والإبداع لتقديم المحتوى الخدمي بهذا الشكل.
- نظراً لضعف أو محدودية الإمكانيات المادية، وبالتالي البشرية لدى بعض المؤسسات، فإن ذلك قد لا يتيح لها تقديم محتواها الخدمي، إلا عبر منصة واحدة أو اثنان على الأكثر، مما لا يسهم في تحقيق الانتشار الأوسع لفن المضمون الخدمي.
- لا تظهر المؤسسات أو الصفحات المعنية بالمضمون الخدمي، تحت مسمى المضمون الخدمي عند استخدام محركات البحث، الأمر الذي لا يساهم أيضاً بانتشار المضمون الخدمي، ومعرفة لدى الكثير من الجماهير.
- عدم إدراك الكثير من القائمين بالاتصال لأهمية المضمون الخدمي، بالتالي قد لا يوليه الكثير منهم الاهتمام الكافي، ربما يؤدي ذلك إلى أن يظهر بصورة مملة، أو متكررة خالية من الابتكار، وغير جذابة، أو قد يضم الكثير من الأخطاء اللغوية، أو المعلومات غير الدقيقة.

كيف يمكن تطوير المضمون الخدمي الرقمي؟

اقترح القائمون بالاتصال مجموعة من الحلول التي يمكن من خلالها تطوير المضمون الخدمي، كالتالي:

١- اعتماد نماذج ربحية لحل مشكلة ضعف الإمكانيات المادية للإنفاق على المضمون الخدمي: إذا ما سلمنا بأن المشكلة تكمن في تكلفة عملية الإنتاج، فبالإمكان الاعتماد على نماذج ربحية، كالتسويق بالعمولة Affiliate marketing مثلاً (وبالتأكيد دون التخلي عن الحيادية الصحفية المفترضة)، وهو نموذج أصبح من السهل العمل عليه الآن، مع تعاظم سوق الشراء عبر الإنترنت (ملحوظة رغم أن معظم المؤسسات الإعلامية في العالم الآن تعتمد ولو جزئياً على هذا النموذج الربحي، إلا أن نقابة الصحفيين في مصر تراه انتقاصاً من "المهنية")، وبالتوازي مع تطبيق النموذج على كل مؤسسة العمل على تمديد شبكتها عبر منصات التواصل، وصناعة محتوى يتناسب مع كل منصة، وبهذا تكون المحصلة win-win situation. حينها يزدهر المحتوى والمضمون الخدمي.

٢- التطوير التقني: تطوير الأساليب المتبعة، وإحلال التكنولوجيا بشكل فعال، والاتجاه نحو أجهزة الذكاء الاصطناعي، وتوفير تطبيق خاص بعرض المحتوى، يناسب الهواتف المحمولة والكمبيوتر.

٣- دراسة الجمهور وقياس رجع الصدى: دراسة الفئات المقدم لها المحتوى، وبالتالي النجاح في اختيار طريقة خطاب فعالة، ونتائج أفضل. وتفعيل الدور التفاعلي بين المتلقي، ومصدر المعلومة " مثل خدمة ما بعد البيع"، وبالتالي المساهمة في انتشار المحتوى وتطويره. والتأكيد على تواصل صانع المحتوى مع القراء، لمعرفة أولويات اهتماماتهم، والبناء عليها. وأخيراً دراسة السوق بشكل مستمر، للتعرف على التطورات التي تطرأ على تطلعات الجمهور.

٤- مضمون جذاب ومتطور: تقديم مضمون موجز بالاعتماد على الصور، والإنفوجراف، واقتصار السرد على المعلومات البسيطة، عن طريق طرح مؤثرات سمعية، وبصرية داخل المحتوى، وصور أكثر جاذبية، وذلك لجذب القارئ، بجانب الاستعانة بمصادر لإثراء المحتوى، مع الاستعانة بالمتخصصين من خارج دوائر معارفنا، حتى لا نقع في فخ المجاملة.

٥- تدريب القائمين بالاتصال: على القائم بالاتصال كتابة المحتوى بطريقة جذابة، والتدريب على صناعة القوالب المختلفة التي يقدم بها المحتوى للقارئ، من خلال توفير بعض الدورات لتنمية مهارات القائمين على تقديم المضمون الخدمي، بالإضافة إلى صقل مهاراتهم بالتجارب العملية.

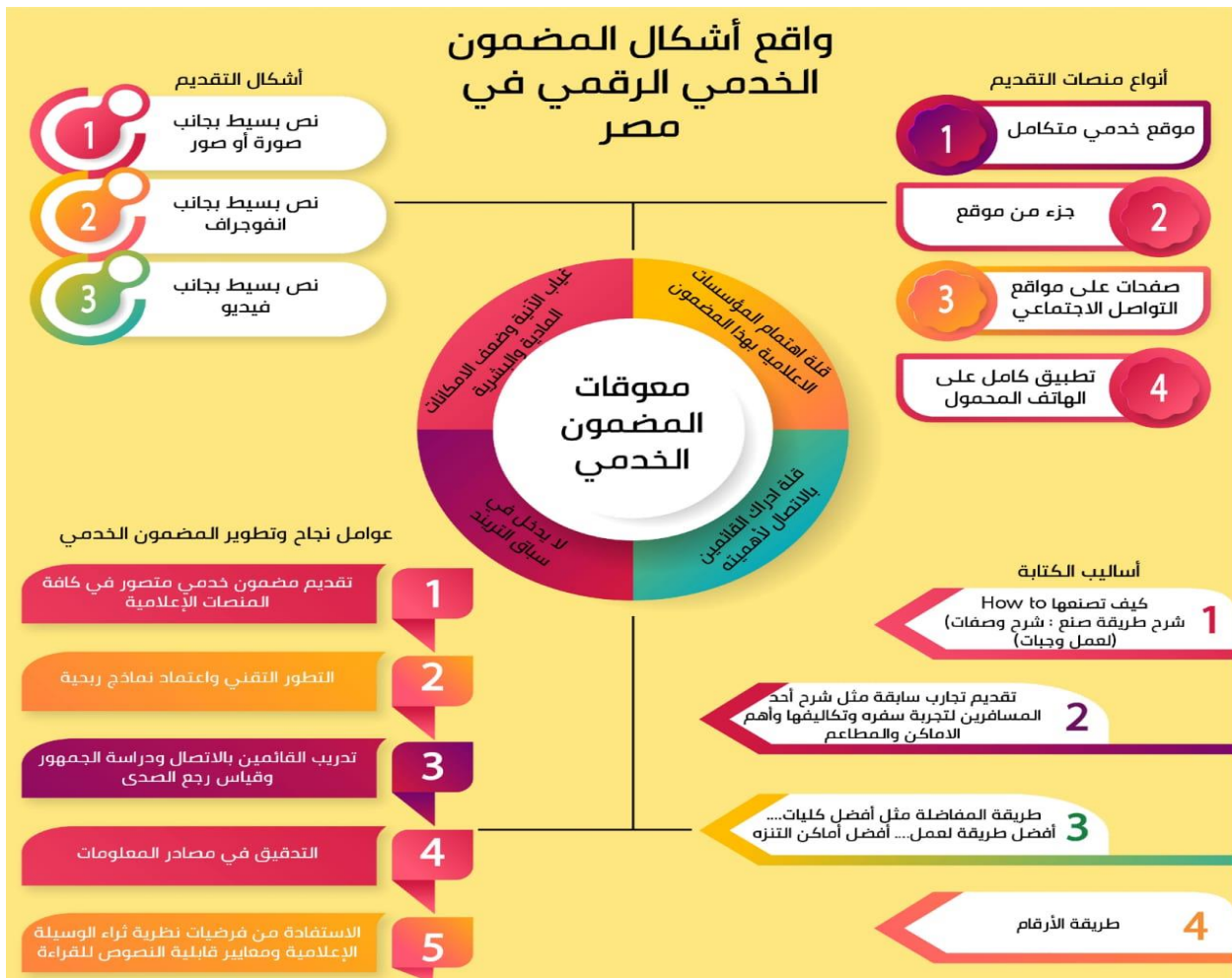
٦- تنسيق المضمون الخدمي مع بعض المناسبات والأحداث السنوية أو الثابتة: يمكن العمل على تقديم خدمات بعينها في الوقت الذي يحتاجه القارئ، بمعنى وقت معرض الكتاب يقدم له مضمون خدمي يعرفه المواصلات الخاصة من وإلى المعرض، خريطة دور النشر، أهم الكتب أو الترشيحات وهكذا - يمكن أن يتوسع المحرر في تقديم معلومات جديدة تميزه لدى القارئ، كأن يتم الاستعانة بمصادر، وإدراجها بشكل خفيف وقصير.

٧-التدقيق في مصادر المعلومات: واعتباره أحد الفنون الصحفية التي فرضها التحول الرقمي. عمل أقسام ثابتة في المواقع تختص بهذا الفن الصحفي. عدم الاعتماد على معايير جوجل في الكتابة مثل ceo لأنها أحياناً تجعل المعلومات غير واضحة بسبب شروط تكرار بعض الكلمات وطريقة الكتابة الغريبة. استحداث أنماط جديدة تسهل وصول المعلومة. عمل كود صحفي لطريقة تقديم هذه الخدمة لأن أي خطأ بها يتسبب في اتخاذ قرار خاطئ للجمهور.

٨-تقديم المضمون الخدمي في كافة المنصات الإعلامية: وتفعيل مواقع التواصل (السوشيال ميديا) وزيادة الأخبار الخدمية التي تهتم القارئ، وزيادة المواضيع التفاعلية مع المواطن المصري.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

تناقش هذه السطور خلاصة النتائج التي حاول البحث التوصل إليها، وذلك في ضوء نتائج الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، وبناءً على ذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال المضمون الخدمي المقدم في منصات الإعلام الرقمي المصرية، كذلك معرفة أهم الأشكال الفنية التي يتم تقديمها وذلك من خلال تحليل كفي لعينة عمدية من مواقع متخصصة بأكملها في الخدمات (موقع كايرو ٣٦٠-موقع خمس خطوات)، ومواقع عامة تخصص جزءاً منها للخدمات (موقع مصراوي-الدستور)، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي (أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر -cooking club- استشارة طبية أونلاين) وأخيراً صفحات على تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيزيتا-وفرها)، كذلك سعت الدراسة لمعرفة واقع صحافة الخدمات في مصر من خلال إجراء ٢٧ مقابلة مع القائمين بالاتصال داخل المنصات والمواقع المختلفة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج والمؤشرات التي يمكن تلخيصها في الإنفوجراف التالي:



شكل (١٠)
إنفوجراف يلخص نتائج البحث

- تنوعت الموضوعات والمضامين الواردة في المنصات الرقمية المختلفة، فنجد أن موقعي مصراوي والدستور قد اتفقا في التركيز علي الموضوعات الاجتماعية الخاصة بالعلاقات الزوجية، والأسرية، والعاطفية، ثم الموضوعات الطبية الخاصة بطرق الوقاية من الأمراض، والتغذية السليمة، وأخيراً المضامين الترفيهية ذات الطابع الخفيف، والتي تشمل الموضة والجمال، والأزياء، والطبخ، والسياحة، وعالم الفك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nete Kristensen، 2018) والتي توصلت إلي اهتمام مجلة فرانسيسكو كرونكل الأمريكية بموضوعات المرأة في المقدمة، تلاها موضوعات الأسرة، ثم الأزياء والموضة، وأخيراً الموضوعات الصحية، وهو ما انعكس أيضاً في نتائج الدراسة الميدانية بتفضيل أغلب القائمين بالاتصال على تناول الموضوعات الطبية والترفيهية، سواء فن وثقافة، أو أزياء وموضة، أما المواقع المتخصصة فنجد اتفاق موقعي كايرو ٣٦٠ و ٥ خطوات في تناولهما على المضمون الرياضي والطبي، في حين تميز موقع ٥ خطوات بالموضوعات التكنولوجية، والتعليمية، والاقتصادية، أما صفحات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمول فكل منهم اهتم بمضمون متخصص سواء ترفيهي، أو طبخ، أو طبي، كما هو موضح مسبقاً.

- اتفقا موقعا كايرو ٣٦٠ وخمس خطوات في الاعتماد على المصادر المحلية من خبراء ومتخصصين، أو رسميين من الجهات الحكومية عند كتابة أي موضوع، بعكس موقعي مصراوي والدستور باعتمادهما على المصادر الأجنبية بشكل رئيسي، سواءً مواقع أجنبية أو أطباء أجانب.
- تميزت المنصات الرقمية المختلفة من مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول بفعالية انقرائية المحتوي، ويرجع ذلك إلى طبيعة الوسيلة، وما توفره من أدوات رقمية وعناصر ملتيميديا، تثري النص، وتجعله أكثر جاذبية، كما جاء في فرضيات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث استخدمها للنص المكتوب بشكل رئيسي، وبأقل عدد من الكلمات، بجانب استخدام الصور الملونة، وتباين الشكل والخلفية، كما جاء في المواقع العامة والمتخصصة، أو من حيث استخدام الإنفوجرافيك والفيديوهات، كما جاء في صفحات التواصل الاجتماعي، وأخيراً عرض الموضوع في شكل نقاط محددة، كما جاء في تطبيقات الهاتف المحمول، مما ساعد في النهاية علي زيادة قابلية قراءة النصوص على الويب، ومن ثم تفاعل الجمهور مع المحتوي المقدم، وهو ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية بتفضيل ٩٢٪ من القائمين بالاتصال بالاعتماد علي النص المكتوب بشكل مبسط، وبأقل عدد من الكلمات عند تناول أي موضوع خدمي، يليه النص المكتوب مصاحب بالإنفوجراف بنسبة ٦٢٪، وأخيراً تفضيلهم لكتابة النص مصاحباً بالصورة بنسبة ٥١٪.
- اتفقت جميع المنصات الرقمية عينة الدراسة على استخدام "اللغة العامية" اللغة البسيطة الواضحة المفهومة للقارئ، بحيث يجعل المحتوي المقدم في النهاية بسيطاً في كلماته، وطريقة عرضه، وتنظيمه، وجذاباً ومريحاً للعين في ذات الوقت، وذلك كما جاء في معايير وصول المحتوي على الويب وسهولة قراءته، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ferrucci, 2015) والتي أظهرت حرص المؤسسات الإعلامية الأمريكية على استخدام اللغة البسيطة التي يفهمها عامة الناس عند تناول الصحافة الخدمية.
- أظهرت نتائج الدراسة تنوع الطرق التي يتم بها تقديم المحتوي الخدمي في المنصات الرقمية المختلفة، باستخدام أشكال الخدمات الحديثة، سواءً طريقة تقديم الموضوع من خلال الأرقام، أو بطريقة كيف، أو بطريقة عرض تجارب سابقة، أو بطريقة تعلم مهارة جديدة، وأخيراً طريقة اختيار الأفضل، وتتفق هذه النتيجة مع دراستي (Lucas graves, 2015 ، إسلام زملط، ٢٠١٩م) بتصدر شكلي "كيف تصنعها"، لقد صنعوها وأنت تستطيع" عند كتابة أي موضوع خدمي سواءً في الصحف الفلسطينية أو الأمريكية عينة الدراسة، وهو ما انعكس أيضاً على نتائج الدراسة الميدانية برؤية ٥١٪ من الصحفيين بأن أسلوب المفاضلة هو الأفضل في عرض المضمون الخدمي، تليه طريقة تعلم مهارة جديدة بنسبة ٤٨٪، وأخيراً طريقة عرض تجارب سابقة بنسبة ٤٠٪.
- أظهرت نتائج القائمين بالاتصال عن وجود عدد من المعوقات التي تواجه انتشار المضمون الخدمي من أهمها: محدودية الإمكانيات المادية، وبالتالي البشرية لدى بعض المؤسسات، وتقديم المضمون الخدمي بطريقة تقليدية، كذلك طبيعة المحتوي الخدمي الذي لا يتصف بالآنية، وهو ما تم ملاحظته

بعدم انتظام المواقع الخدمية" موقعي كايرو ٣٦٠ وخمس خطوات" في نشر الموضوعات بشكل يومي، وأيضًا موقع تسعة وهو من المواقع الخدمية المتخصصة، والذي تم استبعاده من العينة، نظرًا لتوقف التحديث في الموضوعات عند عام ٢٠٢٠م، وكذلك الحال بالنسبة لصفحات المضمون الخدمي على موقع فيسبوك وعبر تطبيقات الهاتف المحمول، حيث وجدت آلاف الصفحات المنشأة لغرض خدمي، ولكن متوقفة منذ سنوات ربما أكثر من ٣ سنوات بدون تحديث أو حذف للصفحة. وأيضًا من ضمن المعوقات عدم ظهور الصفحات المعنية بالمضمون الخدمي تحت مسمى المضمون الخدمي، وهو ما لاحظناه بتسمية الباب الخدمي لموقعي مصراوي والدستور "لايف ستايل"، حتى المواقع المتخصصة والصفحات لا يتم الإشارة إليها بأنها تقدم مضمونًا خدميًا في الأساس، الأمر الذي لا يساهم أيضًا بانتشار المضمون الخدمي، ومعرفته لدى الكثير من الجماهير كما ذكرت عينة الدراسة.

- توصلت نتائج الدراسة حول رؤية القائمين بالاتصال عينة الدراسة لتطوير المضمون الخدمي الرقمي والتي تمثلت في ضرورة اعتماد نماذج ربحية لحل مشكلة ضعف الإمكانيات المادية للإنفاق على المضمون الخدمي، كذلك تدريب القائمين بالاتصال على كتابة المحتوى بطريقة جذابة، مع التدقيق في مصادر المعلومات، أيضًا دراسة الجمهور وقياس رجع الصدى للمحتوي المقدم لهم، وهو ما أكدته دراسة (Mackenzie Ziegler, 2010) عن قيام القائم بالاتصال في كندا بتقييم ردة فعل القراء عند قراءة المحتوى المقدم لهم، لمعرفة احتياجات القراء من صحافة الخدمات وتقديمها لهم، أيضًا ضرورة تطوير الأساليب المتبعة وإحلال التكنولوجيا بشكل فعال وهو ما أظهرته نتائج دراسة (Patrick Ferrucci, 2017) عن توظيف الصحفيين للأدوات التكنولوجية والمنصات الرقمية في الصحافة الخدمية، وأخيرًا أن يكون المضمون جذابًا ومتطورًا، وذلك بالاعتماد على الصور والإنفوجراف، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Andreas Widholm, 2020) والتي خلصت نتائجها إلى أهمية توظيف صحافة البيانات، والتقارير الاستقصائية الحديثة، والمنصات الاجتماعية، لإنتاج الأخبار في الصحف الخدمية بالسويد، وذلك تزامنًا مع التكنولوجيا والتحول الرقمي.

- ثمة تداخل يحدث بين المضمون الخدمي والإعلاني الترويجي إلى الحد الذي يجعل من الصعب الفصل أو التحقق من طبيعة المحتوى لأي غرض فيهما؛ خدمي أم إعلاني ربحي، حيث توجد بعض المواقع والصفحات التي تقدم للمواطن خدمة الإعلان عن أفضل أماكن الفسح، أو الرحلات، أو تناول الأطعمة، وتوفير عروض يمكنها التوفير على المواطنين، مع ذكر الأسعار قبل وبعض العرض الذي توفره المنصة. حيث أوضح أحد مؤسسي المنصات الخدمية أنها طوعية تقوم على جهود تطوعية، ولكن يتم محاسبة الطاقم المسؤول عن التصوير، والإعداد، والمونتاج، ولكن دون تحديد كيفية التبرج خلال المنصة، واستمرار العمل في ظل فكرة العمل التطوعي^(٦٤).

دوامش ومصادر الدراسة:

¹ Eide, M., & Knight, G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication*, 14(4), (P.527)

² Limpert, J. (2012). *How to Do Good Service Stories*. Retrieved on: 11-11-2018. From: <https://jacklimpert.com/2012/07/how-to-do-good-service-stories/>

³ Ferrucci, P. (2015). Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism. *Journalism*, 16(7), 904-919.

^٤ فتحي، مصطفى (٢٠٢١م)، مقابلة مع مدير تحرير موقع ٣٦٠ عبر تطبيق زووم، في ٢٩-سبتمبر.

⁵ Ranly, d (1992) riting service journalism, **In Kennedy**, P.150

^٦ مذكور، مرعي. (٢٠١١م)، الصحافة: الإمكانيات والتجاوزات، الأفاق. ط١، دار النشر للجامعات، ص٤٥

^٧ المنزلاوي، احمد (١٩٨٦م)، جريدة الجمهورية بين صحافة الرأي والخبر والخدمات في الفترة ما بين ١٩٣٥-١٩٨١ (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ص٥٢

^٨ اسلام زملط، مرجع سابق، ص ٩٢

^٩ حسين عامر، فتحي، (٢٠١٤م)، تاريخ الصحافة العربية ط١، دار العربي للنشر والتوزيع، ص٤٣.

^{١٠} محمود الحسن، عيسى، (٢٠١٠م)، الصحافة المتخصصة، ط١، عمان: دار زهران، ص١٠٢.

^{١١} عبد القادر، حسنين، (١٩٦٤م)، الصحافة كمصدر للتاريخ، ط٢، مكتبة الانجلو المصرية، ص١٣.

^{١٢} عطا صديق، رامي، الصحافة المصرية في القرن التاسع عشر.. تاريخها وافتتاحيتها، (٢٠٠٦)، دار الشروق، ص٥٦

^{١٣} مذكور، مرعي. (٢٠١١م)، مرجع سابق، ص٧٤.

^{١٤} عبد المجيد، ليلي، (٢٠٠٩م)، الصحافة المتخصصة، ط٢، دار العربي للنشر والتوزيع، ص٣٤.

^{١٥} فتحي، مصطفى، (٢٠١٨م)، مرجع سابق

^{١٦} فتحي، مصطفى (٢٠٢١م)، مرجع سابق

¹⁷ Ather. (2006). *Essentials of practical journalism*. **Vir bala ,Aggarwal**, (P.204).

¹⁸ Open School of Journalism. (2018). Why Open School of Journalism believes that service journalism is important zu know. Retrieved on: 1-9-2018. From: <https://www.openschoolofjournalism.com/distance-educationprogram/>

courses/service-journalism-jg370

^{١٩} فتحي، مصطفى، (٢٠١٨م)، مرجع سابق

²⁰ Ramachandran, Vignesh, 2021, Service journalism during a year of crisis: How INN members provide crucial information to communities, **Institute for Nonprofit News**, Available at <https://inn.org/research/trends-insights/service-journalism-during-a-year-of-crisis-how-inn-members-provide-crucial-information-to-communities/>

²¹ Cullinane, Mark, 2020, Shock to the system? Journalism in Irish public service media after the crash, **Irish Journal of Sociology**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0791603520922945>

²² OLSHAN, JEREMY, 2020, All journalism should be service journalism, **PREDICTIONS FOR JOURNALISM**, available at <https://www.niemanlab.org/2019/12/all-journalism-should-be-service-journalism>

^{٢٣} موسى زملط، اسلام، ٢٠١٩م، واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية ميدانية مقارنة رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية بغزة: كلية الآداب قسم الصحافة، ص١٩٨-١٩٩

- ²⁴ From, Unni Nete Kristensen, 2018, Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism, Journalism Practice, Volume 12, Issue 6, pp714-729
- ²⁵ Jeremy Collins, 2017, Risk, Advice and Trust: How Service Journalism Fails Its Audience, **Communication in the Age of Suspicion** pp 75-87
- ²⁶ Scott, Martin, Bunce, Mel 2017, Donor Power and the News: The Influence of Foundation Funding on International Public Service Journalism, The International Journal of Press/Politics, vol22(4), available at <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161217693394>
- ²⁷ Hanusch, Folker 2017, Journalistic Roles and Everyday Life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views, **Journalism Studies**, vol20(1), pp 193-211
- ²⁸ graves, Lucas ,2015, Thinking ahead: Prospects for public-service journalism in the new news world, New Media & Society, available at <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444815616115>
- ²⁹ Ferrucci, Patrick ,2015, Public journalism no more: The digitally native news nonprofit and public service journalism, **Journal Indexing and Metric**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914549123>
- ³⁰ Saidu, Balkisu ,2014, rethinking freedom of information for a new are of transparency: in public service media in nigeri., Medijske Studije. Vol. 5 No. 10, pp 124-138
- ^{٣١} عشاش، نورين ،٢٠١٣م الصحافة ووظيفة الخدمة الاجتماعية -تحليل مضمون ركن "تكافل" في جريدة الخبر - الفترة من ١ جويلية إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١١م، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص١٢٧-١٢٨.
- ³² Baker, J Dowdell و 2013 , 'Understanding how social media is used as a news source during crisis events', **Honours thesis**, University of Tasmania
- ³³ Eickelkamp ,Andreas,2012, der nutzwrtr journalismus herkunft, **funktionalitat and praxis eines**, available at <https://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/07/9783869620398 lese.pdf>
- ³⁴ Ziegler, mackenzie ,2010, Take-Away: The Production and Consumption of Service Journalism, Communications Infrastructure. Systems and Applications in Europe pp 229-239
- ³⁵ Randal A. Beam,2009, Journalism and public service in troubled times, Journalism Studies ,Vol 10(6), PP 734-753
- ³⁶ Martin, Eide, Graham, Knight,2000,Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday Life, European Journal of Communication, available at <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323199014004004>
- ³⁷ Shel, Annika ,2020, Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective, Media Performance in Times of Media Change Vol 8, No 3, pp359-372
- ³⁸ Widholm, Andreas ,2020, A softer kind of hard news? Data journalism and the digital renewal of public service news in Sweden, **Journal Indexing and Metrics**, available at <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820975411>
- ³⁹ Annika, Sehl,2018,Public Service News and Social Media, Oxford: **Reuters Institute for the Study of Journalism**, available at <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/public-service-news-and-social-media>
- ⁴⁰ Ferrucci, Patrick ,2017, Exploring Public Service Journalism: Digitally Native News Nonprofits and Engagement, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol 94, Issue 1, pp335-370
- ⁴¹ Powers, Matthew, Vera Zambrano ,Sandra,2017, Why Journalists Use Social Media in France and the United States: Explaining Technology Adoption Across Media Systems, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th Annual Conference, San Diego, USA**,

⁴² Hauser ,Jenny,2015,Digital Takeover of News: Journalism as a Public Service in the Social Media Age, **Technological University Dublin**. Presented at the 1st. International Conference on Communication and Media Studies, 26-27 March,, Tirana, Albania.

⁴³ Nadja ,Hahn, (2013) *What good is Twitter? The value of social media to public service journalism*. Eurovision Media Strategy Publication. **European Broadcasting Union and POLIS**, London School of Economics and Political Science, London, UK.,available at <http://eprints.lse.ac.uk/59881/>

⁴⁴ Usher ,Nikki,2011,service journalism as community experience:personal technology and personal finance at the new york times journalism practice, **Journalism Practice**,vol 6,pp107-121

⁴⁵ Duffield, Lee R. (2007) Journalists and Online Media: the engagement of journalists in creating new forms of media content, presentation and service to publics; a case study approach and reflection on practice. In Papandrea, Franco and Armstrong, Mark, Eds. University of Technology of Sydney.**Proceedings Communications Policy and Research Forum**, pages pp. 22- 39

٤٦ السادة القائمون بالاتصال:

أحمد إسماعيل صحفي بمؤسسة الدستور

أحمد خيرى مؤسس صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر

سارة علام شلتوت صحفية باليوم السابع

حسن العمدة محرر صحفي -صدى البلد

حنان محمود علي محرر وكاتب محتوى بموقع سكوير إيجيبت

دينا أحمد عاشور صحفية بجريدة فيتو

شريف الدواخلي صحفي بالمصري اليوم

الشيما أحمد فاروق صحفية بجريدة الشروق

ضياء السقا محرر صحفي جريدة الموجز

عامر محمود صحفي بجريدة فيتو

علاء سرحان صحفي بالمصري اليوم

علاء عبد المنعم صحفي حر

كارم محمود مدير تحرير سابق بجريدة التحرير

محمد إبراهيم مدير تحرير دار الهلال

محمد الهوارى مدير تحرير بجريدة المصري اليوم

محمد ربيع محمد ابراهيم الشرقاوي صحفي بجريدة صوت الامة

محمد نصر صحفي بجريدة الشروق

محمود ابراهيم فهمي صحفي بوكالة أنباء الشرق الاوسط

محمود رفعت عبد الحميد صحفي بالوطن

محمد شنج نائب مدير تحرير البوابة الالكترونية لصحيفة الوطن

مصطفى فتحي مدير تحرير موقع كايرو ٣٦٠

مختار محمود صحفي بجريدة فيتو

مريانا سامي محررة بدار الهلال

أميرة إيهاب الذكورى صحفية ببوابة الأهرام

علي البهجي صحفي بموقع مصر اوي

أمل يحي الجابري صحيفة بجريدة الوفد

مي علي محمد صحيفة بجريدة الدستور

• السادة المحكمون:

- أ.د. محمد حسام الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د. سلوى سليمان أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس
 - أ.م.د. نرمين الأزرق الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.م.د. عيسى عبد الباقي الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - أ.م.د. سماح المحمدي الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ووكيل الكلية لخدمة المجتمع وشئون البيئة بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- ^{٤٧} فتحي، مصطفى، (٢٠١٨م) "محتوى يمكن للناس استخدامه بحياتهم" .. تعرفوا إلى عالم الصحافة الخدمية الشيق، موقع شبكة الصحفيين الدوليين، نشر بتاريخ ١٨ سبتمبر.

Available at: <https://ijnet.org>

⁴⁸ Sedigheh Moghavvemi, (2014) Media Richness Theory for Social Media: Research, Oppourtunities and challenges <https://www.researchgate.net/publication/301889766>

⁴⁹ Sheer, Vivian C.; Ling Chen (2004). "Improving Media Richness Theory : A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication". *Management Communication Quarterly* 18 (76).

^{٥٠} مجدي، أحمد، (٢٠١٢م)، مقدمة في انقراطية النصوص على الويب، نشر في تجربة المستخدم، واجهة المستخدم، المقال من نوع "مقدمة إلى"، ٢٣ مايو ٢٠١٢

Available at:

<https://colorslab.com/blog/2012/05/23/%D8%A7%D9%86%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B5%D9%88%D8%B5-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A8/>

⁵¹ Ben Caldwell, Trace R&D Center, University of Wisconsin-Madison Michael Cooper, W3C

Loretta Guarino Reid, Google, Inc Gregg Vanderheiden, Trace R&D Center, University of Wisconsin-Madison

المبادئ التوجيهية للنفاد إلى محتوى الويب WCAG2.0 توصيات W3C 11 ديسمبر ٢٠٠٨م ترجمة معتمدة لوثيقة W3C. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع : المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، دمشق، سوريا. تاريخ الاصدار ٤ فبراير ٢٠١٤م.

النسخة العربية المترجمة <http://www.alecso.org/wcag2.0>

النسخة الأصلية <http://www.w3.org/TR/WCAG20>

^{٥٢} فتحي، مصطفى (٢٠٢١م)، مرجع سابق

^{٥٣} نقصد هنا أحياء الدقي والزمالك والسادس من أكتوبر والقاهرة الجديدة والمعادي والمهندسين والجيزة ومدينة نصر ومصر الجديدة ووسط البلد.

^{٥٤} باب تسوق، بتاريخ ٩ أغسطس ٢٠٢١م، متاح علي <https://www.cairo360.com/ar/article>

^{٥٥} باب صحة وعافية، بتاريخ ٢٥ أغسطس ٢٠٢١م، متاح علي <https://5khtawat.com/%d8%ae%d9%85%d8%b3%d8%a9-%d8%ad%d9%82%d8%a7%d8%a6%d9%82->

- ^{٥٦} باب لايف ستايل، بتاريخ ١٧ أغسطس ٢٠٢١، متاح على
[https://www.masrawy.com/howa_w_hya/relationship/details/2021/8/17/2074413/-](https://www.masrawy.com/howa_w_hya/relationship/details/2021/8/17/2074413/)
- ^{٥٧} باب لايف ستايل، بتاريخ ١٩ أغسطس ٢٠٢١، متاح على <https://www.dostor.org/3544862>
- ^{٥٨} صفحة أفضل أماكن الفسح والخروج في مصر، بتاريخ ١٤ أغسطس ٢٠٢١م
<https://www.facebook.com/Best.Places.EGYPT>
- ^{٥٩} صفحة cooking club، بتاريخ ٢ أغسطس، متاح على <https://www.facebook.com/Cooking-Club-105288968483282>
- ^{٦٠} صفحة استشارة طبية أونلاين، بتاريخ ١٢ أغسطس، متاح على <https://www.facebook.com/estcharaa>
- ^{٦١} تطبيق وفرها، يمكن تصفحه من خلال تحميله على الرابط التالي
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.waffarha.devewest&hl=ar&gl=US>
- ^{٦٢} تطبيق فيزيئا، يمكن تصفحه من خلال تحميله على الرابط التالي
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ionicframework.vezeetapatientmobile694843&hl=ar&gl=US>
- ^{٦٣} السادة القائمون بالاتصال، مصدر سابق.
- ^{٦٤} خيرى، أحمد (٢٠٢١م)، مقابلة مع مؤسس صفحة أماكن افسح والخروج في مصر، أجريت المقابلة عبر تطبيق زووم في ١١ سبتمبر.

Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study

Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed

Ahmed_shehatah@yahoo.com

Assistant Professor of Journalism,
Department of Journalism,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Dr. Fatimah Fayez Qotob

fatma.fayez_masscomm@bsu.edu.eg

Assistant Professor of Electronic Journalism,
Department of Journalism,
Faculty of Mass Communication,
Beni Suef University

Abstract

The study aimed to identify the forms of service content provided in the Egyptian digital media platforms, as well as to know the most important technical forms that are presented, through a qualitative analysis of a deliberate sample of the entire specialized sites in services (Cairo 360 site – 5khtawat site), and general sites specializing a part Including the services (Masrawy website - Dostor), pages on social media (the best places for recreation and exit in Egypt - cooking club - online medical consultation) and finally pages on social media applications (Vezeeta - Waffarha), during the time period from August one to one September, using Media Richness Theory. The study also sought to evaluate the reality of service content in Egypt by conducting 27 interviews with communicators within the various platforms and sites.

The results of the study showed the diversity of the ways in which service content is presented in various digital platforms using modern forms of services, whether the method of presenting the topic through numbers, how, or by presenting previous experiences, or by learning a new skill and finally choosing the best. As for the results of the communicators, they showed There are a number of obstacles facing the spread of service content in Egypt, the most important of which are the limited material and thus human capabilities of some institutions, the provision of service content in a traditional way, as well as the nature of service content that is not characterized by timeliness.

Keywords: Service Journalism - Digital Platforms - Media Richness Theory - Qualitative Analysis- Communicator- Evaluative study.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



English Researches:

- **Dr. Bandar Jaber Dawshi** - *University of Southern Mississippi*
How did ISIS use Social Media to Spread its Extremist Ideas?: An Analytical Study 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdullah Khamis Al-Kindi** - *Sultan Qaboos University*
Dr. Faten Ben Lagha - *Sultan Qaboos University*
Azza Al-Yaroubi - *Sultan Qaboos University*
The Impact of Personal, Professional, and Social Factors on Occupational Burnout Among Public Relations Practitioners in the Sultanate of Oman 35
- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - *Umm Al-Qura University*
Naseem Muhammad Mahmoud Al-Sharif - *Umm Al-Qura University*
The Role of Media Education for Pre-University Education Students in Achieving the Concept of a Knowledge Society According to the Kingdom's Vision 2030: A Study on a Sample of the Academic Elite in the Fields of Media and Education 36
- **Dr. Mahmoud Mohamed Mostafa Khallouf** - *Arab American University*
Deema Hussein Shehade Assaf - *Arab American University*
The Nature of the Treatments of the "Arab American" and "Khadouri" Universities Websites before and during the Corona Pandemic 38
- **Dr. Fatimah Fayez Qotob** - *Beni Suef University*
Dr. Ahmed Shehata Abd El Fadeel Ebaed - *Beni Suef University*
Reality of Service Content Forms in Egyptian Digital Platforms: An Evaluative Study 39
- **Dr. Howaida Mohamed Lotfy Ahmed** - *Umm Al-Qura University*
Nadrah. S. Bahamdan - *Umm Al-Qura University*
Consciousness of University Saudi Youth for the Potential Risks of Electronic Marketing of Pharmaceutical Products: Empirical Study 40
- **Dr. Souad Mohammed Mustafa Mohammed** - *Aljazeera Institute for Media and Mass Communication*
Evaluating the Effectiveness of Public Relations Departments in Public and Private Health Organizations (Hospitals) in the Face of the COVID-19 Pandemic 41
- **Dr. Rola Abdel Rahman Saqr** - *Misr University for Science and Technology*
The Role of Social Media sites in Educating the Egyptian Public about the Nile Water Crisis 42