

مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة، نصف سنوية، تصدرها كلية الإعلام جامعة عين شمس

العدد الثاني يوليو/ ديسمبر 2025

رئيس التحرير: أ.د. هبة شاهين

نواب رئيس التحرير:

أ.د. السيد بهنسى

أستاذ الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. سلوى سليمان

وكيل شؤون التعليم والطلاب بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. أحمد فاروق رضوان

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة

أ.د. أمانى ألبرت

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنى سويف

سكرتير التحرير

د. مروة سعيد

المدير الفنى

د. منة عبد الحميد

مدير التحرير

د. فلورا إكرام

الموقع الإلكتروني: <https://jasm.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

رقم الإيداع: 24440

الترقيم الدولى للنسخة المطبوعة: 3062-5645

الترقيم الدولى للنسخة الإلكترونية: 3062-5653

قواعد النشر:

- تقبل البحوث باللغة العربية والانجليزية والفرنسية، ويقدم مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية على ألا يزيد عن 250 كلمة.
- يعتمد النشر على تقييم أحد المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- لا يقل البحث عن 25 صفحة ولا يزيد عن 40 صفحة، وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فرق تكلفة النشر.
- أن يكون البحث مكتوباً بخط Simplified Arabic، وبنط 16 للعناوين الرئيسية، و14 لباقي النص،
- يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام، على أن يتم إدراج قائمة المراجع في نهاية البحث وليس في أسفل كل صفحة، ويتم رفع البحث على موقع المجلة.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أى مجلة علمية محكمة أو مؤتمر علمي.
- يتم ارسال البحوث من قبل الباحثين عبر رابط الكتروني بموقع المجلة بعد استكمال ملء البيانات الخاصة بالباحث، وملخص البحث المقدم للنشر، مع تحميل أو ارسال ما يفيد سداد رسوم النشر.
- يتم ارسال البحث الى أحد أعضاء قائمة المحكمين، وفقاً لمجال التخصص الذي ينتمي إليه البحث مع عدم الافصاح عن شخصية الباحث لضمان حيادية التحكيم. وكذلك لا يتم الافصاح عن اسم المحكم للباحث Double blind peer review.
- أن يكون البحث ملائماً للنشر من حيث التدقيق الإملائي وخلوه من الأخطاء النحوية.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- ما ينشر في المجلة يعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة.
- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين.

الهيئة الاستشارية العلمية "مرتبة أجبدياً":

- أ.د أميمة عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د ثريا البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د جمال النجار أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د حسن عماد أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د حسين أمين أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة
- أ.د حمدي حسن أستاذ الإعلام بجامعة مصر الدولية
- أ.د رضا عبدالواحد أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د سامي الشريف أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي عبد العزيز أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سوزان القليني أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
- أ.د شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د طه عبد العاطي نجم أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الإسكندرية
- أ.د عبد الكريم الزباني أستاذ الاتصال بجامعة العين بالإمارات العربية المتحدة
- أ.د عزت حجاب أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط بالمملكة الأردنية
- أ.د عزة عثمان أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د محمد سعد أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.د منى الحديدى أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د نجوى الفوال أستاذ الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية
- أ.د نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د وليد فتح الله أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

المحتويات

- كلمة أ.د هبة شاهين عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس. ص 5

أولاً- مقالات علمية

- الثورة الصناعية الرابعة فى الإعلام: كيف يشكل الذكاء الاصطناعى المحتوى الإعلامى؟ ص 9
أ.د داليا عبد الله

ثانياً- بحوث علمية مُحكمة

1- بحوث الإعلام العام:

- الاتجاهات البحثية للدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية خلال الفترة 2015-2024. ص 45

أ.د. السيد بهنسى - د. مى حمزة - د. منة الله عبد الحميد - د. مريم عادل

د. إيمان سيد - د. مروة سعيد - د. حنان الليثى

أ. إسراء الشيخ - أ. آلاء ضياء - أ. يحيى أحمد

2- بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

- الاتجاهات الحديثة فى دراسات وبحوث خطاب الكراهية فى الإعلام الرقعى. ص 135
أ.د. آيات أحمد

3- بحوث الإعلام الرقعى:

- استخدام طلاب جامعة فاروس بالإسكندرية لشبكات التواصل الاجتماعى وعلاقته بمفهوم الذات لديهم. ص 215

أ.د. حازم البنا - د. إبراهيم حسن التوام - د. محمد السيد طاحون

4 - بحوث علمية من متطلبات الحصول على الماجستير والدكتوراة:

- صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيديو واتجاهات الجمهور المصرى نحوها "دراسة تطبيقية" ص 277

أ. داليا محمد عبد المعز - أ.د آيات أحمد - د. أسماء أمين

كلمة الأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين

عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس

السادة الباحثين والأكاديميين المهتمين بالشأن الإعلامي،

أبنائنا طلاب العلم والمعرفة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يسر أسرة تحرير مجلة "عين شمس للبحوث الإعلامية" أن تقدم إلى حضراتكم العدد الثاني من المجلة، والذي يأتي تنويجاً لجهود مكثفة، تزامناً مع حصول جامعة عين شمس على الاعتماد الأكاديمي من هيئة ضمان جودة التعليم والاعتماد. هذا الإنجاز ليس شهادة على جودة الأداء الأكاديمي فحسب، بل هو تجسيد لرؤية استراتيجية تسعى دائماً نحو التميز والريادة.

إن حصول جامعة عين شمس على الاعتماد الأكاديمي هو شهادة ثقة في نظامنا التعليمي والبحثي، وهو في نفس الوقت رسالة التزام تجاه كل قارئ وباحث بأن ما تقدمه هذه الصفحات قد مر بمعايير صارمة للتحكيم والمراجعة، ليصل إليكم في أبهى هيئة علمية.

نحن إذ نقدم هذا العدد، نؤمن أن البحث العلمي هو البوصلة التي ترشدنا في بحر التغيرات المتلاحقة، وأن الإعلام بكل تخصصاته هو سلاحنا لفهم هذا العالم المعقد وقيادة مجتمعاتنا نحو بر الأمان.

في هذا العدد.. نرسم خريطة المستقبل، حيث يحمل هذا العدد مسئولية استشراف المستقبل، من خلال مجموعة من الأبحاث العلمية المحكّمة والمقالات الرصينة التي تتناول أبرز التحولات التي يشهدها الحقل الإعلامي، حيث يضم المحاور التالية:

أولاً: استشراف آفاق الثورة الصناعية الرابعة، تتناول الأستاذة الدكتورة / داليا عبد الله في مقالها العلمي "كيف يشكل الذكاء الاصطناعي المحتوى الإعلامي؟" وهو السؤال الذي أصبح محور النقاش العالمي، لفهم كيف أصبحت الخوارزميات شريكاً أساسياً في صناعة الخطاب الإعلامي وتشكيل الرأي العام.

ثانياً: بحوث الإعلام العام... يقدم فريق بحثي متميز برئاسة الأستاذ الدكتور / السيد بهنسي دراسة ضخمة تحت عنوان "الاتجاهات البحثية للدراسات الإعلامية المنشورة بالمجلات العلمية المصرية (2015-2024)"، باستخدام التحليل البليومتري تهدف إلى رصد وتحليل مسارات البحث العلمي في مصر خلال العقد الأخير، لتكون دليلاً استرشادياً للباحثين في تحديد الفجوات البحثية واتجاهات المستقبل.

ثالثاً: قضايا الساعة.. من الصحافة إلى الرقمنة في بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية، تطرح الأستاذة الدكتورة / آيات أحمد تحليلاً عميقاً للاتجاهات الحديثة في دراسات "خطاب الكراهية في الإعلام الرقمي"، في وقت أصبحت فيه الشبكات الاجتماعية ساحة للصراع والتأثير.

وفي بحوث الإعلام الرقمي، يدرس فريق بحثي برئاسة الأستاذ الدكتور / حازم البنا العلاقة بين استخدام طلاب جامعة فاروس لشبكات التواصل الاجتماعي ومفهوم الذات لديهم، كاشفاً عن الأبعاد النفسية والاجتماعية للعيش في العالم الافتراضي.

رابعاً: إضافة جديدة للمكتبة العلمية

يضم العدد أيضاً بحثاً متميزة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير والدكتوراة، ومنها: البحث الميداني التطبيقي حول "صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك واتجاهات الجمهور المصري نحوها"، والذي أنجزته الباحثة / داليا محمد عبد المعز تحت إشراف فريق أكاديمي متميز.

شكراً للهيئة الاستشارية وللمحكمين. ولفريق تحرير المجلة... للباحثين والكتاب.. ولقرائنا الأعزاء..
معاً نصنع مستقبلاً إعلامياً أكثر إشراقاً.

أ.د. هبة شاهين

رئيس تحرير مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

القاهرة - جامعة عين شمس

ديسمبر ٢٠٢٥

صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيديو واتجاهات الجمهور المصري نحوها" دراسة تطبيقية"

داليا محمد عبد المعز*، أ.د/ آيات أحمد رمضان*، د/ أسماء أمين*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل فيديوهات صحافة البث المباشر المنشورة عبر الصفحات الرسمية للمواقع الإخبارية المصرية على موقع فيسبوك، والتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحوها. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني، مستخدمةً أداتي تحليل المضمون والاستبيان. وقد تم تطبيق الدراسة التحليلية على عينة من فيديوهات البث المباشر المنشورة على صفحات مواقع: اليوم السابع، المصري اليوم، القاهرة 24، وصدى البلد خلال شهر نوفمبر 2022، فيما شملت الدراسة الميدانية عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

جاءت الموضوعات الإنسانية والاجتماعية في مقدمة الموضوعات التي تتناولها صفحات الدراسة، تليها موضوعات الترفيه والمنوعات، ثم الطقس والأحوال الجوية. كما تبين أن فيديوهات البث المباشر المحلية ذات الطابع الإخباري احتلت المرتبة الأولى من حيث الشكل، تليها الفيديوهات المباشرة من داخل الاستوديوهات. كما أوضحت النتائج أن أغلب الفيديوهات اتسمت بقصر المدة الزمنية وجودة عالية في الصوت والصورة، واستخدامها لعناوين مطابقة لمحتواها.

غير أن التحليل كشف عن انتشار التغطيات السطحية التي تهدف إلى تحقيق نسب مشاهدة مرتفعة، على حساب جودة المحتوى وأهميته. إلى جانب وجود العديد من التجاوزات المهنية والأخلاقية، كغياب التوازن في عرض وجهات النظر، وانتهاك خصوصية الأفراد، وإظهار هوية الأطفال القُصّر والاستعانة بشهادتهم في قضايا الجرائم والحوادث.

كما أظهرت نتائج المسح الميداني، أن نسبة متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر بلغت نحو 46%، وأن أكثر الموضوعات جذبًا للمتابعين هي الاجتماعية والإنسانية والدينية.

وأشارت النتائج أن غالبية المبحوثين ترى أن المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تركز على السبق ومجاراة" التريندات" على حساب الدقة والمصداقية. كما أنها تركز على موضوعات الإثارة والفضائح والجانب المأساوي في المجتمع مما يرسخ الصورة الذهنية السيئة عنه.

أما اتجاهاتهم نحو القائمين بالبث المباشر فترى النسبة الأكبر من المبحوثين أن القائمين بالبث المباشر يتحدثون بأسلوب سهل وبسيط في تواصلهم مع الجمهور، إلا أنهم يفتقرون إلى التدريب والاحترافية، ويعملون بشكل عشوائي دون خطة تحريرية واضحة. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير أداء صحافة البث المباشر

* باحثة بقسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام (بنات)، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.

* أستاذ ورئيس قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام (بنات)، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر. (مشرقاً رئيسياً)

* مدرس بقسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام (بنات)، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر. (مشرقاً مشاركاً)

من خلال تدريب القائمين عليها، وتوسيع نطاق القضايا المغطاة بما يواكب اهتمامات الجمهور ويعزز المهنية والمصداقية الإعلامية.

Abstract

This study investigates the practices of live-streaming journalism on Facebook and examines Egyptian audiences' attitudes toward this emerging digital format. Employing a descriptive methodology that combines analytical and survey approaches, the study utilized both content analysis and a structured questionnaire. The analytical component focused on live-streaming videos posted on the official Facebook pages of Youm7, Al-Masry Al-Youm, Cairo 24, and Sada Al-Balad during November 2022, while the field study surveyed 400 Egyptian respondents.

Findings indicate that humanitarian and social topics dominated live-streaming coverage, followed by weather, entertainment, and variety content. News-oriented local streams ranked highest in frequency, whereas studio-based streams occupied the second position. Most videos were brief in duration, technically well-produced, and featured titles accurately reflecting their content.

Nevertheless, the analysis revealed a tendency toward superficial and sensational coverage aimed at maximizing audience reach, often at the expense of professional and ethical standards. Violations included lack of balance, privacy breaches, and the exposure of minors in sensitive reports. Audience findings demonstrated moderate engagement levels (24%), with social, humanitarian, and religious topics being most preferred. Motivations for following live streams were primarily utilitarian—seeking immediate updates and awareness of ongoing events—followed by entertainment motives. Respondents emphasized that live-streaming content frequently prioritizes trends and visibility over accuracy and depth.

The study recommends enhancing the professionalism of live-streaming journalism through comprehensive training, editorial oversight, and content diversification that better reflects public interest and ethical media practices.

المقدمة:

أثرت التطورات التكنولوجية الحديثة بصورة جوهرية في بنية العمل الصحفي، وفي الشكل التقليدي للخبر وأساليب جمعه وتحليله. ومع بروز ما يعرف بـ "بالصحافة التكاملية" أو "صحافة المنصات المتعددة"، سارعت المؤسسات الصحفية إلى توظيف المنصات الرقمية المختلفة لتقديم محتواها، والوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور ذات خصائص وتفضيلات متباينة. فلم تعد المؤسسات الصحفية في عصرنا الحالي قادرة على البقاء دون حضور رقمي فعال يتمثل في مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، وحسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتطبيقات على الهواتف الذكية، سعيًا لتقديم محتوى متميزًا في ظل تنافس شديد على إنتاج محتوى إعلامي قادر على جذب الجمهور ومواكبة تدفق المعلومات عبر وسائط غير تقليدية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إليها.

وفي هذا السياق، برزت صحافة البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية، ولا سيما "فيسبوك" كأحد أبرز أشكال الممارسة الإعلامية الجديدة التي تستثمر التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخبر بشكل فوري وتفاعلي. كما تمكن المتابعين من الاندماج في الحدث والمشاركة فيه من خلال التعليقات والتفاعلات المختلفة.

وقد أتاحت صحافة البث المباشر فرصًا جديدة للمواقع الإخبارية، لنشر محتواها بسرعة وبتكلفة محدودة، مقارنة بالوسائل التقليدية. كما مكنت الصحفيين من تغطية التطورات الميدانية لحظة بلحظة. ومع إتاحة شركة فيسبوك خاصية "الفواصل الإعلانية" التي تحقق عائداً مادياً من فيديوهات البث المباشر، ازداد اهتمام المواقع الإخبارية بهذه الخدمة، مما أدى إلى تزايد كبير في عدد الفيديوهات المباشرة اليومية المنشورة عبر صفحاتها.

غير أن التوسع الكبير في استخدام البث المباشر في تغطية الأحداث المختلفة، لم يواكبه ارتفاع في جودة المحتوى والالتزام بالمعايير المهنية، حيث سعت بعض المواقع إلى تحويل مختلف أشكال المحتوى الصحفي إلى بث مباشر لأغراض ربحية، مما أدى إلى ظهور فيديوهات سطحية ومبالغ في ملاحقة التريندات على حساب المصداقية والمضمون.

وقد نجحت العديد من المواقع الإخبارية من زيادة شهرتها وعدد متابعيها بشكل ملحوظ بفضل اعتمادها على البث المباشر عبر الفيسبوك. ولهذا أصبح الاتجاه نحو استخدام خدمة البث المباشر من قبل المؤسسات الصحفية ضرورة تفرضها طبيعة الأحداث وسرعتها، وطبيعة الجمهور نفسه الذي أصبح يفضل هذا النمط الاتصالي الجديد. لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل طبيعة استخدام المواقع الإخبارية المصرية لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك، من خلال رصد أنماط إنتاجها ومحتواها، وقياس تفاعلات الجمهور واتجاهاته نحو هذا النمط من التغطية الإخبارية. بما يسهم في تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي في المؤسسات الإخبارية، وتحسين جودة تواصلها الفعال مع جمهورها في بيئة إعلامية رقمية تتسم بالتغير السريع والتنافس الشديد.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: دراسات تناولت توظيف المؤسسات الإعلامية لخاصية البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية.

دراسة (Hang, N. T. T., & Ngoc, N. C 2025) (1) والتي سعت إلى التعرف على كيفية توظيف الصحافة الفيتنامية لتقنية البث المباشر في إنتاج المحتوى الصحفي، لتحقيق السرعة والتفاعل مع الجمهور. وذلك من خلال تحليل محتوى نشرات البث المباشر لمؤسسات إعلامية وطنية، إضافةً إلى مقابلات متعمقة مع صحفيين ومديري تحرير. وأظهرت النتائج فعالية البث المباشر في إعادة صياغة العلاقة بين الصحفي والجمهور، ودوره البارز في تعزيز ثقة المستخدمين في الصحافة الرقمية. كما أشارت النتائج كذلك إلى تعرض المؤسسات الصحفية خلال استخدام البث المباشر للعديد من التحديات التقنية التي تتعلق بالبنية التحتية، بالإضافة إلى مخاطر تتعلق بالموثوقية، وسرعة النشر دون تدقيق كافٍ .

دراسة (Qorib, F., Najih, A., & Nurdianti, R. P. 2025) (2) والتي استهدفت التعرف على كيف أسهمت خاصية البث المباشر، في تطوير أساليب توزيع الأخبار والتفاعل مع الجمهور في المؤسسات الإعلامية بمدينة مالانغ الإندونيسية، وذلك من خلال تحليل صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات، مع مقابلات معمقة مع محررين ومنتجين إعلاميين. وأظهرت النتائج فعالية البث المباشر في زيادة التفاعل الفوري والمباشر مع الجمهور، وتوسيع نطاق انتشار الأخبار بنسبة كبيرة، خاصة في الأزمات المحلية. كما أبرزت النتائج كذلك أهمية تدريب الصحفيين على إدارة التفاعل المباشر أثناء البث لتجنب الأخطاء التحريرية.

دراسة (Prismadarti, A., & Zinaida, R..2025) (3) والتي استهدفت تحليل أسلوب التواصل الذي يستخدمه مقدمو الأخبار في البث المباشر على موقع INews TV South Sumatra ، ودوره في بناء صورة إيجابية وثقة الجمهور نحوه. وأظهرت النتائج أن المذيعون الذين يستخدموا لغة حوارية قريبة من الجمهور حققوا معدلات أعلى من التفاعل والثقة، وأن نبرة الصوت والإيماءات البصرية لعبت دوراً مهماً في جذب المتابعين. كما أكدت النتائج أن الأسلوب الإنساني في الخطاب يعزز مصداقية المؤسسة الإخبارية.

دراسة محمد الطوخي 2024 (4) والتي استهدفت التعرف على رصد وتحليل وتفسير كيفية توظيف الصحف الإلكترونية المصرية لخدمة البث المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالمعايير المهنية والأخلاقية.، وتوصلت الدراسة إلى تنوع موضوعات مضامين البث المباشر في صفحات (الصحف عينة الدراسة) على الفيسبوك حيث جاءت الموضوعات الاقتصادية في المرتبة الأولى، بينما جاءت الحوادث والقضايا في المرتبة الثانية. كما كشفت نتائج الدراسة عن التجاوزات المهنية في البث المباشر " مؤشرات عدم الالتزام "في صفحات (الصحف عينة الدراسة) على الفيسبوك حيث جاءت «مبالغة وتهويل في عرض

القضية» في المرتبة الأولى، بينما جاءت «عرض وجهة نظر واحدة» في المرتبة الثانية، فيما جاءت «الاعتماد على مصادر غير موثوق بها للمعلومة» في المرتبة الثالثة، في حين جاءت «نشر موضوعات لا تحمل قيمة صحفية» في المرتبة الرابعة.

دراسة أيمن بريك، وإيمان محمود (2023) (5) والتي استهدفت رصد وتحليل أخلاقيات تغطية صحافة البث المباشر للأحداث اليومية عبر الصفحات الرسمية لصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمامات الإنسانية والحوادث والجرائم جاءت في مقدمة المضامين التي اعتمدت عليها صحافة البث المباشر عبر الصفحات الرسمية محل الدراسة، فيما تمثلت أبرز التجاوزات الأخلاقية لصحافة البث المباشر نشر صور وأسماء الضحايا، وعدم احترام خصوصيات الفرد، والتحيز لوجهة نظر معينة، والاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الالتزام بقيم الممارسة المهنية، والتركيز على موضوعات الإثارة والفضائح مقابل تراجع الاهتمام بالموضوعات الجادة.

دراسة (سحر إمام 2022) (6) والتي استهدفت التعرف على طبيعة استخدام القنوات الإخبارية للبث المباشر على موقع فيسبوك ورصد التفاعلية المدركة من خلال استخدامه، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع التفاعلية المدركة لدى المبحوثين تجاه البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك، حيث اتضح إدراكهم لكثير من السمات التفاعلية للبث المباشر، كما أشارت النتائج إلى تمتع البث المباشر للقنوات الإخبارية بمستوى عال من الحضور وأنه يمنح المبحوثين الشعور بالتواجد في الحدث ويوحي بدرجة اندماج عالية، كما أن المدة الزمنية لفيدوهات البث المباشر تنوعت بين القصيرة والمتوسطة والطويلة.

دراسة (Lucena, A. 2022) (7) والتي استهدفت التعرف على أسباب اعتماد الصحف الإلكترونية في أسبانيا على تقنية البث المباشر على منصة تويتر، وأظهرت النتائج أن من أهم أسباب اعتماد الصحف على هذه التقنية هو الرغبة في زيادة عدد المتابعين، حيث تتميز خدمة البث المباشر بقدرتها على جذب المزيد من الجمهور، بالإضافة إلى إضفاء قيمة خبرية لبعض الأحداث، مما يشجع الجمهور على المتابعة، فضلاً عن رغبة الصحف محل الدراسة في تمكين الجمهور من متابعة الأخبار بشكل حي ومباشر.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام الجمهور للبث المباشر واتجاهاته نحوه.

دراسة (سحر غريب 2022) (8) والتي استهدفت تحليل استخدام الصحف المصرية لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك وتحديد مدى ثراء هذه الخدمة وخصائصها، وأوضحت النتائج أن أهم المضامين التي سيطرت على فيدوهات البث المباشر كانت الترفيهية والاهتمامات الإنسانية والجرائم والحوادث، وهي كلها مضامين تخاطب مشاعر الجمهور، وجاء المضمون السياسي والاقتصادي في المرتبتين الأخيرتين، وسيطرة الوظيفة الإخبارية على تغطية صفحات المواقع الإخبارية، كما أوضحت النتائج تحقق معايير ثراء خدمة البث المباشر مثل تنوع اللغة والتركيز الشخصي وتنوع الرموز والوسائط المستخدمة.

دراسة هشام رشدي 2022 (9) والتي استهدفت التعرف على العلاقة بين استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالة المزاجية لدى الجمهور، وأوضحت النتائج ارتفاع مشاهدة الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر فيسبوك بنسبة تزيد عن 92%، وجاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تناولتها فيدوهات البث المباشر تليها قضايا الجريمة والاعتداءات، كما جاءت القضايا السلبية في مقدمة القضايا التي تتناولها فيدوهات البث المباشر بنسبة 56.67%، فيما جاء في الترتيب الثاني القضايا الإيجابية. كما أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى تفاعلية الجمهور مع فيدوهات البث المباشر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة.

دراسة (محمد أمين، وزهية يسعد 2022) (10) والتي استهدفت توضيح ملامح التغطيات الإخبارية من خلال تحليل عينة من فيدوهات البث المباشر التي كانت المصدر الأولي للأحداث الجارية في المنطقة العربية عبر قناة الجزيرة، وتوصلت النتائج أن قناة الجزيرة استغلت تقنية البث المباشر ووظفتها في طرح ومعالجة الأحداث الجارية في العالم والمنطقة العربية، حيث أن 56.52% من الأحداث وظفت فيها تقنية البث المباشر، وأن موقع فيسبوك يسيطر على تقنية البث المباشر من حيث الاستخدام من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة وصلت إلى 76.92%.

دراسة (Mani, L., Sungkharisma, B 2025) (11) والتي استهدفت تحليل دور البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية (يوتيوب، إنستغرام، تيك توك) (في تحفيز مشاركة الجيل Z في الانتخابات الرئاسية الإندونيسية لعام 2024، وذلك من خلال استبيان إلكتروني لقياس أنماط التعرض للبث المباشر ومدى التفاعل معه، ومقابلات شبه مقننة مع عينة من الناضحين الشباب. وتوصلت النتائج إلى أن الجيل أظهر Z ميلاً واضحاً للتفاعل مع المرشحين الذين يستخدمون البث المباشر، لما يوفره من شفافية وحوار مباشر، كما أوضحت أن البث المباشر عزز الثقة والمصادقية في الرسائل السياسية. وأوصت الدراسة بأهمية استخدام البث المباشر كأداة لبناء تفاعل سياسي تفاعلي ومستدام.

دراسة (Onasanya, F. A., & Ilupeju, O 2025) (12) هدفت الدراسة إلى فهم تأثير انتشار منصات البث المباشر على سلوك الجمهور النيجيري وعلاقتها بتراجع عائدات التلفزيون التقليدي. وذلك من خلال استبيان لقياس أنماط المشاهدة على عينة مكونة من 400 مستخدم في مدينتي لاغوس وأبوجا، ومقابلات قصيرة مع إعلاميين لتقدير التغيرات في العائد الإعلان. وأظهرت النتائج أن البث المباشر أحدث تحولاً جوهرياً في سلوك الجمهور، حيث أصبح يميل إلى المحتوى الفوري والتفاعلي. وأن الاعتماد على التلفزيون تراجع بنسبة تجاوزت 40% في الفئة العمرية 18-30 عاماً. كما أوضحت النتائج كذلك أن المنصات الرقمية أصبحت الوجهة الأساسية للمعلنين بفضل دقة الاستهداف والقياس، الأمر الذي يتطلب إعادة هيكلة الإعلام التقليدي ليواكب نماذج التفاعل المباشر.

دراسة (إيمان عبدالحميد) (13) 2024 هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك) في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي

نحو القضايا السياسية المعاصرة، مع الكشف عن الفروق بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في أنماط المتابعة والاستخدام. وتوصلت النتائج إلى أن البث المباشر أصبح مصدرًا رئيسيًا للمعلومات السياسية، خصوصًا أثناء الأزمات أو الانتخابات أو الأحداث الجارية. كما بينت أن طلاب الجامعات الحكومية أكثر متابعة للبث المباشر المتعلق بالقضايا العام، بينما يفضل طلاب الجامعات الخاصة للبث الترفيهي أو الإخباري الخفيف. وأظهرت النتائج كذلك على أهمية البث المباشر في زاد الوعي بالقضايا العامة لدى الشباب الجامعي، كما يحفز بعضهم للمشاركة في النقاشات الإلكترونية أو الميدانية المرتبطة بالشأن العام.

دراسة (Pei-Liang Hsu 2024) (14) هدفت الدراسة إلى فحص كيف يؤثر التفاعل البصري والتواصل اللحظي في البث المباشر على سلوك المشاركة المستمرة للمستخدمين، وتحديد ما إذا كان البث المباشر التقليدي (Live Streaming) يختلف عن البث المباشر الافتراضي (Virtual Live Streaming). طبقت الدراسة على 240 مشاركًا من فئة الشباب (18-30 سنة) من طلاب الجامعات في تايوان. وتوصلت النتائج إلى أن التفاعل البصري (مثل جودة الصورة والإيماءات والمؤثرات الحركية) كان له أثر إيجابي كبير في تعزيز الإحساس بالحضور الاجتماعي، وأن التفاعل اللحظي في الدردشة (ردود الفعل والتعليقات) رفع من الثقة المدركة لدى المستخدمين. كما أظهرت النتائج أن البث الافتراضي أظهر مستوى أعلى من التفاعل الأولي، لكن البث الحقيقي التقليدي حقق استمرارية أكبر في المشاركة مع مرور الوقت.

دراسة أميمة رمضان 2022 (15) والتي استهدفت التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري لتقنية البث المباشر على صفحات المواقع الإخبارية ودوافع هذا التعرض، والتعرف على درجة ثقة عينة الدراسة في المحتوى المقدم عبر البث المباشر وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتهم للرسالة الإعلامية والوسيلة والقائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة أن أكثر من نصف العينة يثقون بدرجة كبيرة في المحتوى المقدم عبر البث المباشر، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الجمهور لتقنية البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية وبين درجة مصداقيتها، مما يعني أنه كلما زاد معدل متابعة الجمهور لمحتوى تقنية البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية زادت نسبة مصداقيتها لديهم.

دراسة (سحر الخولى 2022) (16) والتي استهدفت التعرف على مدى استخدام مواقع الصحف المصرية لخدمة البث المباشر وعلاقته بتفضيلات الجمهور المصري، وأوضحت النتائج أن 50% من عينة الدراسة تقوم بمتابعة الموضوعات التي يتم بثها مباشرة على مواقع الصحف على الفيسبوك، وأن الفورية في نقل الحدث جاءت في مقدمة الأسباب التي أدت إلى متابعة الباحثين للمضامين والموضوعات التي تتناولها مواقع الصحف المصرية على صفحتها على الفيسبوك، كما جاءت الحوادث في مقدمة المضامين التي ترى عينة الدراسة أن مواقع الصحف تحرص على تناولها عن طريق البث المباشر، تليها المضامين الاجتماعية ثم الرياضية .

دراسة (Mbozi, P 2021) (17) والتي استهدفت التعرف على التفاعلية التي توفرها خدمة البث المباشر وتأثيراتها على تفضيلات الجمهور، والإشباعات المتحققة لدى الجمهور من استخدام هذه الخدمة، وكشفت النتائج عن تفضيل 85% من العينة لهذه الخدمة، لأنها تمكنهم من متابعة الأحداث على الفور، كما يتيح البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور التفاعل مع الأحداث والتعبير عن الآراء، مما يميزها عن الوسائل التقليدية التي لا توفر هذه الفرصة، كما أشارت النتائج إلى أن الجمهور يفضل المنصات التي تعتمد على البث المباشر في تقديم الأخبار والمعلومات.

دراسة (Lung. C. 2021) (18) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات وإشباعات الجمهور المتحققة نتيجة تعرضه لخدمة البث المباشر عبر المنصات الصحفية الإخبارية، وتوصلت النتائج إلى أن متابعة الأخبار والأحداث عبر خدمات البث المباشر يفيد الجمهور ويحقق لهم إشباعات مختلفة، مما يدفعهم للاستمرار في استخدام هذه الخدمة. كما أظهرت النتائج أن العوامل الاجتماعية، مثل زيادة الجمهور والمشاركين، تلعب دورًا هامًا في تعزيز اهتمام الأفراد بالمشاركة والاشتراك في تلك المنصات الإخبارية. كما أشارت النتائج أن 33.5% من المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي لخدمة البث المباشر، وأن الدوافع النفعية على رأس أولويات الشباب المهتمين باستخدام خدمة البث المباشر على الفيسبوك.

دراسة (Lu, Shijie, et al 2021) (19) والتي استهدفت التعرف على استخدامات ودوافع اعتماد الجمهور على فيديوهات البث المباشر، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 64% من مستخدمي البث المباشر إناث، و 36% من الذكور، وتتراوح أعمارهم بين 25: 34 عامًا، كما كشفت النتائج أن من أبرز دوافع اعتماد الجمهور على البث المباشر التواصل مع العائلة والأصدقاء بنسبة 38%، ومشاركة الآراء والخبرات ووجهات النظر بنسبة 16%، والمرح والتسلية بنسبة 15%. كما أشار المبحوثون إلى أن البث المباشر أتاح لهم الفرصة للتواصل مع الأشخاص بشكل أكبر، بخلاف مقاطع البث المسجلة مسبقًا، وذلك بسبب ردود الفعل في الوقت الفعلي من الجمهور، كما بينت النتائج أن المبحوثين استخدموا البث المباشر على الفيسبوك لأنه أسهل في الاستخدام، وذو جودة عالية.

دراسة (أحمد الجيوشي 2021) (20) والتي استهدفت التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لخدمة البث المباشر على الفيسبوك ومعرفة الإشباعات التي تحققت بعد الاستخدام، وتوصلت الدراسة أن نسبة 65.75% من الشباب الجامعي يتعرضون لخدمة البث المباشر بشكل منخفض، بينما يتعرض نسبة 18.5% من المبحوثين بشكل مرتفع، في حين أن نسبة 15.75% من إجمالي المبحوثين يتعرضون للخدمة بشكل متوسط، كما أوضحت النتائج أن نسبة 63.9% من المبحوثين بتحقيق لديهم إشباع بشكل مرتفع من المحتوى المعروض باستخدام البث المباشر، وأن نسبة 64.25% يتقبلون فكرة استخدام خدمة البث المباشر أو التعرض لها، وأشارت النتائج أن 33.5% من المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي لخدمة البث المباشر، وأن الدوافع النفعية على رأس أولويات الشباب المهتمين باستخدام خدمة البث المباشر على الفيسبوك.

دراسة (Xu, Yi, and Yixin Ye 2020) (21) والتي قامت برصد السمات الشخصية للمشاهدين والدوافع المتعلقة باستخدام البث المباشر في عموم السكان في الصين، كما سعت إلى استخلاص المزيد من الاستدلالات حول كيفية تأثير السمات الشخصية والدوافع في استخدام البث المباشر في الصين، وتوصلت النتائج إلى أن الانبساطي والانفتاح هما سمتان رئيسيتان في الشخصية حيث تبين أن الانبساط كان مرتبطاً سلباً باستخدام البث المباشر بينما الانفتاح مرتبطاً بشكل إيجابي باستخدام البث المباشر إذ يعتبر من السمات الشخصية المهمة التي لها تأثيرات في استخدام البث المباشر، فالأشخاص الذين يتمتعون بدرجة عالية من الانفتاح يكونوا أكثر عرضة للبث المباشر من غيرهم، كما تبين أن الدوافع المرتبطة باستخدام المشاهدين للبث المباشر تمثلت في الدوافع الاجتماعية والمعلوماتية والترفيهية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأبرز الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، يمكن استخلاص عدد من الملاحظات على النحو التالي:

من حيث المنهج

اتفقت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اعتمادها على منهج المسح الإعلامي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاتصالية الحديثة. فقد تبين أن معظم الدراسات السابقة كانت من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، باستثناء عدد محدود من الدراسات التي استعانت بمنهج دراسة الحالة والمنهج شبه التجريبي.

من حيث الإطار النظري

تباينت الدراسات في الأطر النظرية التي استندت إليها، إذ تنوعت بين نظرية ثراء الوسيلة ونظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية المزاج العام ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية نموذج العمل التجاري ومدخل الممارسات المهنية، والنموذج البنائي لمصادقية وسائل الإعلام. ولم تتفق أي من هذه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

من حيث العينة

تنوعت الدراسات السابقة بين عينات ميدانية وتحليلية، فقد استهدفت بعض الدراسات الجمهور العام وأخرى ركزت على فئة الشباب والطلاب والمراهقين، بينما تناولت دراسات أخرى القائمين بالاتصال. أما العينة التحليلية، فتمثلت في تحليل البث المباشر عبر مواقع الصحف الإلكترونية، أو عبر القنوات الإخبارية، أو صفحات الشخصيات العامة، أو منصات أخرى كاليوتيوب وتويتر، ودراسات أخرى اهتمت بتحليل تعليقات الجمهور.

من حيث الأدوات:

استخدمت الدراسات السابقة أدوات متنوعة، فبعضها اعتمد على تحليل المضمون فقط، وأخرى استخدمت الاستبيان فقط، بينما جمعت بعض الدراسات بين أكثر من أداة، مثل تحليل المضمون والاستبيان والمقابلة والملاحظة .

من حيث النتائج:

اتفقت أغلب الدراسات السابقة على أهمية خاصية البث المباشر في تعزيز الفورية والمصداقية والتفاعلية، بالإضافة إلى دورها الفعال في الحركات الاحتجاجية. وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، وأن وسائل الإعلام التقليدية قد وظفتها واستفادت منها .فيما رأَت بعض الدراسات أنها مرشحة لأن تصبح بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، في حين اعتبرها دراسات أخرى أنها أداة مكملّة وليست منافسة .

مشكلة الدراسة:

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة ذات الصلة، ونتائج الدراسات الاستطلاعية، تبين وجود اهتمام متزايد باستخدام خاصية البث المباشر على فيسبوك، من قبل المواقع الإخبارية، بوصفها أداة فعالة لنشر المحتوى الصحفي والتفاعل مع الجمهور .حيث ساهمت سهولة استخدام خاصية " فيسبوك لايف " وانخفاض تكلفتها في توسع المؤسسات الإعلامية في توظيفها لنقل الأخبار والمعلومات دون الحاجة إلى خبرات وتجهيزات تقنية متقدمة، كما كشفت الدراسات عن دورها البارز في زيادة نسب الوصول والتفاعل مع الصفحات الإخبارية عبر إرسال الإشعارات الفورية التي ترسل للمستخدمين عند بدء البث.

غير أن هذا التوسع في الاستخدام لم يُصاحبه دائماً تطوّر مواز في جودة المضمون؛ إذ أشارت الدراسة الاستطلاعية إلى أن عدداً من مقاطع البث المباشر اتسم بالسطحية والاعتماد على التغطيات السريعة على حساب العمق الصحفي والمصداقية المهنية.

وفي ظل هذا التباين بين الانتشار الواسع للبث المباشر وتفاوت مستوياته من حيث الجودة والالتزام المهني، ومع ندرة الدراسات التي تتناول هذه الظاهرة، برزت الحاجة إلى دراسة معمّقة تتناول طبيعة توظيف المواقع الإخبارية المصرية لهذه الخاصية، ومدى انعكاساتها على اتجاهات الجمهور المصري، وتفضيلاته نحو هذا النمط الاتصالي الجديد. ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما طبيعة استخدام المواقع الإخبارية المصرية لصحافة البث المباشر عبر صفحاتها على " فيسبوك"، وما اتجاهات الجمهور المصري نحوها؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من التالي:

- تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات التي اهتمت بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو البث المباشر المنشور عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر . فمعظم الدراسات السابقة ركزت على استخدامات الجمهور للبث المباشر،

ومصادقيته، وتأثيره على الحالة المزاجية، فيما لم تعط اهتمامًا كافيًا لتحليل اتجاهات وآراء الجمهور نحوه، ما يمنح هذه الدراسة قيمة علمية بإضافتها نتائج جديدة إلى حقل الدراسات الإعلامية الرقمية.

- تتجلى أهمية هذه الدراسة أيضًا في ندرة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت توظيف الصحافة لتقنية البث المباشر عبر موقع فيسبوك على الرغم من تزايد اعتماد كل من المؤسسات الإعلامية والجمهور على هذه الخاصية كمصدر فوري للأخبار والمعلومات. وهو ما دعت إليه الدراسات الحديثة بضرورة القيام بالمزيد من الدراسات المنهجية عن خاصية البث المباشر، للكشف عن أنماط توظيف هذه التقنية، وتحليل تأثيراتها المتنامية في سلوك الجمهور واتجاهاته.
- الأهمية التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وصفحات المواقع الإخبارية على فيسبوك بشكل خاص، هذا بالإضافة إلى ما تحظى به خاصية البث المباشر على فيسبوك (Facebook live) من أهمية ملحوظة بفضل ميزاتها الحديثة مثل الإشعار والتفاعلية، وهو ما دفع العديد من المواقع الإخبارية إلى توظيفها والاستفادة من مميزاتها في إنتاج محتوى إخباري سريع التفاعل والانتشار.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

- تهدف الدراسة التحليلية إلى رصد وتحليل وتوصيف طبيعة استخدام المواقع الإخبارية لخاصية البث المباشر عبر صفحاتها على منصة فيسبوك، ويرتبط بهذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية كما يلي:
- التعرف على الموضوعات التي تتناولها صحافة البث المباشر عبر صفحات الدراسة.
- تحديد النطاق الجغرافي للمضامين المقدمة عبر البث المباشر (محلي - عربي - دولي).
- رصد الوظائف التي يبرزها البث المباشر عبر صفحات المواقع عينة الدراسة
- تحليل الأبعاد الشكلية للبث المباشر من حيث المدة الزمنية، والمكان الذي يُبث منه، واللغة المستخدمة في تقديم المحتوى .
- التعرف على الاشكال التي تقدم من خلالها صحافة البث المباشر عبر صفحات الدراسة.
- تحليل أشكال التفاعل المصاحبة لمقاطع البث المباشر (الإعجابات - المشاركات - التعليقات - المشاهدات).

- رصد الخصائص التي تُميز صحافة البث المباشر بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

- يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الميدانية في الوقوف على اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة البث المباشر وما تقدمه من مضامين، وفي ضوء هذا الهدف الرئيس تبلورت عدة أهداف على النحو التالي.

- قياس درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية كمصدر للأخبار.
- تحليل طبيعة تعرض الجمهور لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية (مقصودًا أم عرضيًا)
- تحديد دوافع وأسباب اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية .
- رصد الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها عبر صحافة البث المباشر .
- التعرف على أشكال ومستويات تفاعل الجمهور مع صحافة البث المباشر .
- تحليل اتجاهات الجمهور نحو صحافة البث المباشر من حيث المضمون، والقائم بالاتصال؟
- قياس درجة الثقة التي يوليها الجمهور لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية.
- تحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر .
- استكشاف الخصائص التي يفضلها الجمهور في مقاطع البث المباشر من حيث المدة الزمنية، اللغة، وشكل التغطية.

- رصد مقترحات الجمهور لتطوير جودة خدمة البث المباشر بالمواقع الإخبارية المصرية؟

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- يتمثل التساؤل الرئيس للشق التحليلي للدراسة في " كيف تستخدم صفحات المواقع الإخبارية البث المباشر بالفيديو في معالجة الموضوعات المختلفة"، ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:
- ما الموضوعات التي تتناولها صحافة البث المباشر عبر صفحات الدراسة ؟
 - ما النطاق الجغرافي للمضامين المقدمة عبر البث المباشر (محلي - عربي - دولي)؟
 - ما الوظائف التي يبرزها البث المباشر عبر صفحات المواقع عينة الدراسة؟
 - ما الأبعاد الشكلية للبث المباشر من حيث المدة الزمنية، والمكان الذي يُبث منه، واللغة المستخدمة في تقديم المحتوى ؟

- ما الاشكال التي تُقدم من خلالها صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع عينة الدراسة؟
- ما أشكال التفاعل المصاحبة لمقاطع البث المباشر (الإعجابات - المشاركات - التعليقات - المشاهدات) ؟

- ما الخصائص التي تُميز صحافة البث المباشر بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة ؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- تمثل التساؤل الرئيس للشق الميداني من الدراسة الميدانية في " ما اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية؟ " وفي ضوء هذا التساؤل تبلورت عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية كمصدر للأخبار؟
 - ما طبيعة تعرض الجمهور لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية (مقصودًا أم عرضيًا)؟
 - ما دوافع وأسباب اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية؟
 - ما الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها عبر صحافة البث المباشر؟
 - ما أشكال ومستويات تفاعل الجمهور مع صحافة البث المباشر ؟
 - ما اتجاهات الجمهور نحو صحافة البث المباشر من حيث المضمون، والقائم بالاتصال ؟
 - ما درجة الثقة التي يوليها الجمهور لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية؟
 - ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر؟
 - ما الخصائص التي يفضلها الجمهور في مقاطع البث المباشر من حيث المدة الزمنية، اللغة، وشكل التغطية ؟
 - ما مقترحات الجمهور لتطوير جودة خدمة البث المباشر بالمواقع الإخبارية المصرية؟
- الإطار النظري للدراسة:**

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف. وقد خرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثوا النظرية أن هناك اعتمادًا متبادلًا بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت ساندرا بول روكيش، إحدى مؤسسي النظرية ومطورها، أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته (22).

مفهوم النظرية (23)

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، وأن المعلومات هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.

يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية (24)

الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم، أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل، مثل أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحافظ على رشاقتك؟، وتوجيه تفاعلي، مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء والاستثارة، والتسلية الاجتماعية، مثل الذهاب للسينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفاز مع الأسرة.

فروض النظرية (25)

يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوى والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.

نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الإعلام.

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام (26)

يرصد مفلين وساندرا بول روكيتش مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي:

الآثار المعرفية: وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات والقيم.

الآثار الوجدانية: وترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر والعواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار ومن هذه الآثار: الفتور العاطفي، واللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتزاز.

الآثار السلوكية: وتتنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين، هما: التنشيط والخمول.

حدود الاستفادة من النظرية

قامت الباحثة بتوظيف نظرية الاعتماد في هذه الدراسة من خلال تطبيق بعض فروضها لفهم العلاقة بين صحافة البث المباشر والجمهور، حيث تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً تفسيرياً مناسباً لدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور، وتأثيرها على المعتقدات والمشاعر والسلوك. وفي سياق هذه الدراسة يمكن الاستفادة من النظرية في تفسير كيفية تأثير تعرض الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على فيسبوك على اتجاهاتهم نحو هذا النمط الجديد من الصحافة، وذلك على النحو الآتي:

يقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام، درجة الأهمية التي يوليها الأفراد لوسيلة إعلامية معينة كمصدر للحصول على المعلومات، وقد طبقت الباحثة هذا المفهوم من خلال سؤال في استمارة الاستبيان "ما أهم صفحات المواقع الاخبارية التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها؟"، بهدف التعرف على أكثر الصفحات الإخبارية اعتمادًا من قبل الجمهور ومدى ثقافتهم بها كمصدر للمعلومات.

يرتبط مستوى الاعتماد بمعدل تعرض الأفراد للوسيلة، وقد تم قياس هذا البعد من خلال سؤال "ما درجة متابعة الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك؟". وذلك لاستكشاف مدى متابعة أفراد العينة للبث المباشر وتكرار تعرضهم له.

تتنوع دوافع الاعتماد على الوسائل الإعلامية بين دوافع معرفية، وتوجيهية، وترفيهية وتتأثر هذه الدوافع بالخصائص الديموغرافية للأفراد، وقد تناولت الدراسة هذا الجانب من خلال سؤالين في الاستبيان "ما أسباب متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك؟" و"ما دوافع متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك؟". وذلك للكشف عن أسباب ودوافع اعتماد الجمهور على البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية. تهدف النظرية إلى تفسير التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام. وقد تم استكشاف هذا الجانب من خلال سؤال "ما التأثيرات التي أحدثها البث المباشر على الجمهور المصري؟". في استمارة الاستبيان.

فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر عبر فيسبوك وتأثيرها المعرفي عليهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر وتأثيرها الوجداني عليهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر وتأثيرها السلوكي عليهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر عبر فيسبوك واتجاهاتهم نحوها.
- تؤثر المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، الإقامة، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) على درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر عبر فيسبوك.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة من خلال تحديد ماهية الأشياء (27)

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقه الوصفي والتحليلي، باعتباره أكثر المناهج شيوعاً في البحوث الوصفية. وقد تم توظيفه في الدراسة من خلال استخدام نوعين من المسح: مسح المضمون: حيث قامت الباحثة في إطار هذا النوع بمسح شامل لفيدويوهات البث المباشر المنشورة عبر عينة من صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، خلال شهر نوفمبر 2022، بواقع 551 فيديو بث مباشر، وذلك بهدف التعرف على طبيعة استخدام تلك الصفحات للبث المباشر في تناول ومعالجة الموضوعات والقضايا المختلفة.

مسح الجمهور: وفي إطار ذلك قامت الباحثة بإجراء مسح ميداني لعينة عمدية من الجمهور المصري من متابعي صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، بلغ قوامها (400) مفردة، وذلك عن طريق تصميم استمارة استبيان لمعرفة حجم تعرض الجمهور للبث المباشر واتجاهاتهم نحوه.

مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة التحليلية: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات المواقع الإخبارية على موقع فيسبوك، في حين تتمثل عينة الدراسة في أربع صفحات إخبارية، وهي:

صفحة موقع اليوم السابع.

صفحة موقع المصري اليوم.

صفحة موقع القاهرة 24

صفحة موقع صدی البلد

مبررات اختيار العينة:

تعتبر صفحة موقع اليوم السابع والمصري اليوم والقاهرة 24 وصدی البلد، من أكثر الصفحات التي يحرص الجمهور على متابعتها كمصدر للأخبار، كما أنها الأكثر استخداماً لتقنية البث المباشر في معالجة الأخبار والأحداث المختلفة. وهو ما أظهرته نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة. أجرت الباحثة دراستين استطلاعيتين، إحداهما ميدانية والأخرى تحليلية، بهدف التعرف على أبرز صفحات المواقع الإخبارية التي تستخدم تقنية البث المباشر، والتي تحظى بمتابعة واسعة من الجمهور. وقد ساعدت نتائج هاتين الدراستين في تحديد عينة الدراسة التحليلية، حيث أشارت النتائج إلى ما يلي :

أولاً: أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المصري قوامها (40) مفردة، بهدف التعرف على أهم صفحات المواقع الإخبارية التي يحرص الجمهور على متابعتها. وقد أُتيح للمبجوثين اختيار أكثر

من صفحة واحدة ضمن إجاباتهم .وأظهرت النتائج أن موقع اليوم السابع جاء في المرتبة الأولى بنسبة متابعة بلغت 80% من أفراد العينة، يليه المصري اليوم بنسبة 45% بينما احتلت صفحة كل من القاهرة 24 والوطن، وصدى البلد، المرتبة الثالثة بنسبة 30% لكل منها .أما صفحات أخبار اليوم، والجزيرة، والأهرام فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 20% ، تلتها صفحات فيتو، ومصرأوي، وبصراحة، بنسبة 10% ولم تُسجَل صفحتا الدستور والوفد أي نسبة متابعة بين أفراد العينة.

ثانياً: أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عدد من صفحات المواقع الإخبارية الحكومية والحزبية والخاصة على موقع فيسبوك، خلال الفترة من 26 سبتمبر 2021 حتى 3 أكتوبر 2021، وذلك بهدف التعرف على مدى استخدام هذه الصفحات لتقنية البث المباشر، بما يمكن من تحديد عينة الدراسة التحليلية.

وأظهرت النتائج أن صفحات المواقع الإخبارية الخاصة على فيسبوك هي الأكثر استخداماً لتقنية البث المباشر، في حين كان هذا الاستخدام نادراً في الصفحات التابعة للمواقع الإخبارية الحكومية والحزبية. وبناءً على ذلك، تم اختيار عينة الدراسة التحليلية من صفحات المواقع الإخبارية الخاصة فقط .

كما أوضحت النتائج وجود تباين في كثافة استخدام البث المباشر بين الصفحات الخاصة، حيث جاءت صفحة اليوم السابع في المرتبة الأولى من حيث عدد مقاطع البث المباشر المنشورة خلال فترة الدراسة بنسبة 27.88%، تلتها صفحة المصري اليوم بنسبة 22.11% في المرتبة الثانية، ثم صفحة الوطن بنسبة 18.23% في المرتبة الثالثة، بينما جاءت صفحتا القاهرة 24 وصدى البلد في المرتبة الرابعة بنسبة 15.88% لكل منهما.

تعتبر صفحة اليوم السابع والمصري اليوم والقاهرة 24 وصدى البلد الأكثر كثافة من حيث عدد المتابعين، حيث بلغ عدد متابعي صفحة اليوم السابع 30 مليون متابع، و صفحة المصري اليوم 19 مليون متابع، و صفحة صدى البلد 10 مليون متابع، و صفحة القاهرة 24 10 مليون متابع.

العينة الزمنية للدراسة التحليلية

اختارت الباحثة شهر نوفمبر 2022 كعينة زمنية للدراسة التحليلية، نظراً لما شهده من تنوع و غزارة في الأحداث على المستويات المحلية والإقليمية والدولية. وقد تضمن الشهر انعقاد قمة المناخ بمدينة شرم الشيخ، وبطولة كأس العالم (موندリアル قطر 2022)، وقمة الجزائر التي عادت بعد عامين من توقفها، وقمة العشرين، إضافة إلى انطلاق الكونجرس العالمي للإعلام في دورته الأولي بأبوظبي يوم 15 نوفمبر، ومنتدى مصر للإعلام المنعقد يومي 27 و 28 نوفمبر.

قامت الباحثة بتحليل أربعة أسابيع من شهر نوفمبر 2022، بواقع (4) أيام بمعدل يوم واحد كل أسبوع، وذلك نظراً للعدد الكبير لفيدويوهات البث المباشر التي كانت تنشر يومياً عبر صفحات الدراسة. وقد تم اختيار هذه الأيام باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم اختيار اليوم الأول بطريقة عشوائية، أما الأيام التالية للعينة فقد تم اختيارها بطريقة منتظمة، وبعد ذلك اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل للفيدويوهات المنشورة خلال كل يوم من أيام العينة.

ثانيًا: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يختص مجتمع الدراسة الميدانية بالجمهور المصري، وتتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية من الجمهور المصري المتابع لصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، بلغ قوامها (400) مفردة .

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون :

حيث اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون الكمي والكيفي لفيدويوهات البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، لجمع بيانات الدراسة التحليلية.

استمارة الاستبيان (27)

حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الجمهور المصري، وقد راعت الباحثة التسلسل المنطقي والوضوح في صياغة الأسئلة، وعدم التركيز على الأسئلة المغلقة لتسهيل عملية جمع المعلومات من المبحوثين، بالإضافة إلى تسهيل مهمة المبحوثين في الإجابة.

خطوات تقنين أدوات الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان :

للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

تم الاعتماد في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها علي الدراسات السابقة التي اتخذت من (صحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك واتجاهات الجمهور المصري نحوها) موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين (28)

تم عرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداه المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى (19)سؤال.

ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان (29):

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان
دالة عند 0.001	0.485**	أسباب متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك
دالة عند 0.001	0.483**	دوافع متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك
دالة عند 0.001	0.334**	طريقة تفاعل الجمهور المصري مع مقاطع البث المباشر على الفيسبوك
دالة عند 0.001	0.716**	اتجاهات الجمهور المصري نحو (المحتويات المقدمة) بصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك
دالة عند 0.001	0.735**	اتجاهات الجمهور المصري نحو (القائمين بالبث المباشر) عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك
دالة عند 0.001	0.530**	السمات التي يفضل الجمهور المصري تواجدها في فيديوهات البث المباشر
دالة عند 0.001	0.853**	درجة التأثيرات التي أحدثها البث المباشر على الجمهور المصري
دالة عند 0.001	0.389**	مقترحات الجمهور المصري لتحسين خدمة البث المباشر وتحقيق الإفادة القصوى منها

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.334، 0.853) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الأدوات:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان (أداة الدراسة) علي عينة قوامها (40) مفردة، وذلك باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب الثبات .

حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ :

تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك تم حساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم تم حساب معامل ثبات الاستبيان ككل، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.890) وهذا دليل كافٍ على ثبات استمارة الاستبيان وصلاحياتها للتطبيق.

جدول رقم (2)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

قيمة ألفا	المجال
0.736	أسباب متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك
0.765	دوافع متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك
0.762	طريقة تفاعل الجمهور المصري مع مقاطع البث المباشر على الفيسبوك
0.697	اتجاهات الجمهور المصري نحو (المحتويات المقدمة) بصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك
0.700	اتجاهات الجمهور المصري نحو (القائمين بالبث المباشر) عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك
0.729	السمات التي يفضل الجمهور المصري تواجدها في فيديوهات البث المباشر
0.730	درجة التأثيرات التي أحدثها البث المباشر على الجمهور المصري
0.786	مقترحات الجمهور المصري لتحسين خدمة البث المباشر وتحقيق الإفادة القصوى منها
0.890	الدرجة الكلية للاستبيان

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثين، وتراوح قيمة معامل ألفا ما بين (0.697 - 0.786) وهى توحى بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبيان إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه.

اختبار الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:

أولاً: اختبار الصدق:

تم عرض استمارة تحليل المضمون (30) علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وللتأكد من صدقها وصلاحياتها، وأنها تحقق أهداف الدراسة، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستمارة بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون.

ثانياً : ثبات استمارة التحليل.

تم إجراء اختبار الثبات على 40% من فيديوهات العينة المقدر بـ(551) فيديو، وتم مراعاة تمثيلهم لصفحات المواقع الإخبارية عينة الدراسة. وقد حصلت نتيجة اختبار الثبات على نسبة مرتفعة بلغت 94.9%.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف

باسم SPSS اختصاراً لـ Statistical Package for the Social Sciences :، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:
التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية : المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة.

اختبار كا 2 لجداول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي. (Nominal)

معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 22، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.

معامل فاي (Phi Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 22 X ، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. (Interval Or Ratio) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة. (Interval Or Ratio) .

تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة. (Interval Or Ratio)

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.0 فأقل.

الإطار المعرفي

أولاً:تعريف صحافة البث المباشر

تُعرف صحافة البث المباشر بأنها: النقل المباشر للأحداث الجارية والمناسبات السياسية والدينية والرياضية وغيرها لحظة وقوعها(31) وعرفها (Apablaza Campos, Alexis, and Lluís Codina) (32)

بأنها: نوع جديد من بث الفيديو المباشر عبر استخدام المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر، يقدم ميزات تفاعلية ذات أهمية كبيرة لوسائل الإعلام.

ويرى (Abdelraouf, Eslam Mohamed) (33) أنها: شكل جديد من أشكال الاتصال تم تطويره من خلال منصات مختلفة مثل MeerkatK و NouNow و Prescope وغيرها، مما يمثل نقلة نوعية في طبيعة ومستوى الاتصال ويوفر تنسيقاً تفاعلياً جديداً يزيد من شعور المستخدم بالوجود الاجتماعي والقدرة على التعبير عن نفسه على أعلى المستويات عبر منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة.

ويرى (عماد سليمان) (34) مدير وحدة اللايف بجريدة الدستور، أن صحافة البث المباشر تعتبر "داعماً للصحافة الإلكترونية"، نظراً لقدرتها على إيصال المعلومات للقارئ بشكل أسرع من الصحافة التقليدية، وتقديم الأخبار والمواد الصحفية بتفاعل أكبر. كما تساهم في تحقيق مصدر دخل مهم يساعد بشكل كبير في تعزيز الوضع الاقتصادي للمؤسسات الصحفية " (31)

ويعرف (عدي إبراهيم) (35) مدير تحرير موقع القاهرة 24، صحافة البث المباشر بأنها "النقل المباشر للأحداث العاجلة التي لا يمكن تأجيلها عن لحظة وقوعها، كالحوادث الكبرى، والمباريات، وجلسات النطق بالحكم.. وغيرها، وذلك باستخدام تقنيات البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (36)

في حين يعتبرها الدكتور عبد الكريم الزباني أستاذ الإعلام المساعد بجامعة البحرين بأنها: "أحد إنتاجات صحافة الهاتف المحمول التي مكنت المراسلين والعاملين في المؤسسات الصحفية، وكذلك الصحفيين المستقلين من بث الأخبار العاجلة و تغطية الأحداث من موقع الحدث بشكل مباشر عن طريق استخدام هواتفهم المحمولة ونقلها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة"، وأكد قائلاً: "أعطت صحافة البث المباشر قوة كبيرة للصحفيين والعاملين في المؤسسات الصحفية، ولفقت إلى تغيير شكل غرفة الأخبار، وأن مكانها أصبح خارج الاستوديو" (37)

تعريف الباحثة لصحافة البث المباشر :

شكل جديد من أشكال السرد الرقمي للقصة الصحفية، يعتمد على تقنيات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويشترك فيها القائم بالاتصال مع مستخدمي الوسيلة في إنتاج المحتوى الصحفي بشكل تكاملي، حيث يشكل تفاعل القائم بالاتصال مع المتلقي خلال عملية البث عنصراً محورياً يميز هذا النمط من الصحافة عن البث المباشر عبر وسائل الإعلام التقليدية، حيث يتحول الجمهور من متلقي سلبي إلى طرف فاعل في بناء الرسالة الإعلامية.

ثانياً: الصحافة الحية والفرق بينها وبين صحافة البث المباشر

1- تعريفها:

كثيراً ما يتداخل مفهوم صحافة البث المباشر مع مفهوم الصحافة الحية (صحافة البث الحي)، ففي اللغة العربية، يُستخدم المصطلحان غالباً بمعنى واحد للدلالة على نقل المحتوى أو الأحداث لحظة وقوعها في

الوقت الفعلي. أما الاستخدام الإعلامي فيميز بينهما من حيث الطبيعة، والوظيفة، وطريقة التقديم، إذ يعبر كل منهما عن نمط مختلف من التغطية الإعلامية المباشرة. مما يستدعي توضيح الفارق بينهما خلال السطور الآتية:

يعرف (Catherine Adams) (38) الصحافة الحية بأنها: " نوع صحفي جديد يقدم فيه الصحفيون القصص الإخبارية إلى جمهور حي على خشبة المسرح، أو أي مكان مشابه، مما يعزز اهتمام الجمهور ومشاركته وثقته تجاه الصحافة."

فالصحافة الحية هي نوع من أنواع الصحافة الوثائقية، تعتمد على " المسرح " في عرض القصص الصحفية لجمهور حاضر في مكان العرض، وهي بذلك تختلف عن مفهوم صحافة البث المباشر التي لا تتطلب وجود مسرحًا لعرض القصص الصحفية، بل تعتمد على النقل الفوري للأحداث العاجلة باستخدام تقنيات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وهذا يتفق مع ما أشار إليه الدكتور عبد الكريم الزباني أستاذ الإعلام المساعد بجامعة البحرين، من وجود خلط شائع في مجتمعاتنا العربية بين مفهوم الصحافة الحية (live journalism)، وصحافة البث المباشر (live reporting in journalism)، باعتبارهما مسميين لشيء واحد، موضحًا أن الصحافة الحية هي: "آلية أو أسلوب جديد للعمل الصحفي يستخدم المسرح لعرض الأفكار والقصص الصحفية لجمهور حي، مع إمكانية نقل العرض للجمهور الخارجي عبر شبكات التواصل الاجتماعي " (39)

وتتمتع الصحافة الحية بقدرتها على الدمج، حيث تقديم الكلمات المنطوقة والوسائط المتعددة والقصص الطويلة بشكل جذاب يجمع ما بين الفن المسرحي، والصحافة المتعمقة عالية الجودة، فضلًا عن إشراك الجماهير بطريقة جديدة ومختلفة توسع تصوراتهم حول ماهية الصحافة، ما جعل البعض يعتبرها نوع جديد من " المشاركة التكاملية

2- كيفية إنتاج القصص الحية

تشبه عملية التحرير في الصحافة الحية تلك الخاصة بالصحافة التقليدية، حيث يتم البحث عن القصص والأحداث، والتحقق من صحة الوقائع، وتحريرها على يد صحفيين ومحررين محترفين. غير أن الصحافة الحية تختلف في أنها تعمل على تكيف الصحافة مع المسرح، مما يتيح عرض القصص والأحداث أمام الجمهور بطريقة مسرحية تفاعلية.

الفرق بين الصحافة الحية وصحافة البث المباشر

يمكن توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الصحافة الحية وصحافة البث المباشر في الجدول التالي:

أولاً: أوجه الاختلاف	
الصحافة الحية	صحافة البث المباشر

تعتمد على تقنيات وتطبيقات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الأخبار والأحداث المختلفة.	تعتمد على المسرح في عرض الأفكار والقصص الصحفية للجمهور، لذلك أطلق عليها "صحافة المسرح" أو "الصحافة المؤداة" أو "أخبار على المسرح".
الجمهور في صحافة البث المباشر قادر على متابعة الأحداث لحظة وقوعها من أي مكان عبر الهاتف المحمول أو الأجهزة الذكية، الأمر الذي أتاح للمؤسسات الإعلامية توسيع نطاق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين في مختلف أنحاء العالم.	الجمهور في الصحافة الحية جمهور حي متواجد فعليًا في المكان الذي تُعرض فيه الأحداث مباشرة على خشبة المسرح. كما يمكن نقل هذا العرض الحي وبثه مباشرة إلى جمهور خارجي أوسع، من خلال استخدام تقنيات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
الاتصال في صحافة البث المباشر ثنائي الاتجاه، إذ يتيح للمتلقى إمكانية المشاركة والتفاعل الفوري مع المحتوى من خلال التعليقات أو الرموز التفاعلية أو إعادة النشر، مما يحوله من متلقي للمعلومة إلى طرف فاعل وصاحب رأي في العملية الاتصالية.	الاتصال في الصحافة الحية يكون أحادي الاتجاه، أي من الصحفي إلى الجمهور، دون تفاعل مباشر أثناء الحدث، وإن كان من الممكن أن يُتاح للجمهور التواصل مع الصحفيين أو مناقشتهم بعد انتهاء العرض الحي من خلال قنوات أو جلسات لاحقة.
صحافة البث المباشر الوسيلة الأنسب لتغطية الأحداث العاجلة التي تقع في اللحظة نفسها، إذ تمكن الصحفي من نقل الحدث فور وقوعه، بما يحقق عنصر الأنبة.	تحتاج الصحافة الحية فترة زمنية طويلة نسبيًا للتخضير والإعداد، وذلك لإنتاج قصص صحفية متكاملة تُقدّم في شكل عرض مسرحي أمام الجمهور، الأمر الذي يجعلها أقل ملائمة لتغطية الأحداث اليومية أو الأخبار العاجلة.
الاتصال في صحافة البث المباشر اتصال تقني	الاتصال في الصحافة الحية اتصال مواجهي
ثانيًا: أوجه الاتفاق	
مصدر دخل مهم تسهم في دعم المؤسسات الصحفية اقتصاديًا. تعزيز العلاقات بين المؤسسة الصحفية وجمهورها، من خلال خلق نوع من التواجد الاجتماعي المشترك بينهما. معايشة الجمهور للحدث في لحظته، مما يزيد من إحساسه بالمشاركة والانخراط فيه. تعزيز هوية المؤسسة الصحفية مما يضمن استمرارية حضورها وتأثيرها في الساحة الإعلامية.	

ثالثًا: الأسس التي تقوم عليها صحافة البث المباشر

هناك ثلاثة أسس رئيسة تحرص المواقع الإخبارية على مراعاتها عند القيام بالبث المباشر وهي (40):

التريند:

يشير "التريند" إلى الاتجاه أو الظاهرة الحالية والشائعة التي يتم مشاركتها والتحدث عنها بشكل واسع في وسائل التواصل الاجتماعي أو في وسائل الإعلام. ويمكن أن يتعلق الترند بأي موضوع، سواء كانت أخبارًا، أو أحداثًا رياضية، أو ثقافية، أو ترفيهية.. غيرها. ويتميز "التريند" بشعبية سريعة والانتشار الواسع في فترة زمنية قصيرة. وقد قامت الكثير من المواقع الإخبارية باستغلاله وتوظيفه لزيادة أعداد مشاهديها من مقاطع البث المباشر. فنجد أنه كلما ارتبطت فيديوهات البث المباشر بالتريند المنتشر على الساحة، كلما استطاعت أن تحقق مشاهدات مليونية، وتفاعلات عالية، وانتشار على أوسع نطاق.

وترى الباحثة أن من أبرز الأسباب التي دفعت صفحات المواقع الإخبارية الاهتمام بالتريند هي:

جذب القراء: فمن خلال التريند تتمكن صفحات المواقع الإخبارية من جذب انتباه والاهتمام المتابعين الذين يكونون عادةً مهتمين بالموضوعات الشائعة والحديثة.

متابعة التطورات: حيث يعكس الاهتمام بالتريند قدرة المواقع الإخبارية على متابعة التطورات والأحداث الحالية التي قد تكون مهمة للجمهور.

تحقيق التفاعل: فالاهتمام بالتريند يساعد على تحقيق تفاعل أكبر من المتابعين، حيث يكونون أكثر استعدادًا لمتابعة المحتوى الذي يتعلق بما يشغل بالهم في اللحظة.

زيادة الانتشار: يمكن لتغطية التريند أن تزيد من انتشار المحتوى الصحفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزز التفاعل مع الموقع الإلكتروني للصحيفة.

التنوع في التغطية: يسمح التركيز على التريند بتوسيع نطاق تغطية الصحيفة، وتقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات القراء المتنوعة.

سلبات الاهتمام بالتريند:

قد يحمل تركيز المواقع الإخبارية على التريند بعض السلبات، منها:

ضعف التغطية العميقة: قد يؤدي التركيز الكبير على التريند إلى إهمال بعض الموضوعات المهمة التي لا تحظى بنفس درجة الانتشار، مما يؤدي إلى فقدان التوازن في التغطية الصحفية.

سطحية المعلومات: التركيز الكبير على التريند يمكن أن يؤدي إلى تقديم معلومات سطحية دون أي قيمة خبرية، مما يقلل من جودة المحتوى الصحفي.

السباق والاندفاع: فالاهتمام الكبير بالتريند، قد يدفع الصحفيين إلى التسرع في نقل المعلومات دون التحقق الكامل منها، مما قد يؤدي إلى نشر أخبار غير دقيقة.

الاستهلاك السريع للمحتوى: حيث يمكن أن يؤدي التركيز الزائد على التريند إلى تشجيع القراء على استهلاك المحتوى بشكل سريع دون التفكير العميق أو التفاعل مع محتوى ذو قيمة مضافة.

تضخيم القضايا السطحية: فالاهتمام الكبير بالتريند يساهم في تضخيم بعض القضايا السطحية على حساب موضوعات أخرى ذات أهمية أكبر وتأثير أعمق.

أهمية الحدث :

يعد ارتباط البث المباشر بالأحداث الجارية المهمة والأخبار العاجلة التي تثير اهتمام أكبر شريحة من الجمهور من الأسس الرئيسة والمهمة عند القيام بالبث المباشر. فكلما كان الحدث مهمًا وقويًا ومرتبطًا بالجمهور واحتياجاته، انعكس ذلك بشكل إيجابي على البث المباشر والعكس صحيح. فتنلبية احتياجات الجمهور من خلال البث المباشر تؤدي إلى جذب المزيد من التفاعل حول الحدث.

زاوية تناول (اللقطة):

تعرف زاوية تناول أو " اللقطة " بأنها القصص الغربية وغير المألوفة التي يتهاافت الناس على معرفتها والوقوف على ملابساتها، وكذلك القصص الإنسانية التي تنال تعاطفًا كبيرًا من المشاهدين .

وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Zhicong Lu) (41)، التي أكدت على أن المشاهدين يكونوا أكثر تفاعلاً وانجذاباً مع القصص الغربية والموضوعات التي لا يعلموا عنها شيء، وكذلك الأماكن التي لم يزوروها من قبل، وغيرها من الأمور غير المتوقعة .

رابعاً: أنواع البث المباشر المستخدم في المواقع الإخبارية:

تعددت أنواع البث المباشر المقدمة عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، رصدتها الباحثة في التالي:

البث المباشر المخصص للفيسبوك

وهو المحتوى الذي يتم إعداده خصيصاً للبث على صفحة الموقع الإخباري على الفيسبوك، ويعتبر هذا النوع هو الأكثر تميزاً من بين الأنواع الأخرى، والأكثر استخداماً من قبل صفحات المواقع الإخبارية، إذ يعد إضافة مهمة أضافها استخدام التقنيات الحديثة للصحافة التقليدية، كما أنه يؤكد على سعي الصحف لمواكبة التطورات التكنولوجية وحسن استغلالها للوصول للمستخدمين والمشاهدين في كل مكان عبر كل الوسائل وعدم الاكتفاء بالأدوات التقليدية (42)، وينقسم هذا النوع إلى:

بث مباشر داخلي: وهو الذي يتم بثه من داخل الاستوديو الخاص بالموقع الإخباري، ويظهر في شكل مقابلات أو نشرات إخبارية لتغطية الأحداث والفعاليات المختلفة على الهواء مباشرة.

بث مباشر خارجي: وهو الذي يتم بثه من خارج استوديو الموقع، حيث يقوم على بث التغطيات من مكان وقوع الحدث في الوقت الفعلي لوقوعه، وإجراء المقابلات من الشارع والأماكن العام وكذلك من بيوت المواطنين ومحل عملهم، لشرح ووصف الحادثة أو الواقعة التي يتم تغطيتها.

البث المباشر المنقول عن القنوات التلفزيونية: وهو الذي يقوم على بث المحتويات المذاعة تلفزيونياً باستخدام تقنية البث المباشر على الفيسبوك، مثل بث المؤتمرات واللقاءات، المذاعة عبر القنوات التلفزيونية. البث المباشر للمحتويات المسجلة: وهو النوع الذي يعتمد على تقنية البث المباشر في إذاعة البرامج واللقاءات والتقارير التي قام الموقع الإخباري بإنتاجها وعرضها مسبقاً، وهذا النوع لا يقدم إضافة جديدة للمتلقي، كما أنه يتنافى مع الهدف الحقيقي للبث المباشر وهو بث الأحداث لحظة وقوعها.

خامساً: مجالات التغطية الصحفية للبث المباشر

يمكن أن تتلخص مجالات التغطية الصحفية للبث المباشر في التالي (43):

تغطية الأخبار العاجلة، والتي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 56% من اهتمام جمهور البث المباشر. وعادةً ما تتألف تغطية الأخبار والأحداث العاجلة من صحفي ميداني يروي الحدث أو القصة من خلال هاتفه المحمول، ويقوم أيضًا بدور المصور والمحاور.

تغطية المؤتمرات والمهرجانات، التي تحتل المرتبة الثانية بنسبة 43% من اهتمام جمهور البث المباشر. وتغطية المؤتمرات عادةً تتم عن طريق بث كامل لبيانات وأحداث المؤتمر دون وجود صحفي يروي ما يحدث.

تغطية الألعاب والرياضية، باعتبارهما موضوعان يمثلان نحو 54% من محتوى البث المباشر. نقل الأحداث الجارية المتصلة بالمناسبات العامة السياسية والاجتماعية والاحتفالات والمناسبات الدينية كشعائر صلاة الجمعة والأعياد ونقل شعائر الحج وغيرها، ويدخل في هذا الإطار أيضًا نقل الأحداث الهامة كالحروب والحوادث والمظاهرات..

وفي مقابلة أجرتها الباحثة مع عدي إبراهيم، مدير تحرير موقع "القاهرة 24"، أشار إلى أن مجالات التغطية الصحفية للبث المباشر يجب أن تشمل جميع الأقسام والموضوعات بشرط أن تكون عاجلة ولا تحتل التأجيل. وأوضح قائلاً: "في موقع القاهرة 24، نستخدم تقنية البث المباشر لنقل جميع الأخبار العاجلة، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو فنية أو رياضية، وكذلك بث وقائع النطق بالحكم داخل المحاكم، والمباريات الرياضية الكبرى وما يتبعها من فرحة الجمهور وتعليقاتهم عن المباراة، فضلاً عن تغطية الحفلات الغنائية والقضايا الإنسانية، والحوادث الكبرى... وغيرها". وأكد أن كل حدث لا يمكن تأجيله أو تأخيره عن لحظة وقوعه ينبغي استخدام تقنية البث المباشر في تغطيته.

سادساً: دوافع استخدام المواقع الإخبارية للبث المباشر

من أبرز دوافع وأسباب استخدام المواقع الإخبارية للبث المباشر هي:

تحقيق الانتشار عبر الشبكات الاجتماعية، فوفقاً لـ (Ilan, Jonathan) فإن البث المباشر يعمل بمثابة طوق نجاة للعديد من المؤسسات الإخبارية الأقل استقراراً، كما يساعدها على زيادة تواجدها بشكل كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

توفير الكثير من الوقت والجهد المبذول في عمليات التصوير والمونتاج والتعليق الصوتي التي تحتاجها الفيديوهات التقليدية. بالإضافة إلى قدرتها على تغطية الأحداث بشكل أسرع.

الحصول على مصدر دخل يساهم في إنعاش المؤسسات الصحفية بشكل أكبر، فخدمة البث المباشر حالياً أصبحت تدر دخلاً من خلال دقائق المشاهدة التي يحققها البث، الأمر الذي دفع بعض المؤسسات الصحفية منخفضة الدخل إلى الاعتماد كلياً على الأرباح التي تأتي من خلالها والتي قد تصل إلى 70% من نسبة أرباح تلك المؤسسات.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (3) الموضوعات التي تناولها صحافة البث المباشر

الفئة الموقع	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إنسانية واجتماعية	7	7.95	90	60.40	96	41.20	25	30.86	218	39.56
ترفيه ومنوعات	5	5.68	27	18.12	51	21.88	4	4.93	87	15.78
طقس ومناخ	24	27.27	10	6.71	26	11.15	18	22.22	78	14.15
اقتصادية	8	9.09	8	5.36	20	8.58	17	20.98	53	9.61
رياضية	14	15.90	3	2.01	13	5.57	7	8.64	37	6.71
فنية	9	10.22	8	5.36	5	2.14	3	3.70	25	4.53
سياسية	10	11.36	-	-	7	3	3	3.70	20	3.62
صحية	4	4.54	2	1.34	4	1.71	-	-	10	1.81
متنوع	3	3.40	-	-	5	2.14	-	-	8	1.45
تعليمية	-	-	-	-	3	1.28	2	2.46	5	0.90
سياحة	1	1.13	1	0.67	2	0.85	-	-	4	0.72
دينية	2	2.27	-	-	1	0.42	-	-	3	0.54
اتصال وتكنولوجيا	1	1.13	-	-	-	-	2	2.46	3	0.54
الإجمالي	88	100	149	100	233	100	81	100	551	100

أظهرت بيانات الجدول السابق الاهتمام الكبير الذي توليه صفحات الدراسة بتناول الموضوعات الاجتماعية والإنسانية باستخدام البث المباشر، حيث حازت فئة "الموضوعات الاجتماعية والإنسانية" على المرتبة الأولى عبر صفحات الدراسة مجتمعة، وذلك بواقع (218) تكراراً وبنسبة بلغت 39.56%، تليها في المرتبة الثانية فئة "الترفيه والمنوعات" بواقع (87) تكراراً وبنسبة بلغت 15.75%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "الطقس والمناخ" بواقع (78) تكراراً وبنسبة بلغت 14.15%، فيما لم تحظ فئة "الموضوعات التعليمية و السياحية والدينية والتكنولوجية" على اهتمام كبير من صفحات الدراسة، حيث حصلت على نسب ضئيلة بلغت (0.90%، 0.72%، 0.54%، 0.54%) على التوالي.

وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع دراسة (أيمن بريك، إيمان محمود(44) والتي أظهرت حصول الاهتمامات الإنسانية على المرتبة الأولى من حيث مضمون البث المباشر عبر صفحات الرسمية للصحف المصرية بنسبة 23.5%، بينما جاءت الحوادث والجرائم في المرتبة الثانية بنسبة 18.4%، ثم فئة الترفيه في المرتبة الثالثة بنسبة 8.1%. بينما تختلف النتائج مع دراسة (محمد الطوخي(45) التي بينت تصدر الموضوعات الاقتصادية المرتبة الأولى بنسبة 23.64%. وتختلف أيضًا مع دراسة Paula (Melani(46) والتي أظهرت تصدر الموضوعات الثقافية المرتبة الأولى، تليها الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية، ثم الموضوعات السياسية، ثم التعليمية، ثم موضوعات الصحة والجمال.

وباستقراء بيانات الجدول السابق يتضح اهتمام صفحات الدراسة بالموضوعات الخفيفة، كالموضوعات الاجتماعية والإنسانية، وكذلك الترفيهية والمنوعات، وأخبار الطقس، بوزن نسبي أكبر من الموضوعات الجادة والثقيلة، كالأحداث السياسية والاقتصادية وقضايا التغيرات المناخية. وترجع الباحثة ذلك إلى ثلاثة أسباب:

السبب الأول: سهولة إنتاج المحتوى الخفيف، فهو لا يتطلب جهدًا كبيرًا في إعداده، ولا يستلزم صحفيين متخصصين لتقديمه، مما يسمح للموقع الإخباري بإنتاج أعداد كبيرة من فيديوهات البث المباشر في اليوم الواحد. فعلى سبيل المثال: قدمت "صفحة المصري اليوم" خلال يوم 17/11/2022 (وهو أحد أيام عينة الدراسة) 25 فيديو يحتوي على موضوعات اجتماعية وإنسانية، من إجمالي عدد الفيديوهات المنشورة في ذلك اليوم والبالغ عددها 41 فيديو. (أي أن ما يزيد عن نصف عدد الفيديوهات المنشورة في يوم واحد كانت ذات محتوى اجتماعي وإنساني

السبب الثاني: تزايد إقبال الجمهور على متابعة الأخبار الاجتماعية والإنسانية، وكذلك الموضوعات الخفيفة مثل الترفيه والمنوعات. وهو ما يجعل تلك الموضوعات ذات أهمية بالغة وعلى رأس أولويات المواقع الإخبارية، التي تسعى جاهدة لجذب متابعين جدد وتحقيق أعلى نسب مشاهدة. وهو ما يتفق مع دراسة (أمل خطاب)(47) والتي بينت تفضيل الجمهور للموضوعات التي تتناول قضايا المجتمع والمشكلات الاجتماعية وطرحها للنقاش لتقديم البدائل والحلول والمناسبة لها.

السبب الثالث: ربما يعود إلى حداثة استخدام البث المباشر في المجال الصحفي، بالإضافة إلى قلة تأهيل وتدريب القائمين بالبث المباشر، ما يجعلهم غير قادرين على توظيفه بشكل سليم في معالجة القضايا المعقدة.

وتشير البيانات التفصيلية للجدول إلى التالي:

الموضوعات الاجتماعية والإنسانية:

حصلت فئة " الموضوعات الاجتماعية والإنسانية " على المرتبة الأولى بصفحة "المصري اليوم" بواقع 90 تكرارًا وبصفحة القاهرة 24 بواقع (96) تكرارًا وبصفحة صدى البلد بواقع (25) تكرارًا وبنسبة بلغت

60.40%، 41.20%، 30.86% على التوالي. في حين تأخرت إلى المرتبة السادسة بصفحة اليوم السابع بواقع (7) تكرارات فقط وبنسبة بلغت 7.95. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (سحر أحمد غريب (44) التي أظهرت اهتمام صفحات المواقع الإخبارية بالمضامين التي تخاطب مشاعر الجمهور و المثيرة لاهتمامهم، كالمضامين الترفيهية والاهتمامات الإنسانية والجرائم.

وانقسمت فئة "الموضوعات الاجتماعية والإنسانية" إلى 4 موضوعات:

الحوادث والجرائم: حصلت موضوعات "الجرائم والحوادث" على المرتبة الأولى من إجمالي الموضوعات الاجتماعية والإنسانية المقدمة بالبحث المباشر عبر صفحات الدراسة، بواقع (108) تكرارًا وبنسبة بلغت 49.54%. وقد جاءت في المرتبة الأولى بصفحة القاهرة 24 بواقع (56) تكرارًا ، وبصفحة المصري اليوم بواقع (43) تكرارًا، وبصفحة صدى البلد بواقع (9) تكرارات، وبنسبة بلغت 58.33% (47.77%، 36%) على التوالي، فيما لم تحصل موضوعات "الجرائم والحوادث" على أي نسب تذكر بصفحة اليوم السابع .

القصص الإنسانية : حصلت " القصص الإنسانية " على المرتبة الثانية من إجمالي الموضوعات الاجتماعية والإنسانية المقدمة بالبحث المباشر عبر صفحات الدراسة، بواقع (80) تكرارًا وبنسبة بلغت 36.6%. وعلى مستوى صفحات الدراسة، حصلت " القصص الإنسانية " على المرتبة الثانية بجميع صفحات الدراسة مع اختلاف النسب في كل صفحة، حيث جاءت بواقع (41) تكرارًا بصفحة المصري اليوم وبأعلى نسبة بلغت 45.55%، وجاءت بواقع (31) تكرارًا بصفحة القاهرة 24 وبنسبة 32.29%، فيما جاءت بصفحتي صدى البلد بواقع (6) تكرارات، اليوم السابع بواقع (تكراران) فقط، وبنسب بلغت (24%، 28.57%) على التوالي

القضايا المجتمعية: لم تحظ القضايا المجتمعية باهتمام كبير من صفحات الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الثالثة من إجمالي الموضوعات الاجتماعية والإنسانية المقدمة بالبحث المباشر بواقع (16) تكرارًا فقط وبنسبة بلغت 7.16%. وعلى مستوى صفحات الدراسة، احتلت القضايا المجتمعية المرتبة الأولى بصفحة اليوم السابع بواقع (5) تكرارات وبنسبة بلغت 71.42%، وجاءت بالمرتبة الثانية بصفحة صدى البلد بواقع (6) تكرارات وبنسبة بلغت 24%، فيما جاءت في المرتبة الثالثة بصفحة القاهرة 24 بواقع (5) تكرارات وبنسبة 5.20%، ولم تحصل القضايا المجتمعية على أي نسب تذكر بصفحة المصري اليوم .

(48)

الجنازات والتعازي: وهي الفيديوهات التي ترصد وقائع دفن المشاهير من الفنانين والرياضيين والأشخاص العامة وكذلك العادية. وقد أكدت نقابة الصحفيين، على أن تصوير الجنازات وسراقات العزاء، لا يمثل أي خدمة خبرية أو قيمة مهنية، وعند ضرورة تصوير جنازات المشاهير والشخصيات العامة، يجب مراعاة أن

يكون التصوير عن بُعد بما ينقل الحدث دون انتهاك حرمة المتوفى أو يمس بمشاعر أسرته. ودعت إلى أهمية وضع ضوابط للبث المباشر عند تصوير الجناز بما لا ينتهك خصوصية المواطن في لحظات وداع المتوفين من أسرته. وتجدر الإشارة أن صفحات الدراسة لم تلتزم بهذه التوصيات.(49)

وتعكس النتائج السابقة زيادة اهتمام صفحات المواقع الإخبارية باستخدام البث المباشر في تناول موضوعات "الجرائم والحوادث" و"القصص الإنسانية" أكثر من غيرها. وربما يرجع ذلك إلى أن أخبار الحوادث والاهتمامات الإنسانية من المحتويات الجاذبة للجمهور .وهو ما يتفق مع دراسة إنجي لطفي (50) التي أشارت إلى أن الحوادث والجرائم من المواد الجاذبة للقارئ أو المشاهد لما تحمله من عناصر الإثارة والصراع والتشويق، وتعمل على تحقيق نسب مشاهدة عالية. لذلك تكثر صفحات المواقع الإخبارية من تناولها باستخدام البث المباشر .

بينما كشفت دراسة نرمين الأزرق(51) أن الإكثار من نشر أخبار الجريمة يؤدي إلى نشر حالة من الاكتئاب والقلق في المجتمع، بالإضافة إلى فقدان الشعور بالفرح من الجريمة حيث أن تكرارها يجعل منها شيء عادي ومألوف بالنسبة للمتلقي. لذا أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في أخبار الجريمة التي تقدمها الصحافة المصرية للجمهور، وضرورة معالجتها بالاستعانة بعلماء النفس والأخصائيين الاجتماعيين، ورجال الشرطة ، حتى لا يصل الأمر إلى الإحباط وفقدان الثقة ونشر الذعر والاكتئاب بين المواطنين. كما لفتت الدراسة إلى أن التغطية الاحترافية لإخبار الجريمة المعتمدة على مصادر متخصصة، تؤدي إلى تحقيق الجوانب الإيجابية المستهدفة من نشر تلك الجرائم .

الموضوعات الترفيهية والمنوعات :

حصلت فئة " الترفيه والمنوعات " على المرتبة الثانية بصفحة القاهرة 24 بواقع (51) تكرارًا وبصفحة المصري اليوم بواقع (27) تكرارًا ونسبة بلغت (21.88% ، 18.12%) على التوالي، فيما حصلت على المرتبة الخامسة بصفحة صدى البلد بواقع (4) تكرارات فقط، ونسبة بلغت 4.93%، وتأخرت للمرتبة السابعة بصفحة اليوم السابع بواقع (5) تكرارات ونسبة بلغت 5.68%

موضوعات الطقس والمناخ :

تصدرت فئة الطقس والمناخ المرتبة الأولى بصفحة اليوم السابع بواقع (22) تكرارًا ونسبة بلغت 25%، وجاءت في المرتبة الثانية بصفحة صدى البلد بواقع (18) تكرارًا ونسبة بلغت 22.22%، فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة القاهرة 24 بواقع (26) تكرارًا ونسبة بلغت 11.15%، بصفحة المصري اليوم بواقع (10) تكرارات ونسبة بلغت 6.71 %

واشتملت فئة " الطقس والمناخ " على شقين، أحدهما مرتبط بالموضوعات الخاصة بأحوال الطقس، ودرجات الحرارة المتوقعة، ونصائح هيئة الأرصاد الجوية، والآخر مرتبط بالموضوعات المتعلقة بقضايا التغيرات المناخية، وقد أظهرت النتائج اهتمام صفحات الدراسة بموضوعات الطقس بوزن نسبي أكبر من

الموضوعات المرتبطة بالتغيرات المناخية، رغم أن فترة الدراسة شهدت حدث مناخي كبير وهو مؤتمر الأطراف Cop27 المنعقد بشرم الشيخ . حيث بلغ إجمالي الفيديوها المرتبطة بالطقس (54) فيديو، ونسبة 9.80%، في مقابل (22) فيديو فقط تناول موضوعات مرتبطة بالمناخ ،وبنسبة 3.99% من إجمالي فيديوها صفحات الدراسة مجتمعة .

وعلى مستوى صفحات الدراسة، نجد أن صفحة اليوم السابع قدمت (12) فيديو حول قمة المناخ وقضايا التغيرات المناخية بنسبة 13.63%، كما قدمت صفحة صدى البلد (10) فيديوها بنسبة 12.34%، فيما لم تحصل الموضوعات المرتبطة بالمناخ على أي نسب تذكر بصفتي المصري اليوم والقاهرة 24. ما يعكس عدم اهتمام صفحات الدراسة بتوظيف البث المباشر في تناول قضايا التغيرات المناخية.

وهو ما يتفق مع دراسة أماني محمد(52)والتي أظهرت تراجع اهتمام المؤسسات الإعلامية في مصر بالبيئة وقضاياها بوجه عام والتغيرات المناخية بوجه خاص، مشيرة إلى أن نسبة التغطيات المخصصة لقضايا البيئة والتغيرات المناخية المقدمة عبر وسائل الإعلام سواء البرامج المسموعة أو المرئية أو الصفحات المكتوبة، لا تتناسب مع حجم القضية التي تتفاقم يوماً بعد يوم. كما لفتت إلى أن وسائل الإعلام تركز على تقديم قضايا المناخ في قوالب جامدة، من خلال مجموعة من الأخبار والتقارير التي تحمل في طياتها حقائق مجردة غير مفهومة في كثير من الأحيان، وعدم الاهتمام بتقديم هذه القضايا في قوالب إعلامية متنوعة تناسب جميع الفئات وتعتمد على التحليل والتفسير .

وربما يرجع ذلك إلى ضعف الكوادر الإعلامية التي تغطي قضايا البيئة بشكل عام وافتقارها إلى الثقافة البيئة والمناخية، بالإضافة إلى تعقد الرسالة الإعلامية الخاصة بالقضايا المناخية وعدم قدرة وسائل الإعلام والفائمين بالاتصال على تبسط هذه الرسائل للجمهور بما يسهم في زيادة وعيهم بها، وهو ما يعد من عوامل القصور التي تعاني منها الوسائل الإعلامية وتضعف فاعليتها في التأثير على الجمهور.(53)

الموضوعات الاقتصادية :

احتلت الموضوعات الاقتصادية المرتبة الثالثة بصفحة صدى البلد بواقع (17) تكراراً ونسبة بلغت 20.98%، وجاءت في المرتبة الرابعة بصفحة القاهرة 24 بواقع (20) تكراراً، وبصفحة المصري اليوم بواقع (8) تكرارات، ونسبة بلغت 8.58%) ، 5.36 % (فيما حصلت على المرتبة الخامسة بصفحة اليوم السابع بواقع (8) تكرارات ونسبة بلغت 9.09%.

وكشف نتائج التحليل، أن اهتمام صفحات الدراسة يتجه أكثر نحو الموضوعات الاقتصادية اليومية، مثل أسعار السلع والخدمات، في مقابل تراجع اهتمامها بالمسائل الاقتصادية العميقة، رغم أهميتها في ظل الأزمات الاقتصادية التي يمر بها العالم وتأثيرها على جميع الدول، خاصة بعد أزمة كورونا، وتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية التي أدت إلى تقلبات في الأسواق وانخفاض قيمة العملات وارتفاع الأسعار.

الموضوعات الرياضية :

جاءت الموضوعات الرياضية في المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (14) تكرارًا وبنسبة بلغت 15.90% ، وفي صفحة صدى البلد جاءت في المرتبة الرابعة بواقع (7) تكرارات وبنسبة بلغت 8.64%، وجاءت في المرتبة الخامسة بصفحة القاهرة 24 بواقع (13) تكرارًا وصفحة المصري اليوم بواقع (3) تكرارات فقط وبنسبة بلغت (5.57%، 2.01%) على التوالي . وكشفت نتائج التحليل، عدم كثافة التغطيات الرياضية المرتبطة بكأس العالم (موندリアル قطر 2022)، وهو من الأحداث المهمة التي شهدتها فترة الدراسة. وعلى الرغم من أن بعض صفحات الدراسة، تميزت بامتلاكها مراسلين في قطر، إلا أن تغطيات المراسلين اقتصر أغلبها على تقديم توقعات الجماهير حول نتائج المباريات، ورصد احتفالاتهم، دون استغلال هذه الميزة في تقديم تغطيات مكثفة وحصرية تتناسب مع حجم هذا الحدث.

وعلى مستوى صفحات الدراسة، قدمت صفحة اليوم السابع (8) فيديوهات عن كأس العالم من إجمالي عدد الفيديوهات الرياضية المنشورة على الصفحة، و البالغ عددها 14 فيديو، وقدمت صفحة القاهرة 24 (7) فيديوهات من إجمالي 13 فيديو، فيما قدمت صفحتي صدى البلد (3) فيديوهات فقط من إجمالي 7 فيديوهات، والمصري اليوم (فيديوهين) فقط، من إجمالي 3 فيديوهات رياضية.

الموضوعات الفنية :

لم تحظ الموضوعات الفنية باهتمام كبير من قبل صفحات الدراسة، وربما يعود ذلك إلى عدم وجود أحداث فنية بارزة وكثيرة في الفترة الزمنية محل الدراسة، فلم تشهد فترة التحليل سوى حدث فني واحد فقط وهو مهرجان القاهرة السينمائي .

أما على مستوى صفحات الدراسة، نجد أن فئة الموضوعات الفنية حصلت على المرتبة الرابعة بصفحة اليوم السابع بواقع (9) تكرارات فقط وبنسبة بلغت 10.22%، وبصفحة المصري اليوم بواقع (8) تكرارات وبنسبة بلغت 5.36% ، وجاءت في المرتبة السادسة بصفحة صدى البلد بواقع (3) تكرارات وبنسبة بلغت 3.70%، فيما حصلت على المرتبة السابعة بصفحة القاهرة 24 بواقع (5) تكرارات وبنسبة بلغت 2.14%.

الموضوعات السياسية :

حصلت فئة "الموضوعات السياسية" على المرتبة الثالثة بصفحة اليوم السابع بواقع (10) تكرارات وبأعلى نسبة بلغت 11.36% ، فيما حصلت على المرتبة السادسة بصفحة القاهرة 24 بواقع (7) تكرارات، وصفحة صدى البلد بواقع (3) تكرارات، وبنسبة بلغت (3%، 3.70%) على التوالي. بينما لم تحصل الموضوعات السياسية على أي نسب بصفحة المصري اليوم.

وتظهر نتائج التحليل قلة فيديوهات البث المباشر التي تناولت أحداثاً سياسية، ما يعكس تراجع اهتمام صفحات الدراسة بمعالجة القضايا السياسية باستخدام البث المباشر، وهو ما يتفق مع دراسة (سحر غريب (54) التي بينت أن صفحات المواقع الإخبارية لم تستغل مميزات البث المباشر في شرح وتوضيح المضامين السياسية والاقتصادية، رغم أهميتها الكبيرة وارتباطها بمصالح الجمهور بشكل مباشر لما تمثله من جزء أساسي في حياتهم اليومية، وهو أمر يحتاج إلى مراجعة من قبل المواقع الإخبارية حتى تتمكن من تحقيق الإفادة القصوى من البث المباشر

وترى الباحثة أن عدم اهتمام صفحات الدراسة بالموضوعات السياسية، ربما يرجع إلى الإمكانيات المحدودة لتقنية البث المباشر، فربما لا يكون البث المباشر الوسيلة المثلى لتغطية الموضوعات السياسية والاقتصادية وغيرها من المحتويات العميقة، حيث تحتاج هذه النوعية من المحتويات إلى تفصيل وتحليل أكبر، وهو ما يمكن تحقيقه بشكل أفضل من خلال الكتابة الصحفية والتقارير المكتوبة، بما يسهم في نقلها بشكل دقيق وشفاف. وهو ما يتفق مع دراسة (محمد الطوخي)(55) التي أشارت إلى أن المبحوثين الصحفيين يرون أن استخدام البث المباشر في تغطية الموضوعات السياسية غير مناسب، وذلك بنسبة 53.9%.

موضوعات متنوعة :

الموضوعات المتنوعة، هي التي تناول أكثر من موضوع، فالفيديو الواحد قد يشتمل على أخبار اقتصادية وسياسية واجتماعية وغيرها، وغالبًا ما تأتي الموضوعات المتنوعة على هيئة نشرة إخبارية تبث من استديو الموقع الإخباري. وقد حصلت هذه الفئة على نسب وتكرارات قليلة عبر صفحات الدراسة، حيث جاءت في المرتبة السابعة بصفحة القاهرة 24 بواقع (5) تكرارات وبنسبة بلغت 2.14%، وفي المرتبة التاسعة بصفحة اليوم السابع بواقع (3) تكرارات وبنسبة بلغت 3.40%. فيما لم تحصل على أي نسب تذكر بصفحتي المصري اليوم وصدى البلد .

الموضوعات الصحية والتعليمية والدينية و السياحية والتكنولوجية :

لم تحظ هذه الموضوعات باهتمام كبير عبر صفحات الدراسة، حيث جاءت الموضوعات الصحية بصفحة المصري اليوم بواقع (تكراران) فقط، وبصفحة اليوم السابع والقاهرة 24 بواقع 4 تكرارات لكل صفحة، وبنسب بلغت (1.34%، 4.54%، 1.71%) على التوالي، فيما لم تحصل على أي نسب تذكر بصفحة صدى البلد. أما الموضوعات التعليمية فقد جاءت بواقع (3) تكرارات بصفحة القاهرة 24، و (تكراران) فقط بصفحة صدى البلد، وبنسب بلغت 1.28%، 2.46% على التوالي، فيما لم تحتو صفحتي اليوم السابع والمصري اليوم على أي موضوعات متعلقة بالشأن التعليمي .

وبالنسبة للموضوعات الدينية فقد جاءت بواقع (تكرار) فقط بصفحة اليوم السابع ونسبة بلغت 2.27%، وبواقع (تكرار واحد) ونسبة بلغت 0.42%، ولم تحصل الموضوعات الدينية على أي نسب تذكر بصفحتي المصري اليوم واليوم السابع. وفيما يتعلق بالموضوعات السياحية فقد جاءت بواقع (تكرار) فقط بصفحة القاهرة 24 ونسبة 0.85%، وجاءت بصفحتي اليوم السابع والمصري اليوم بواقع (تكرار واحد) لكل صفحة، ونسبة بلغت (1.13%، 0.67%) على التوالي، فيما خلت صفحة صدى البلد من أي موضوعات سياحية. وأخيراً موضوعات الاتصال و التكنولوجيا والتي جاء فقط بصفحتي صدى البلد بواقع (تكرار)، و صفحة اليوم السابع بواقع (تكرار واحد) ونسبة بلغت (2.46%، 1.13% على التوالي.

جدول رقم(5)

النطاق الجغرافي لمضمون صحافة البث المباشر

الموقع الفئة	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
محلي	57	64.77	145	97.31	217	93.13	67	82.71	486	88.2
دولي	20	22.72	2	1.34	6	2.57	3	3.70	31	5.62
نطاق جغرافي متنوع	6	6.81	1	0.67	4	1.71	9	11.11	20	3.62
إقليمي	5	5.68	1	0.67	6	2.57	2	2.46	14	2.54
الإجمالي	88	100	149	100	233	100	81	100	551	100

تظهر بيانات الجدول السابق النطاق الجغرافي للمضامين التي تناولتها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة، حيث تصدرت فئة " الموضوعات المحلية " المرتبة الأولى بواقع (486) تكراراً ونسبة بلغت 88.2% من إجمالي فيديوهات صفحات الدراسة مجتمعة، تليها في المرتبة الثانية فئة " الموضوعات الدولية "بواقع (31) تكراراً ونسبة بلغت 5.62%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " نطاق جغرافي متنوع "بواقع (20) تكراراً ونسبة بلغت 3.62%، فيما حازت فئة " الموضوعات الإقليمية "على المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (14) تكراراً ونسبة ضئيلة بلغت 2.54. % وعلى مستوى صفحات الدراسة تبين التالي:

الموضوعات المحلية:

حازت فئة " الموضوعات المحلية" على المرتبة الأولى بجميع صفحات الدراسة مع اختلاف النسب في كل صفحة على حدة، حيث حصلت صفحة المصري اليوم على أعلى نسبة بلغت 97.31% وبواقع (145) تكراراً، ثم صفحة القاهرة 24 بواقع (67) تكراراً ونسبة بلغت 93.13%، وحصلت صفحة صدى البلد

على نسبة بلغت 82.13% بواقع (67) تكرارًا، فيما حازت صفحة اليوم السابع على نسبة بلغت 64.77%، وبواقع (57) تكرارًا.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (أمانى محمد) (56) والتي أشارت إلى تركيز وسائل الإعلام بمختلف أشكالها على القضايا المحلية التي تتعلق بالمجتمع ومشكلاته، وهو ما يعني الاهتمام بالداخل أكثر من الاهتمام بالخارج، والاهتمام بالقضايا المحلية أكثر من الاهتمام بالقضايا التي تمس العالم. الموضوعات الدولية:

تصدرت فئة "الموضوعات الدولية" المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (20) تكرارًا ونسبة بلغت 22.72%، و صفحة القاهرة 24 بواقع (6) تكرارات ونسبة بلغت 2.57%، و صفحة المصري اليوم بواقع (تكراران) ونسبة بلغت 1.34%، فيما حصلت فئة "الموضوعات الدولية" على المرتبة الرابعة بصفحة صدى البلد بواقع (3) تكرارات ونسبة بلغت 3.30%.

وربما يفسر تصدر الموضوعات الدولية المرتبة الثانية، هو ما شهدته فترة التحليل من أحداث دولية متنوعة والمتمثلة في : قمة العشرين، وانتخابات الكونجرس الأمريكي، وانتخابات الكنيست الإسرائيلي، ومؤتمر المناخ Cop 27، بالإضافة إلى تصاعد حدة الصراع الروسي الأوكراني. فئة النطاق الجغرافي المتنوع:

ويقصد بالموضوعات ذات النطاق الجغرافي المتنوع، هي التي تتناول أكثر من نطاق جغرافي، محلي، وإقليمي، ودولي، أو اثنين منهما. وقد حصل التغطيات المتنوعة على نسب قليلة عبر صفحات مواقع الدراسة، حيث حازت على المرتبة الثانية بصفحة صدى البلد بواقع (9) تكرارات ونسبة بلغت 11.11%، فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة اليوم السابع بواقع (6) تكرارات، و صفحة القاهرة 24 بواقع (4) تكرارات، و صفحة المصري اليوم بواقع (تكرار واحد) فقط ونسبة بلغت (6.81%، 1.71%، 0.67%) على التوالي.

الموضوعات الإقليمية:

حصلت فئة الموضوعات الإقليمية على المرتبة الثانية بصفحة القاهرة 24 بواقع (6) تكرارات ونسبة بلغت 2.57%، بينما حصلت على الرتبة الثالثة بصفحتي اليوم السابع بواقع (5) تكرارات، والمصري اليوم بواقع (تكرار واحد) فقط ونسبة بلغت (5.68% ، 0.67%) على التوالي، أما صفحة صدى البلد فقد حصلت فيها الموضوعات الإقليمية على المرتبة الرابعة بواقع (تكراران) فقط، ونسبة بلغت 2.46%. وتفسر الباحثة حصول فئة "الموضوعات الإقليمية" على المرتبة الأخيرة، وقلة تناولها عبر صفحات مواقع الدراسة مجتمعة، هو خلو فترة الدراسة من أحداث إقليمية مثيرة تستحق التغطية، فلم تشهد فترة التحليل سوى "قمة الجزائر" التي انعقدت في الأول والثاني من نوفمبر 2022 بعد عامين من توقفها.

جدول رقم (6) الوظائف التي أبرزتها صحافة البث المباشر

الموقع الفئة	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إخبارية	65	80.68	42	28.18	139	59.65	60	74.07	306	55.53
إبراز جوانب إنسانية	-	-	53	35.57	31	13.30	7	8.64	91	16.51
إبراز نماذج إيجابية	6	6.81	23	25.43	36	15.45	7	8.64	72	13.06
تسلية وترفيه	5	5.68	22	14.76	16	6.86	4	4.93	47	8.52
إرشادية توعوية	5	5.68	8	5.36	5	2.14	1	1.23	19	3.44
تفسيرية	6	-	-	-	4	1.71	2	2.46	12	2.17
تنقيفية	1	1.13	1	0.67	2	0.85	-	-	4	0.72
الإجمالي	88	100	149	100%	233	100	81	100	551	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى حصول فئة " الوظيفة الإخبارية " على المرتبة الأولى من إجمالي فيديوهات صفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (306) تكرارًا ونسبة بلغت 55.53% ، تليها في المرتبة الثانية فئة " إبراز جوانب إنسانية " بواقع (91) تكرارًا ونسبة بلغت 16.51% ، أما في المرتبة الثالثة جاءت فئة " إبراز نماذج إيجابية " بواقع (72) تكرارًا، ونسبة بلغت 13.06%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة " الوظيفة التنقيفية " بواقع (4) تكرارات ونسبة بلغت 0.72 %.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (سحر غريب 2022) (57) ودراسة (خالد أبو الخير 2022) (58) ، من أن " النمط الإخباري "المهتم بنقل الوقائع والأحداث المثيرة، هو الأكثر شيوعًا عبر المنصات الإخبارية للمواقع الإلكترونية، يليه في المرتبة الثانية " النمط الترفيهي " .

وتتفق أيضًا مع دراسة (منى جمال 59) والتي أشارت إلى تصدر المواد الخيرية مقدمة المواد المنشورة عبر مواقع الصحف الرقمية. ودراسة (مها مدحت) (60) والتي توصلت إلى أن اعتماد الصحف الإلكترونية على الأخبار جاء في مقدمة الفنون التحريرية، يليها التقارير الإخبارية، ثم التحقيق الصحفي. ودراسة (محمد الطوخي) (61) والتي بينت تصدر الوظيفة الإخبارية المرتبة الأولى بنسبة 25.89% ، ودراسة (Samuel Negredo) (62) والتي أشارت إلى أن الأخبار كانت من أكثر الفنون الصحفية التي يتم إنتاجها عبر الصحف الإلكترونية عينة الدراسة

وترى الباحثة إنه على الرغم من أهمية الوظيفة التفسيرية، ودورها الفعال في مساعدة الجمهور على فهم سياق الأحداث بشكل أعمق، إلا أن تركيز المواقع الإخبارية على الجانب الإخباري بشكل أكبر، ربما يرجع إلى تحديات الوقت، ورغبة المؤسسات الصحفية في إمداد جمهورها بالمعلومات بشكل أسرع لتحقيق سبق. أما التحليل والتفسير فيحتاج إلى وقت أطول وتحضير أعمق، وهو ما لا يتناسب مع الضغط الزمني التي تواجهه المؤسسات الصحفية. كما أن الوظيفة الإخبارية قد تتناسب أكثر مع طبيعة تقنية البث المباشر التي تعتمد على نقل الأحداث والأخبار بسرعة وفي الوقت الفعلي لوقوعها.

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي:

الوظيفة الإخبارية :

حصلت الوظيفة الإخبارية على المرتبة الأولى بجميع صفحات الدراسة عدا صفحة المصري اليوم التي حازت فيها الوظيفة الإخبارية على المرتبة الثانية بواقع (42) تكرارًا ونسبة بلغت 28.18% أما بالنسبة لباقي الصفحات، فقد حصلت صفحة اليوم السابع على أعلى نسبة 80.68% بواقع (71) تكرارًا، ثم صفحة صدى البلد بواقع (60) تكرارًا ونسبة بلغت 74.07%، وجاءت بصفحة القاهرة 24 بواقع (139) تكرارًا ونسبة بلغت 59.65%.

إبراز جوانب إنسانية:

حازت وظيفة " إبراز جوانب إنسانية "على المرتبة الأولى بصفحة المصري اليوم بواقع (53) تكرارًا ونسبة بلغت 35.57% من إجمالي فيديو هات الصفحة، فيما حصلت على المرتبة الثانية بصفحة صدى البلد بواقع (7) تكرارات ونسبة بلغت 8.64%، أما في صفحة القاهرة 24 فقد جاءت هذه الوظيفة في المرتبة الثالثة بواقع (31) تكرارًا ونسبة بلغت 13.30%، بينما لم تحصل وظيفة " إبراز جوانب إنسانية "على أي نسب بصفحة اليوم السابع.

إبراز نماذج إيجابية:

حصلت وظيفة " إبراز نماذج إيجابية "على المرتبة الثانية بصفحة القاهرة 24 بواقع (36) تكرارًا، وصفحة صدى البلد بواقع (7) تكرارات، وبصفحة اليوم السابع بواقع (6) تكرارات، ونسبة بلغت (15.45%، 8.64%، (6.81 على التوالي، بينما حازت على المرتبة الثالثة بصفحة المصري اليوم بواقع (23) تكرارًا ونسبة بلغت 15.43%.

تسليية وترفيه:

حازت وظيفة" التسليية والترفيه "على المرتبة الثالثة بصفحتي اليوم السابع بواقع (5) تكرارات، و صدی البلد بواقع (4) وبنسبة بلغت (5.68% ، 4.93%) على التوالي، ، بينما جاءت في المرتبة الرابعة بصفحتي المصري اليوم بواقع (22) تكرارًا، والقاهرة 24 بواقع (16) تكرارًا وبنسبة بلغت (14.76%، 6.86%) على التوالي .

إرشادية وتوعوية:

حازت الوظيفة" الإرشادية والتوعوية "على نسب قليلة بصفحات الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الثالثة بصفحتي اليوم السابع بواقع (5) تكرارات وبنسبة بلغت 5.68%، فيما حصلت على المرتبة الخامسة بصفحة المصري اليوم بواقع(8) تكرارات، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (5) تكرارات، وبصفحة صدی البلد بواقع تكرار واحد وبنسبة بلغت 5.36% (، 2.14% ، 1.23% على التوالي.

وتعكس هذه النتائج قلة اهتمام صفحات الدراسة بتقديم تغطيات مباشرة تحقق الوظيفة التوعوية والإرشادية رغم أهميتها، وإمكانية الاستفادة منها في تقديم موضوعات متنوعة تهم الجمهور، وخاصة أن فترة الدراسة شهدت انطلاق مؤتمر المناخ Cop27 المنعقد في شرم الشيخ، حيث كان من الممكن أن تستثمر صفحات الدراسة هذا الحدث الضخم في تقديم تغطيات مباشرة للتوعية بظاهرة التغيرات المناخية ومظاهرها، وكيفية التعامل مع مخاطرها خاصة في ظل وجود خلط بين مفهومي التغيرات المناخية والتلوث البيئي. كما أن فترة الدراسة شهدت أيضًا ظهور الفيروس المخولي التنفسي، وهو ما كان يتطلب تقديم تغطيات مكثفة حول الفيروس وتعريف الجمهور به وبأعراضه وكيفية الوقاية منه .

الوظيفة التفسيرية:

تشير النتائج إلى تراجع الوظيفة" التفسيرية "في فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة، حيث احتلت الوظيفة التفسيرية المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (6) تكرارات وبنسبة بلغت 2.17%، واحتلت المرتبة الرابعة بصفحة صدی البلد بواقع تكراران فقط وبنسبة بلغت 2.46%، فيما جاءت في المرتبة السادسة بصفحة القاهرة 24 بواقع (4) تكرارات وبنسبة بلغت 1.71% ، فيما لم تحصل الوظيفة التفسيرية على أن نسب بصفحة المصري اليوم.

الوظيفة التثقيفية :

حصلت الوظيفة" التثقيفية "على المرتبة الرابعة بصفحة اليوم السابع بواقع (تكرار واحد) وبنسبة بلغت 1.13% من إجمالي فيديوهات الصفحة، فيما جاءت في المرتبة السابعة بصفحة القاهرة 24 بواقع

(تكرار)، وصفحة المصري اليوم بواقع (تكرار واحد) وبنسبة بلغت (0.80%، 0.67%) على التوالي. ولم تحصل الوظيفة التثقيفية على أن نسب بصفحة صدی البلد.

جدول رقم (7)

المدة الزمنية لفيدويوات صحافة البث المباشر

الموقع الفئة	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدی البلد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 10 دقائق	68	77.27	39	26.17	103	44.20	65	80.24	275	49.90
من 10 : 15 دقيقة	9	10.22	62	41.61	85	36.48	12	14.81	168	30.49
أكثر من 15 دقيقة	11	12.5	48	32.21	45	19.31	4	4.93	108	19.60
الإجمالي	88	100	149	100	233	100	81	100	551	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى المدة الزمنية التي تستغرقها فيديويوات البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية محل الدراسة، حيث أظهرت النتائج اهتمام صفحات الدراسة بتقديم الفيديويوات ذات المدة زمنية القصيرة، حيث حازت فئة " الفيديويوات القصيرة -أقل من 10 دقائق " المرتبة الأولى بواقع (275) تكرارًا وبنسبة بلغت 49.90% من إجمالي عدد فيديويوات صفحات الدراسة مجتمعة، تليها في المرتبة الثانية فئة " الفيديويوات المتوسطة - من 10 دقائق : 15 دقيقة"، بواقع (168) تكرارًا وبنسبة بلغت 30.49%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة "الفيديويوات الطويلة - أكثر من 15 دقيقة"، بواقع (108) تكرارًا وبنسبة بلغت 19.60%.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (أيمن بريك، وإيمان محمود) (63) ، من حصول الفيديويوات ذات المدة الزمنية القصيرة على المرتبة الأولى من حيث مدة البث، تليها في المرتبة الثانية والثالثة الفيديويوات المتوسطة والطويلة على التوالي .كما بينت دراسة (Richard.M) (64) أنه كلما كان الحدث قصيرًا ومهمًا كانت فرصة متابعته من الجمهور أكبر من الأحداث التي تتسم بالطول والتي تكلف الجمهور الكثير من المال نتيجة زيادة التحميل على سرعة الإنترنت الخاصة بهم.

ولكن تختلف هذه النتائج مع ما نصحت به الصحفية ومدربة الإعلام الرقمي "سارة حطييط"، من ضرورة إنتاج فيديويوات بث مباشرة طويلة، حيث أكدت " حطييط " على أن استمرار الفيديويوات المباشرة لفترات زمنية أطول، يزيد من معدلات مشاركتها والتفاعل معها من قبل الجمهور، فالفيديويوات التي تستمر

لأكثر من ساعة مثلاً تصل معدلات مشاركتها إلى حوالي 0.46%، أما الفيديوهات التي تستمر من 10 20 : دقيقة يصل معدل مشاركتها إلى 0.26% فقط، و كلما زادت معدلات المشاركة زادت معدلات التفاعل والانتشار (65)

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي:

الفيديوهات القصيرة (أقل من 10 دقائق):

حازت فئة الفيديوهات القصيرة (أقل من 10 دقائق) على المرتبة الأولى بجميع صفحات مواقع الدراسة عدا صفحة موقع المصري اليوم، حيث جاءت بصفحة اليوم السابع بواقع (68) تكراراً، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (103) تكراراً، وبصفحة صدى البلد بواقع (65) تكراراً، وبنسبة بلغت 77.27% ، 44.20%، 80.24% (على التوالي. في حين جاءت في المرتبة الثالثة بصفحة المصري اليوم بواقع (39) وبنسبة بلغت 26.17%.

الفيديوهات المتوسطة (من 10 دقائق :15 دقيقة):

حصلت فئة الفيديوهات المتوسطة (من 10 دقائق :15 دقيقة)، على المرتبة الأولى بموقع المصري اليوم بواقع (62) تكراراً وبنسبة بلغت 41.61% من إجمالي فيديوهات الصفحة، فيما حصلت على المرتبة الثانية بصفحتي القاهرة 24 بواقع (85) تكراراً، وموقع صدى البلد بواقع (12) تكراراً وبنسبة بلغت (36.48%، 14.81%) على التوالي. أما صفحة اليوم السابع فقد حازت فئة الفيديوهات المتوسطة بها على المرتبة الثالثة بواقع (9) تكرارات فقط وبنسبة بلغت 10.22%.

الفيديوهات الطويلة (أكثر من 15 دقيقة):

حازت فئة الفيديوهات الطويلة (أكثر من 15 دقيقة)، على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (48) تكراراً، وصفحة اليوم السابع بواقع (11) تكراراً، وبنسبة بلغت (32.21%، 12.5%) على التوالي، فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة القاهرة 24 بواقع (45) تكراراً، وصفحة وصدي البلد بواقع (4) تكرارات، وبنسبة بلغت (19.31%، 4.93%) على التوالي.

وقد لاحظت الباحثة أن أغلب الفيديوهات ذات المدة الزمنية الطويلة، كانت تستخدم إما في تغطية بعض الأحداث الميدانية، أو عند بث الفيديوهات المباشرة المنقولة من القنوات التلفزيونية لتغطية فعاليات معينة، مثل لقاءات الرئيس، أو جلسات المؤتمرات، أو الاحتفاليات، أو نقل شعائر الصلوات، حيث كان يتم بث الحدث من بدايته حتى انتهائه، وكذلك عند بث التغطيات التفسيرية، وأخيراً عند بث الندوات التي تعقدها المواقع الإخبارية مع شخصيات عامة ومؤثرة لمناقشة قضايا وأحداث مهمة، ما يتطلب مدة زمنية طويلة لعرضها.

جدول رقم (8)

المكان الذي تُبث منه فيديوهات صحافة البث المباشر

الموقع	الفئة	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موقع الحدث	من خارج الموقع الإخباري	13	65	32	21.76	100	51.54	30	75	175	31.76
الشارع		7	35	71	48.29	76	37.25	6	15	160	29.03
بيوت المواطنين		-	-	44	29.93	18	8.82	4	10	66	15.75
إجمالي من خارج الموقع الإخباري		20	22.72	147	98.65	194	83.26	40	49.38	401	72.77
من داخل الموقع الإخباري (الاستديو)		60	68.18	2	1.34	37	15.87	39	48.14	138	25.04
متنوع		-	-	-	-	-	-	2	2.46	2	0.36
الإجمالي		88	100	149	100	233	100	81	100	551	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى المكان الذي تُبث منه فيديوهات صحافة البث المباشر، حيث أظهرت النتائج حصول فئة "من خارج الموقع الإخباري" على المرتبة الأولى بواقع (401) تكرارًا ونسبة بلغت 72.77% من إجمالي فيديوهات صفحات الدراسة مجتمعة، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة "من داخل الموقع الإخباري - الاستديو" بواقع (138) تكرارًا ونسبة بلغت 25.04%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "متنوع" بواقع (تكرار) فقط ونسبة بلغت 0.36%.

وتنوعت أماكن بث التغطيات من خارج الموقع الإخباري إلى ثلاثة أنواع مقسمة كالتالي:

تغطيات تم تصويرها من "موقع الحدث": وقد استحوذت هذه النوعية من التغطيات على اهتمام صفحات الدراسة، حيث تصدرت المرتبة الأولى بواقع (175) تكرارًا ونسبة بلغت 31.76% من إجمال فيديوهات الدراسة التي تم تصويرها من خارج الموقع الإخباري.

تغطيات تم تصويرها من "الشارع والأماكن العامة": وقد استحوذت هذه النوعية على اهتمام صفحات الدراسة أيضًا، حيث حصلت على المرتبة الثانية بواقع (160) تكرارًا ونسبة بلغت 29.03% من إجمالي فيديوهات الدراسة التي تم تصويرها من خارج الموقع الإخباري.

تغطيات تم تصويرها من " منازل ومحال عمل المواطنين ": واحتلت هذه النوعية من التغطيات المرتبة الثالثة بواقع (66) تكرارًا ونسبة بلغت 15.75% من إجمالي فيديوهات التي تم تصويرها من خارج الموقع الإخباري.

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي:

فئة " من خارج الموقع الإخباري "

حازت فئة " من خارج الموقع الإخباري " على المرتبة الأولى بصفحة المصري اليوم بواقع (147) تكرارًا، وصفحة القاهرة 24 بواقع (194) تكرارًا، وصفحة صدى البلد بواقع (40) تكرارًا، ونسبة بلغت 98.65%، 83.26%، 49.38% (على التوالي، بينما جاءت في المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (20) تكرارًا، ونسبة بلغت 22.72%.

وعلى مستوى مكان بث التغطية تبين التالي:

من موقع الحدث :

حازت التغطيات التي تم بثها من " موقع الحدث " على المرتبة الأولى بصفحة القاهرة 24 بواقع (100) تكرارًا ونسبة بلغت 51.54%، وصفحة صدى البلد بواقع (30) تكرارًا ونسبة بلغت 75%، وصفحة اليوم السابع بواقع (13) تكرارًا ونسبة بلغت 65%. فيما حازت على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (32) تكرارًا ونسبة بلغت 21.76%.

من الشارع والأماكن العامة:

حازت التغطيات التي تم بثها من الشارع والأماكن العامة على المرتبة الأولى بصفحة المصري اليوم بواقع (71) تكرارًا ونسبة بلغت 48.29%، بينما حصلت على المرتبة الثانية بباقي صفحات الدراسة، حيث جاءت بصفحة اليوم السابع بواقع (7) تكرارات، وصفحة القاهرة 24 بواقع (76) تكرارًا، وصفحة صدى البلد بواقع (6) تكرارات، ونسبة بلغت (35%، 37.25%، 15%) على التوالي.

من منازل ومحال عمل المواطنين:

حازت هذه الفئة على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (44) تكرارًا ونسبة بلغت 29.93%، فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحتي القاهرة 24 بواقع (18) تكرارًا وصدى البلد بواقع (4) تكرارات، ونسبة بلغت (8.82%، 10%) على التوالي. ولم تحصل على أي نسب تذكر بصفحة موقع اليوم السابع.

فئة " من داخل الموقع الإخباري "

حصلت فئة " من داخل الموقع الإخبارية- الاستديو " على المرتبة الأولى بصفحة اليوم السابع بواقع (60) تكرارًا، وبأعلى نسبة بلغت 68.18% من إجمالي الفيديوهات المنشورة بالصفحة، وهو ما يعكس اهتمام صفحة اليوم السابع بتقديم تغطيات مباشرة من داخل استديو موقعها الإخباري أكثر من التغطيات الميدانية،

على عكس صفحات الدراسة الأخرى التي حصلت فيها فئة " من داخل الموقع الإخبارية- الاستديو "على المرتبة الثانية .حيث جاءت في صفحة صدى البلد بواقع (39) تكرارًا ونسبة بلغت 48.14%، و (37) تكرارًا بصفحة القاهرة 24 ونسبة بلغت 15.87%، و (تكراران) فقط بصفحة المصري اليوم ونسبة ضئيلة بلغت 1.34%.

وتشير هذه النتائج إلى تراجع اهتمام صفحة المصري اليوم بالتنوع المكاني أثناء تغطيتها للأحداث عبر البث المباشر، حيث اقتصر اهتمامها على التغطيات الميدانية حتى وإن لم تستدع التغطية النزول للميدان ، في مقابل قلة التغطيات التي يتم تصويرها من داخل استديو الموقع .فلم تقدم الصفحة طوال فترة الدراسة سوى (فيديوين فقط) على شكل نشرة إخبارية، من إجمالي (149) فيديو، وهو ما يفسر النتيجة السابقة من حصول " من خارج الموقع - الاستديو"، على المرتبة الأولى بصفحة المصري اليوم وبأعلى نسبة بين صفحات الدراسة.

فئة " متنوع"

وتشتمل فئة" متنوع "على الفيديوهات التي تم بث جزء منها من داخل استديو الموقع الإخباري، وجزء آخر تم بثه من قلب الحدث. ولم تحصل هذه الفئة على أي نسب تذكر بصفحات الدراسة، عدا صفحة صدى البلد التي قدمت فيديوين فقط من إجمالي فيديوهات الصفحة، ونسبة بلغت 2.46%

جدول رقم(9)

اللغة المستخدمة في فيديوهات صحافة البث المباشر

الموقع الفئة	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العامية	21	23.86	132	88.5	152	65.23	30	37	335	60.79
مزيج بين الفصحى والعامية	37	42.04	14	9.39	54	23.17	28	34.5	133	24.13
الفصحى	27	30.68	3	2.01	18	7.72	13	16.04	61	11.07
بدون صوت	3	3.40	-	-	9	3.86	10	12.32	22	3.99
الإجمالي	88	100	149	100	233	100	81	100	551	100

تنوعت اللغة المستخدمة في فيديوهات البث المباشر عبر صفحات المواقع محل الدراسة بين العامية، والمزج بين الفصحى والعامية، والفصحى، مع اختلاف نسب استخدام كل لغة .وتظهر بيانات الجدول

السابق أن " العامية " هي الأكثر استخدامًا في فيديوهات البث المباشر، حيث احتلت المرتبة الأولى بصفحات مواقع الدراسة مجتمعة بواقع (355) تكرارًا ونسبة بلغت 60.79%، تليها في المرتبة الثانية " المزج بين العامية والفصحى " بواقع (133) تكرارًا ونسبة بلغت 24.13%، وفي المرتبة الثالثة جاءت " الفصحى " بواقع (61) تكرارًا ونسبة بلغت 11.07%، والتي تعتبر الأقل استخدامًا عبر صفحات الدراسة، فيما حازت فئة " بدون صوت " على المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (22) تكرارًا ونسبة بلغت 3.99%. وتشتمل فئة " بدون صوت " على فيديوهات البث المباشر غير المصحوبة بتعليق من مقدم البث، والتي تستخدم دائمًا في تغطية الجنازات ومراسم العزاء، وجلسات التحضير للمؤتمرات، ورصد الاحتفالات حول الانتخابات والمباريات ... وغيرها.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (أحمد علوي)(66) والتي توصلت إلى أن أكثر اللغات المقدمة بصحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة كانت اللغة العربية المبسطة (العامية) في المرتبة الأولى بنسبة 74.5%، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 18. %

ويرجع اهتمام المواقع الإخبارية باستخدام اللغة العامية والمختلطة بشكل أكبر في تقديم فيديوهات البث المباشر، إلى سهولة استخدامها وبساطتهما واحتوائهما على ألفاظ متعارف عليها، بعكس اللغة العربية الفصحى التي قد تحتوي على معانٍ أعمق يصعب استيعابها ومعرفة المقصود منها.(67)

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي:

العامية:

حازت " العامية " على المرتبة الأولى بجميع مواقع الدراسة عدا موقع اليوم السابع، حيث حصلت " العامية " على أعلى نسبة بصفحة موقع المصري اليوم بلغت 88.5%، وبواقع (132) تكرارًا ، وجاءت بصفحة موقع القاهرة 24 بواقع (152) تكرارًا ونسبة بلغت 65.23%، و(30) تكرارًا بصفحة موقع صدى البلد ونسبة بلغت 37%. في حين حصلت " العامية " على المرتبة الثالثة بصفحة موقع اليوم السابع بواقع (21) تكرارًا ونسبة بلغت 23.86%

مزيج بين العامية والفصحى

حازت فئة " مزيج بين الفصحى والعامية " على المرتبة الأولى بصفحة موقع اليوم السابع بواقع (37) تكرارًا ونسبة بلغت 42,04% ، في حين حصلت على المرتبة الثانية بباقي صفحات الدراسة، حيث حازت فئة " مزيج بين الفصحى والعامية " على (28) تكرارًا بموقع صدى البلد ونسبة بلغت 34.5%، و (54) تكرارًا بموقع القاهرة 24 ونسبة بلغت 23.17%، أما موقع المصري اليوم فقد حصلت على (14) تكرارًا فقط ونسبة بلغت 9.39%

الفصحي:

حصلت فئة " الفصحي " على المرتبة الثانية بصفحة موقع اليوم السابع بواقع (27) تكرارًا وبنسبة بلغت 30.68%، فيما حازت على المرتبة الثالثة بباقي صفحات الدراسة، حيث جاءت بصفحة موقع القاهرة 24 بواقع (18) تكرارًا، و صفحة موقع صدى البلد بواقع (14) تكرارًا، وبصفحة موقع المصري اليوم بواقع (3) تكرارات فقط، وبنسبة بلغت (7.72 %، 16.04 %، 2.01 %) على التوالي.

بدون صوت:

لم تستخدم التغطيات غير المصحوبة بتعليق من مقدم البث بكثرة، حيث احتلت المرتبة الأخيرة بجميع صفحات الدراسة وحصلت على نسب قليلة. ففي صفحة صدى البلد حصلت على (10) تكرارات وبنسبة بلغت 12.34%، وجاءت بصفحة موقع القاهرة 24 بواقع (9) تكرارات، وبصفحة موقع اليوم السابع بواقع (3) ، وبنسبة متقاربة بلغت (3.86 %، 3.40 %) على التوالي. فيما لم تحصل على أي نسبة تذكر بصفحة المصري اليوم. وتوصلت دراسة (فاطمة قطب) (68) أن 89% من الجمهور يفضلون في قصصهم أن يكون هناك صوت يحكي القصة.

وأثناء الدراسة التحليلية لاحظت الباحثة التالي:

وجود ارتباط بين اللغة المستخدمة ومكان البث حيث:

استُخدمت " العامية " بكثرة في التغطيات الميدانية التي تم تصويرها من الشارع والأماكن العامة أو من موقع الحدث أو من بيوت المواطنين ومحال عملهم، حيث أظهرت الدراسة أن أغلب التغطيات الميدانية تحدث فيها مقدمو البث " بالعامية"، ونادرًا ما تحدثوا " بالمختلطة"، أما " الفصحى " فلم تستخدم أبدًا في التغطيات الميدانية.

ضعف المستوى اللغوي لدى القائمين بالبث المباشر:

كشفت مقاطع الفيديو التي تم تحليلها عن ضعف المستوى اللغوي لدى عدد كبير من مقدمي البث المباشر عبر صفحات مواقع الدراسة. حيث ارتكبوا العديد من الأخطاء اللغوية ، بالإضافة إلى عدم قدرتهم على تركيب الجمل بشكل صحيح وترتيب الكلمات بشكل سليم. كما أظهرت عدم قدرتهم على الاسترسال والارتجال بمهارة، مما يعكس قلة احترافهم أو تراجع اهتمامهم بالتحضير المسبق للبث، مفضلين التركيز على السبق.

أشكال التفاعل مع فيديوهات صحافة البث المباشر
أولاً: التفاعل عن طريق كتابة تعليق

جدول رقم (10)

متوسط التعليقات

الموقع		اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
الفئة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط التعليقات	أقل من 100 تعليق	82	93.18	86	57.71	181	77.67	65	80.24	414	75.13
	من 100 500 تعليق	2	2.27	41	27.51	24	10.30	11	13.58	78	14.15
	أكثر من 500 تعليق	1	1.13	20	13.42	17	7.29	-	-	38	6.89
	بدون تعليق	3	3.40	2	1.34	11	4.72	5	6.17	21	3.81
الإجمالي		88	100%	149	100%	233	100%	81	100%	551	100%

- تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد تعليقات المتابعين على فيديوهات صحافة البث المباشر عبر صفحات الدراسة، حيث احتلت فئة " أقل من 100 " المرتبة الأولى بواقع (414) تكراراً وبنسبة بلغت 75.13% من إجمالي تعليقات المتابعين عبر صفحات الدراسة مجتمعة، تليها في المرتبة الثانية فئة " من 100 " 500 : ، بواقع (78) تكراراً وبنسبة بلغت 14.15%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " أكثر من 500 " بواقع (38) تكراراً وبنسبة بلغت 6.89%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فئة " دون تعليق " بواقع (21) تكراراً وبنسبة ضئيلة بلغت 3.81% من إجمالي صفحات الدراسة مجتمعة.

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي:

أقل من 100:

حصلت فئة " أقل من 100 " على المرتبة الأولى بجميع صفحات الدراسة مع اختلاف النسب في كل صفحة على حدة، حيث حصلت صفحة اليوم السابع على أعلى نسبة بلغت 93.18% وبواقع (82) تكراراً، وحصلت صفحة صدى البلد على (65) تكراراً وبنسبة بلغت 80.24%، أما صفحة القاهرة 24 فقد حصلت على (181) تكراراً وبنسبة بلغت 77.67%، فيما حصلت صفحة المصري اليوم على (86) تكراراً وبنسبة بلغت 57.71%.

من 100: 500 :

حصلت تعليقات الجمهور البالغ متوسط عددها " من 100 : 500 " على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (41) تكرارًا ، و صفحة صدى البلد بواقع (11) تكرارًا، و صفحة القاهرة 24 بواقع (24) تكرارًا، وبنسبة بلغت %27.51 (، %13.58 ، %10.30) على التوالي . فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة اليوم السابع بواقع (تكرارًا فقط) وبنسبة بلغت %2.27

أكثر من: 500

حصلت فئة " أكثر من 500 " على تكرارات ونسب قليلة عبر صفحات الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الثالثة بصفحتي المصري اليوم بواقع (20) تكرارًا و صفحة القاهرة 24 بواقع (17) تكرارًا وبنسبة بلغت (%13.42 ، %7.29) على التوالي . فيما حصلت على المرتبة الرابعة بصفحة اليوم السابع بواقع (تكرار واحد فقط) وبنسبة بلغت %1.13 . فيما لم تحصل على أي نسب تذكر في صفحة صدى البلد .

دون تعليق:

حصلت فئة الفيديوهات الخالية من تعليقات المتابعين على المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (3) تكرارات وبنسبة بلغت %3.4 ، و حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة صدى البلد بواقع (5) تكرارات وبنسبة بلغت %6.17 ، بينما حصلت على المرتبة الرابعة بصفحتي القاهرة 25 بواقع (11) تكرارًا، و صفحة المصري اليوم بواقع (تكرارًا فقط)، وبنسبة بلغت (%4.72 ، %1.34) على التوالي .

نوع التعليقات: قامت الباحثة بتحليل عينة من تعليقات الجمهور على فيديوهات البث المباشر، بلغت 20 تعليقًا من كل فيديو، بإجمالي 6402 تعليقًا. وقد جاءت صفحة المصري اليوم على رأس صفحات عينة الدراسة من حيث عدد التعليقات بواقع (2643) ، تليها صفحة القاهرة 24 بواقع (2367) تعليقًا، ثم صفحة اليوم السابع بواقع (720) تعليقًا ، بينما حصلت صفحة صدى البلد على المرتبة الأخيرة من حيث عدد التعليقات حيث جاءت بواقع (673) تعليقًا.

أما بالنسبة لنوع التعليقات: فقد تنوعت تعليقات الجمهور على مقاطع البث المباشر بين تعليقات مرتبطة بمحتوى البث المباشر، وأخرى غير مرتبطة به. وقد حصلت التعليقات " المرتبطة بمحتوى البث " على المرتبة الأولى من إجمالي تعليقات الجمهور، بواقع تكرار (5335) وبنسبة بلغت %83.33، فيما حصلت التعليقات " غير المرتبطة بمحتوى البث " على المرتبة الثانية بإجمالي تكرار (1067) وبنسبة بلغت %16.66

وتتفق هذه النتائج مع دراسة) خالد مصطفى فهمي(69) والتي أظهرت تصدر تعليقات الجمهور المرتبطة بمحتوى الفيديوهات المنشورة عبر صفحات البرامج الإخبارية على فيسبوك، المرتبة الأولى بنسبة %99.7، فيما جاءت التعليقات غير المرتبطة بمحتوى الفيديو في المرتبة الثانية. كما تتفق أيضًا مع دراسة) إسماعيل الشرنوبى (70) التي أظهرت أن اتجاه تعليقات متابعي صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك نحو

المضمون المقدم، جاء متوافقاً مع المضمون في المرتبة الأولى نسبة 91.3%، بينما حلت التعليقات التي لم تتفق مع المضمون المقدم في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 6.9%. مما يعكس وعي الجمهور المتابع، ورغبتهم في إبداء آراءهم نحو الموضوعات المطروحة. كما أوضحت دراسة (Luo, Mufan, et al) (71) أن تعليقات الجمهور على البث المباشر تكون أكثر ارتباطاً بمحتوى البث مقارنة بالتعليقات على الفيديوهات العادية.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى التالي :

أولاً " التعليقات المرتبطة بمحتوى البث:"

احتلت التعليقات المرتبطة بمحتوى البث المرتبة الأولى بجميع صفحات الدراسة، وقد حصلت صفحة القاهرة 24 على أعلى نسبة 87.02% بواقع (2060) تعليقاً، تليها صفحة صدى البلد بواقع (558) تعليقاً وبنسبة بلغت 82.91%، ثم صفحة المصري اليوم بواقع (2163) تعليقاً وبنسبة بلغت 81.83%، وأخيراً صفحة اليوم السابع بواقع (554) تعليقاً، وبنسبة بلغت 76.94%، من إجمالي التعليقات المرتبطة بمحتوى البث.

وقد تنوعت التعليقات المرتبطة بمحتوى البث المباشر إلى 6 أنواع، مقسمة كالتالي:

تعليقات دعم وتعاطف

جاءت تعليقات الدعم والتعاطف في المرتبة الأولى من إجمالي تعليقات الجمهور المرتبطة بمحتوى البث عبر صفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (2516) تكراراً وبنسبة بلغت 47.16%. ولعل تصدرها جاء نتيجة كثرة التغطيات الإنسانية والجرائم والحوادث التي قدمتها صفحات الدراسة طوال فترة التحليل، وما تحمله هذه التغطيات من جوانب إنسانية تجعل متابعي البث المباشر يتعاطفون من الضحية أو صاحب القصة الإنسانية.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت تعليقات " الدعم وتعاطف " على المرتبة الأولى بصفحة اليوم السابع وبأعلى نسبة بلغت 50.33%، وذلك بواقع (279) تعليقاً، تليها صفحة المصري اليوم بواقع (1075) تعليقاً، وبنسبة بلغت 49.69%، ثم صفحة صدى البلد بواقع (264) تعليقاً وبنسبة بلغت 47.31%، وأخيراً صفحة القاهرة 24 بواقع 898 تعليقاً وبنسبة بلغت 43.59%.

تعليقات الغضب والمعارضة

ويقصد بتعليقات الغضب والمعارضة، هي تلك التعليقات المعبرة عن استياء الجمهور إما من محتوى البث ودرجة مصداقيته، أو من القضية المطروحة بالبث، أو من أداء القائم بالبث، أو من الشخصية المستضافة. وقد حصلت هذه النوعية من التعليقات على المرتبة الثانية من إجمالي تعليقات الجمهور المرتبطة بمحتوى البث بجميع صفحات الدراسة، بواقع (1007) تعليقاً وبنسبة بلغت 18.87%.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت فئة " الغضب والمعارضة " على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (479) تعليقًا وبصفحة صدى البلد بواقع (118) تعليقًا، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (351) تعليقًا، وبنسبة بلغت (22.14%، 21.14%، 17.03%) (على التوالي). فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة اليوم السابع بواقع (59) تعليقًا وبنسبة بلغت 10.64%.

أدعية مرتبطة بالمحتوى

وظهر هذا النوع من التعليقات، في الفيديوهات التي تضمنت أحوال الطقس ودرجات الحرارة مثل: اللهم صيبًا نافعًا .. اللهم اجعلها أمطار خير وعافية .. وغيرها. كما ظهرت في فيديوهات الجناز والتعازي ، وحالات الوفاة مثل: الله يرحمه.. البقاء لله.. ربنا يغفر له ويسكنه فسيح جناته.. وغيرها.

وقد حصلت هذه النوعية من التعليقات على المرتبة الثالثة من إجمالي التعليقات المرتبطة بموضوع البث عبر صفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (482) تعليقًا وبنسبة بلغت 9.03%.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت " تعليقات الأدعية " على المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (96) تعليقًا وبأعلى نسبة 17.32%، وجاءت في المرتبة الثالثة بصفحة صدى البلد بواقع (42) تعليقًا وبنسبة بلغت 7.52%، واحتلت المرتبة الرابعة بصفحة القاهرة 24 بواقع (206) تعليقًا وبنسبة بلغت 10.14%، فيما حصلت على المرتبة الخامسة بصفحة المصري اليوم بواقع (138) تعليقًا وبنسبة بلغت 6.38%.

تعليقات هزلية وساخرة

حصلت التعليقات "الهزلية والساخرة" على المرتبة الرابعة من إجمالي تعليقات الجمهور المرتبطة بموضوع البث عبر صفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (397) تعليقًا وبنسبة بلغت 7.44%.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت التعليقات "الهزلية والساخرة" على المرتبة الثالثة بصفحة المصري اليوم بواقع (179) تعليقًا، وبأعلى نسبة 8.27%، وجاءت في المرتبة الرابعة بصفحة صدى البلد بواقع (41) وبنسبة بلغت 7.34%، فيما احتلت المرتبة الخامسة بصفحتي القاهرة 24 بواقع (140) واليوم السابع بواقع (37) وبنسب متقاربة بلغت (6.79%، 6.67%) على التوالي.

ملصقات تعبيرية

حصل تفاعل الجمهور باستخدام " الملصقات التعبيرية " على المرتبة الخامسة من إجمالي تعليقات الجمهور المرتبطة بموضوع البث عبر صفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (319) تكرارًا وبنسبة بلغت 5.97%.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت استخدام الملصقات التعبيرية على المرتبة الرابعة بصفحتي اليوم السابع بواقع (45) تكرارًا، والمصري اليوم بواقع (148) وبأعلى نسب بلغت (8.12%، 6.84%) على

التوالي. فيما جاءت في المرتبة السادسة والسابعة بصفتي صدى البلد والقاهرة 24 بواقع (33، 93) تكرارًا، وبنسب متقاربة بلغت (5.91%، 4.51% على التوالي.

تعليقات تضمنت إبداء مقترحات وملاحظات

وهي التعليقات التي تستهدف تقديم نصائح أو آراء في محاولة لإيجاد حلول للمشكلات، أو تحسين مستوى الخدمات. وقد حصلت هذه النوعية من التعليقات على المرتبة السادسة بواقع (311) تكرارًا وبنسبة بلغت 5.82% من إجمالي تعليقات الجمهور المرتبطة بموضوع البث عبر صفحات الدراسة مجتمعة.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت فئة " إبداء مقترحات وملاحظات " على المرتبة الثالثة بصفحة القاهرة 24 بواقع (234) تكرارًا، وبأعلى نسبة 11.35%، وجاءت في المرتبة السادسة بصفحة اليوم السابع بواقع (22) تكرارًا وبنسبة بلغت 3.97%، فيما جاءت في المرتبة السابعة بصفتي صدى البلد بواقع (20) تكرارًا، والمصري اليوم بواقع (35) تكرارًا وبنسبة بلغت (3.58%، 1.61%) على التوالي.

التعليقات التي تضمنت أسئلة ومطالبات

حصلت هذه النوعية من التعليقات على المرتبة السابعة بواقع (303) تكرارًا وبنسبة بلغت 5.67% من إجمالي تعليقات الجمهور المرتبطة بموضوع البث عبر صفحات الدراسة مجتمعة.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت التعليقات التي تتضمن أسئلة ومطالبات على المرتبة الخامسة بصفحة صدى البلد بواقع (40) تكرارًا وبأعلى نسبة 7.16%، وجاءت في المرتبة السادسة بصفتي القاهرة 24 بواقع (138) والمصري اليوم بواقع (109) وبنسبة بلغت (6.69%، 5.03%) على التوالي، فيما حصلت على المرتبة السابعة بصفحة اليوم السابع بواقع (16) تكرارًا وبأقل نسبة 2.88%. وقد كشفت نتائج الدراسة، أن مقدمي فيديوهات البث المباشر لا يولون اهتمامًا بالرد على أسئلة المتابعين والتفاعل مع تعليقاتهم، حيث بلغ عدد الفيديوهات التي أظهرت تفاعلًا من مقدم البث مع أسئلة المتابعين 19 فيديو فقط. وتتفق هذه النتائج مع دراسة مها عبد الحميد صلاح(72) والتي أشارت إلى انخفاض توظيف آليات التفاعل بين المستخدمين والمسؤولين عن مواقع الشبكات الاجتماعية، وعدم حرص تلك المواقع على إقامة علاقة ثنائية الاتجاه بين المحررين والمستخدمين .

ثانيًا التعليقات " غير المرتبطة بمحتوى البث:"

احتلت التعليقات " غير المرتبطة بمحتوى البث " المرتبة الثانية بجميع صفحات الدراسة، وقد حصلت صفحة اليوم السابع على أعلى نسبة 23.05% بواقع (166) تعليقًا، تليها صفحة المصري اليوم بواقع (480) تعليقًا وبنسبة بلغت 18.16%، تم صفحة صدى البلد بواقع (115) تعليقًا وبنسبة بلغت 17.08%، وأخيرًا صفحة القاهرة 24 والتي حصلت على أقل نسبة 12.97% بواقع (307) تعليقًا.

وقد اشتملت التعليقات غير المرتبطة بمحتوى البث على 4 أنواع :

موضوعات عامة

وتضمنت " التعليقات ذات الموضوعات العامة : "كتابة أحاديث نبوية ،أو آيات قرآنية، أو إطلاق مناشدات وشكاوى، أو أذكار الصباح والمساء ، أو نصائح، أو معلومات عامة .. وغيرها ، وقد حصلت هذه النوعية من التعليقات على المرتبة الأولى بجميع صفحات الدراسة بواقع (527) تعليقًا، وبنسبة بلغت .49.39% من إجمالي التعليقات غير المرتبطة بمحتوى البث. وقد حصلت صفحة صدى البلد و صفحة القاهرة 24 على نسب متقاربة بلغت (54.68% ، 54.39%) ، تم صفحة اليوم السابع بواقع (86) تعليقًا وبنسبة بلغت 51.80%، ثم صفحة المصري اليوم بواقع (221) تعليقًا وبنسبة بلغت 43.9%.

كلام لا معنى له

جاء التعليقات التي تضمنت كلام لا معنى له، في المرتبة الثانية بواقع (217) تعليقًا وبنسبة بلغت 20.33%. من إجمالي التعليقات غير المرتبطة بمحتوى البث. وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت فئة " كلام لا معنى له "على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (116) تعليقًا، وبصفحة اليوم السابع بواقع (31) تعليقًا، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (53) تعليقًا، وبنسبة متقاربة بلغت (24.16% ، 18.67%)، (17.26% على التوالي. فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة صدى البلد بواقع (17) تعليقًا وبنسبة بلغت 14.78%.

ومن الأمثلة على هذا النوع من التعليقات :كتابة UP ، أممم، تم ، (.....)، @، Hi، #، وغيرها من الرموز غير واضحة الدلالة.

إشارات للأصدقاء (Mentions)

وتعني عمل " منشئ "باسم شخص ما لدعوته لمتابعة البث المباشر، وقد جاءت هذه النوعية من التعليقات في المرتبة الثالثة بواقع (210) تعليقًا وبنسبة بلغت 19.68%. وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت التعليقات التي تتضمن " إشارات للأصدقاء "على المرتبة الثانية بصفحة صدى البلد بواقع (19) تعليقًا وبنسبة بلغت 16.52% من إجمالي التعليقات غير المرتبطة بمحتوى البث، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بباقي صفحات الدراسة، حيث جاءت بصفحة المصري اليوم بواقع (114) وبأعلى نسبة 23.75%، تليها صفحة القاهرة 24 بواقع (51) تعليقًا وبنسبة بلغت 16.61%، ثم صفحة اليوم السابع بواقع (26) تعليقًا وبنسبة بلغت 15.66%.

مواد دعائية

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة " مواد دعائية"، سواء لمنتجات، أو لأماكن ومحال تجارية، أو لصفحات وقنوات معينة على السوشيال ميديا، أو تقديم عروض توظيفية، أو طلب وظيفة.. وغيرها، وقد حصلت هذه الفئة على (113) تكرارات وبنسبة بلغت 10.59%. وقد حصلت تعليقات المواد الدعائية على أعلى

نسبة بصفتي اليوم السابع بواقع (23) تعليقًا، وصدى البلد بواقع (15) تعليقًا وبنسب متقاربة بلغت (13.85%، 13.04 %على التوالي. تليهما صفحة القاهرة 24 بواقع (36) تعليقًا وبنسبة بلغت 11.72%، ثم صفحة المصري اليوم بواقع (39) تعليقًا وبنسبة بلغت 8.12% من إجمالي التعليقات غير المرتبطة بمحتوى البث المباشر.

تانيًا: التفاعل عن طريق الرموز التعبيرية

جدول رقم(11)

الموقع الفئة		اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة24		صدى البلد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط عدد الرموز	أقل من 100رمز	46	52.27	39	26.17	160	68.6	53	45.4	298	54.08
	من 100 : 500رمز	40	45.4	60	40.2	41	17.5	18	22.2	159	28.85
	أكثر من 500رمز	2	2.27	50	33.5	32	13.7	10	12.3	94	17.05
الإجمالي		88	100%	149	100%	233	100%	81	100%	551	100%
نوع الرموز	أعجبي	10703	84.19	755496	93.02	60094	64.56	17188	81.12	843.481	89.81
	أهزني	458	3.60	29679	3.65	17191	18.47	2203	10.39	49.531	5.27
	أحببته	1097	8.62	10970	1.35	4136	4.44	1255	5.92	17456	1.85
	أغضبني	41	0.32	8639	1.06	6407	6.88	214	1.01	15301	1.62
	أضحكني	255	2.005	3714	0.45	2796	3.004	121	0.57	6886	0.73
	أتعجب	25	0.19	2096	0.25	1695	1.82	72	0.33	3888	0.41
	أدعمه	133	1.04	1595	0.19	756	0.81	134	0.63	2618	0.27
الإجمالي		12712	100%	812186	100%	93075	100%	21187	100%	939161	100%

متوسط عدد الرموز: تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد الرموز التعبيرية التي يستخدمها المتابعون في تفاعلهم مع فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة، حيث احتلت فئة " أقل من 100 رمز " على المرتبة الأولى عبر صفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (298) تكرارًا وبنسبة بلغت 54.08%،

تليها في المرتبة الثانية" فئة من 100: 500 رمز " بواقع (159) تكرارًا وبنسبة بلغت 28.85%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة " أكثر من 500 رمز "بواقع (94) تكرارًا وبنسبة بلغت 17.05%.

وتشير البيانات التفصيلية إلى التالي:

فئة " أقل من 100 رمز":

احتلت فئة "أقل من 100 رمز" المرتبة الأولى بصفحة القاهرة 24 بواقع (160) تكرارًا، وبصفحة اليوم السابع بواقع (40) تكرارًا، وبصفحة صدى البلد بواقع (53) تكرارًا ، وبنسبة بلغت (68.6%، 52.27%، 45.4%) على التوالي، في حين جاءت في المرتبة الثالثة بصفحة المصري اليوم بواقع (39) تكرارًا وبنسبة بلغت 26.17%.

فئة " من 100 : 500 رمز":

احتلت فئة " من 100 : 500 رمز" المرتبة الأولى بصفحة المصري اليوم بواقع (60) تكرارًا وبنسبة بلغت 40.2%، فيما حصلت على المرتبة الثانية بباقي صفحات الدراسة، حيث جاءت بصفحة اليوم السابع بواقع (40) تكرارًا وبنسبة بلغت 45.4%، وجاءت في صفحة القاهرة 24 بواقع (41) تكرارًا وبنسبة بلغت 17.5%، فيما جاءت بصفحة صدى البلد بواقع (18) تكرارًا، وبنسبة بلغت 22.2%.

فئة " أكثر من 500 رمز":

احتلت فئة الرموز الكثيرة" أكثر من 500 رمز "على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (50) تكرارًا وبنسبة بلغت 33.5%، فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحة القاهرة 24 بواقع (32) تكرارًا، وبصفحة صدى البلد بواقع (10) تكرارات، وبصفحة اليوم السابع بواقع (تكراران فقط) وبنسبة بلغت (13.7%، 12.3%، 2.27%) على التوالي .

أشكال الرموز:

بلغت عدد الرموز التعبيرية المستخدمة من قبل متابعي فيديوهات البث المباشر بالصفحات الأربع محل الدراسة، (939.161) رمزًا. وقد حصلت صفحة المصري اليوم على أعلى نسبة من حيث استخدام الرموز التعبيرية بلغت 86.47% بواقع (812.186) رمزًا، تليها صفحة القاهرة 24 بواقع (93.075) رمزًا وبنسبة بلغت 9.91%، ثم صفحة صدى البلد بواقع (21.187) رمزًا، وبنسبة بلغت 2.25%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت صفحة اليوم السابع بواقع (12.712) رمزًا وبنسبة بلغت 1.35%.

وقد تنوعت أشكال الرموز التعبيرية المستخدمة من قبل متابعي فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة، وقد جاءت كالتالي :

رمز أعجبنى

احتل استخدام رمز " لايك - أعجبنى "المرتبة الأولى بواقع (843.481) تكرارًا وبنسبة بلغت 89.81% من إجمالي الرموز المستخدمة بفديوهات الدراسة مجتمعة .وتتفق هذه النتائج مع دراسة رشا

سمير(76) والتي أوضحت أن استخدام رمز " أعجبني "احتل المرتبة الأولى من حيث أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الفيسبوك بنسبة 100%، وأن ذلك يرجع إلى أن استخدام رمز الإعجاب أو "لايك" هو أدنى مستويات التفاعل، فلا يحتاج لوقت أو جهد أو أي نوع من المسؤولية من المستخدم.

رمز أحزنني

حصل رمز " أحزنني "على المرتبة الثانية من إجمالي الرموز المستخدمة عبر فيديوهات الدراسة مجتمعة، بواقع (49.531) تكرارًا وبنسبة بلغت 5.27%. وترى الباحثة أن تصدر رمز " أحزنني "المرتبة الثانية، يتوافق مع نتائج الجدول رقم (8) والذي أظهر أن فئة " الجرائم والحوادث "و "القصص الإنسانية " تحتلان المرتبتين الأولى والثانية على التوالي. لذا، من المنطقي أن يصاحب هذه النوعية من المحتويات رمزًا يعبر عن الحزن .

رمز أحببته

حصل رمز " أحببته "على المرتبة الثالثة بواقع (17.456) تكرارًا وبنسبة بلغت 1.85%، من إجمالي الرموز المستخدمة بفديوهات الدراسة.

أما صفحة القاهرة 24 فقد حصل رمز " أحببته "على المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 4.44%.

رمز أغضبني

حصل رمز " أغضبني "على المرتبة الرابعة من إجمالي الرموز المستخدمة عبر فيديوهات الدراسة مجتمعة، بواقع (15.301) تكرارًا، وبنسبة بلغت 1.62%.

رمز أضحكني

حصل رمز " أضحكني "على المرتبة الخامسة من إجمالي الرموز المستخدمة عبر فيديوهات الدراسة مجتمعة، بواقع (6.886) تكرارًا وبنسبة بلغت 0.73%.

رمز أتعجب

حصل رمز " أتعجب "على المرتبة السادسة من إجمالي الرموز المستخدمة عبر فيديوهات الدراسة مجتمعة، بواقع (3.888) تكرارًا وبنسبة بلغت 0.41%.

رمز أدمه

حصل رمز " أدمه "على المرتبة السابعة والأخيرة بواقع (2.618) تكرارًا وبنسبة بلغت 0.27%، من إجمالي الرموز المستخدمة عبر فيديوهات الدراسة مجتمعة.

ثالثاً: التفاعل عن طريق المشاهدة:

جدول رقم (12)

الموقع الفئة	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 10 آلاف مشاهدة	62	70.4	30	20.13%	158	67.8%	52	64%	302	54.8%
من 10 إلى 50 : آلاف مشاهدة	26	29.5	67	44.9%	42	18%	18	22%	153	27.7%
أكثر من 50 آلاف مشاهدة	-	-	52	34.8%	33	14%	11	13.5%	96	17.4%
الإجمالي	88	100	149	100%	233	100%	81	100%	551	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد مشاهدات الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة، حيث احتلت فئة " أقل من 10 آلاف مشاهدة " المرتبة الأولى من حيث متوسط عدد مشاهدات الجمهور بصفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (302) تكراراً وبنسبة بلغت 54.8%، تليها في المرتبة الثانية فئة " من 10 آلاف : 50 ألف مشاهدة " بواقع (153) تكراراً وبنسبة بلغت 27,7%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة " أكثر من 50 ألف مشاهدة " بواقع (96) تكراراً وبنسبة بلغت 17.4%.

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي:

أقل من 10 آلاف مشاهدة:

احتلت مشاهدات الجمهور البالغ عددها " أقل من 10 آلاف مشاهدة " على المرتبة الأولى بصفحة اليوم السابع بواقع (62) تكراراً وبأعلى نسبة بلغت 70.4%، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (158) تكراراً، وبصفحة صدى البلد بواقع (52) تكراراً وبنسب متقاربة بلغت (67.8%، 64%) على التوالي، فيما جاءت في المرتبة الثالثة بصفحة المصري اليوم بواقع (30) تكراراً وبنسبة بلغت 20.13%.

من 10 : 50 ألف مشاهدة:

حصلت مشاهدات الجمهور البالغ عددها " من 10 آلاف : 50 ألف مشاهدة " على المرتبة الأولى بصفحة المصري اليوم بواقع (67) تكراراً وبنسبة بلغت 44.9%، فيما حصلت على المرتبة الثانية بباقي صفحات الدراسة، حيث جاءت بواقع (26) تكراراً بصفحة اليوم السابع، و (18) تكراراً بصفحة صدى البلد، و (42) تكراراً بصفحة القاهرة 24، و بنسبة بلغت (29.5%، 22%، 18%) على التوالي.

أكثر من 50 ألف مشاهدة:

حصلت فئة المشاهدات البالغ عدد " أكثر من 50 ألف مشاهدة" على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (52) تكرارًا وبنسبة بلغت 34.8%، فيما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحتي القاهرة 24 بواقع (33) تكرارًا وصفحة صدى البلد بواقع (11) تكرارًا، وبنسبة بلغت (14%)، (13.5%) على التوالي، في حين لم تحصل على أي نسبة تذكر بصفحة اليوم السابع.

رابعًا: التفاعل عن طريق المشاركة

جدول رقم (13)

الموقع الفئة	اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 50 مشاركة	83	94	99	66.4	174	74.6	66	81	422	76.58
من 50 إلى 100 : مشاركة	1	1.1	26	17.4	16	6.8	4	4.9	47	8.52
أكثر من 100 مشاركة	-	-	23	15.4	19	6.8	4	4.9	46	8.34
لا توجد مشاركات	4	4.5	1	0.06	24	8.15	7	8.6	36	6.53
الإجمالي	88	100	149	100	233	100	81	100	551	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد مشاركة الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة، حيث حصلت فئة " أقل من 50 مشاركة " على المرتبة الأولى من إجمالي صفحات الدراسة مجتمعة، بواقع (422) تكرارًا وبنسبة بلغت 76.58% ، وفي المرتبة الثانية والثالثة جاءت فئة " من 50 : 100 مشاركة " بواقع (47) تكرارًا، و فئة " أكثر من 100 مشاركة " بواقع (46) تكرارًا وبنسب متقاربة بلغت (8.52% ، 8.46%) على التوالي، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فئة " لا توجد مشاركات " بواقع (36) تكرارًا وبنسبة بلغت 6.53% .

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي:

أقل من 50 مشاركة

احتلت فئة " أقل من 50 مشاركة " المرتبة الأولى بجميع صفحات الدراسة، حيث جاءت بصفحة اليوم السابع بواقع (83) تكرارًا، و بصفحة صدى البلد بواقع (66) تكرارًا، و بصفحة القاهرة 24 بواقع (174)

تكرارًا وبصفحة المصري اليوم بواقع (99) تكرارًا وبنسبة بلغت 94% (، 81% ، 74.6% ، 66.4%) على التوالي.

من 100 : 50 مشاركة

حصل متوسط مشاركات الجمهور البالغ عددها " من 50 : 100 مشاركة "على المرتبة الثانية بصفحة المصري اليوم بواقع (26) تكرارًا وبنسبة بلغت 17.4%، فيما احتلت المرتبة الثالثة بصفحتي صدى البلد بواقع (4) تكرارات، وصفحة اليوم السابع بواقع (تكرار واحد) وبنسبة بلغت (4.9% ، 1.1%) على التوالي، وجاءت بصفحة القاهرة 24 في المرتبة الرابعة بواقع (16) تكرارًا وبنسبة بلغت 6.8%.

أكثر من 100 مشاركة

حصلت فيديوهات البث المباشر التي شاركها الجمهور " أكثر من 100 مشاركة "على المرتبة الثالثة بصفحة المصري اليوم بواقع (23) تكرارًا، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (19) تكرارًا، وبصفحة صدى البلد بواقع (4) تكرارات، وبنسبة بلغت (15.4%، 8.15% ، 4.9%) على التوالي. في حين لم تحصل على أي نسب تذكر بصفحة اليوم السابع.

لا توجد مشاركات

حصلت فيديوهات البث المباشر الخالية من مشاركات الجمهور على المرتبة الثانية بصفحة القاهرة 24 بواقع (24) تكرارًا وبنسبة بلغت 10% ، وبصفحة صدى البلد بواقع (7) تكرارات وبنسبة بلغت 8.6%، وبصفحة اليوم السابع بواقع (4) تكرارات وبنسبة بلغت 4.5%، فيما حصلت على المرتبة الرابعة بصفحة المصري اليوم بواقع (تكرار واحد) وبنسبة بلغت 0.6%.

وخلال الدراسة التحليلية لتفاعلات الجمهور على فيديوهات البث المباشر محل الدراسة تبين التالي:

توافقت نتائج الدراسة الحالية مع ما يُعرف بـ "هرم مستويات التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، الذي يشير إلى أن قاعدة الهرم تتمثل عادة في المشاهدات والتفاعل باستخدام الرموز التعبيرية، يليها التفاعل بالتعليقات ثم المشاركات (74) وقد أظهرت الدراسة أن المشاهدات واستخدام الإعجاب والرموز التعبيرية، كانت الأكثر شيوعًا مقارنة بالتفاعل عبر التعليقات أو مشاركة الفيديو. مما يشير إلى أن جمهور البث المباشر يفضل مشاهدة السريعة دون الانخراط النشط في التفاعل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أيمن بريك، وأيمان محمود (75) أن السبب تراجع التعليق باستخدام التعليقات، ربما يرجع إلى حداثة هذا النمط من الصحافة، بالإضافة إلى طبيعة جمهور البث المباشر الذي يكون أمام خيارات متعددة ويميل بشكل أكبر إلى مشاهدة منها إلى التفاعل بالتعليق أو المشاركة مع الآخرين. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (رشا سمير (76) التي بينت أن التفاعل برمز

الإعجاب والرموز التعبيرية المختلفة، احتل المرتبة الأولى ضمن أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على موقع التواصل الاجتماعي، تلاه التفاعل عبر المشاركات ثم التعليقات .

إلا أن هذه النتيجة تختلف مع دراسة (محمود محمد أحمد (77) والتي بينت أن تفاعل الجمهور باستخدام أداة التعليق "تصدر المرتبة الأولى من حيث أنماط التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تليها أداة المشاركة"، ثم أداة الإعجاب . "وقد أرجعت الدراسة هذا التفوق إلى قدرة التعليق على إتاحة مساحة أوسع للتعبير عن الرأي والتفاعل الحر مع المضامين الإعلامية المقدمة للجمهور .

وُرجع الباحثة كثرة تفاعل الجمهور بالرموز التعبيرية، إلى سهولة هذا النمط من التفاعل، إذ لا يتطلب من المستخدم وقتاً أو جهداً كبيرين، بخلاف التفاعل من خلال كتابة التعليقات، الذي وصفته دراسة رشا سمير (78) بأنه أعلى درجات التفاعل، نظراً لما يحتاجه وقت وتركيز أكبر. أما التفاعل بالمشاركة فهو يتطلب من المستخدم مغادرة من الفيديو والانفصال مؤقتاً عن أحداثه لإتمام عملية المشاركة، وهو ما يقلل احتمالية قيامه بالمشاركة.

وتؤيد هذا التفسير دراسة أحمد إبراهيم عطية (79) والتي أشارت إلى أن التفاعل باستخدام الإعجاب والرموز التعبيرية يُعد من أكثر الأدوات التفاعلية التي يستخدمها الجمهور للتفاعل مع المضامين المقدمة لهم وإبداء رأيهم فيها. وذلك لما تتميز به من سهولة ويسر، فهي لا تتطلب أي جهد مبذول سوى ضغطه على شاشة الهاتف، ما جعلها أكثر استخداماً وتفضيلاً عند المتابعين.

لاحظت الباحثة وجود علاقة بين كثافة تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر ومجموعة من المتغيرات، وهي:

أولاً: محتوى البث : حيث لاحظت الباحثة وجود ارتباط واضح بين مستوى تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر وطبيعة المحتوى المقدم بها . فقد أظهر التحليل ارتفاع معدلات التفاعل مع الفيديوهات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني، وكذلك مع المقاطع التي تتناول موضوعات مثيرة أو غير مألوفة، في حين انخفضت معدلات التفاعل مع الفيديوهات التي تحمل مضموناً سياسياً أو اقتصادياً أو تلك التي تتناول قضايا ذات طابع جاد ورسمي . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أيمن بريك، وأيمان محمود (80) التي بينت أن معدلات المشاهدة والتفاعل وخاصة الإعجاب كانت أعلى في الموضوعات الاجتماعية مقارنةً بالقضايا السياسية أو الاقتصادية أو ذات الطابع الرسمي، وهو ما يعكس ميل الجمهور إلى المحتوى الخفيف القريب من التجربة اليومية أكثر من اهتمامه بالمضامين الجادة أو المعقدة .

ثانيًا :شكل التغطية : حيث لاحظت الباحثة ارتفاع معدلات تفاعل الجمهور مع التغطيات الميدانية التي تُصور من موقع الحدث، أو من الشارع والأماكن العامة، في مقابل تفاعل أقل مع التغطيات التي تبث من داخل أستوديو المؤسسات الإخبارية، مثل النشرات الإخبارية، أو المقابلات الرسمية.

وربما يرجع ذلك إلى أن التغطيات الميدانية تمنح البث قدرًا أعلى من الواقعية والتواصل المباشر مع الحدث، مما يُشعر المشاهدين بالمشاركة والانخراط الفعلي في مجريات الوقائع، في حين يفتقر البث المصور داخل الاستديو إلى هذا البعد التفاعلي، ويُعدّ أقل قربًا من التجربة الحقيقية للجمهور.

ثالثًا: النطاق الجغرافي لمحتوى البث : حيث أظهرت النتائج أن فيديوهات البث المباشر التي تتناول قضايا وأحداثًا محلية، حظيت بتفاعلات أكبر من الفيديوهات بتلك التي تناولت قضايا دولية أو إقليمية. وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (نرمين الأزرق) (81) ، من أن الفرد يميلون إلى التفاعل مع ما هو بجواره، أو الأكثر تأثيرًا عليه بشكل مباشر.

لاحظت الباحثة أثناء التحليل، حرص غالبية صفحات الدراسة على إعادة نشر فيديوهات البث المباشر أكثر من مرة، للحصول على أكبر قدر من المشاهدات والتفاعلات من الجمهور .حيث بلغ عدد فيديوهات البث المباشر التي أُعيد نشرها عبر صفحات الدراسة مجتمعة (137) فيديو بنسبة بلغت 24.86%، وقد حصلت صفحة المصري اليوم على أعلى نسبة من حيث "الفيديوهات المعاد بثها" 55.03% ، وبواقع (82) فيديو. كما تبين للباحثة أثناء تحليل تعليقات الجمهور، أن إعادة نشر فيديوهات البث المباشر أكثر من مرة، من الأمور التي أثارت استياءهم، حيث يعتبرونه فراغًا صحفيًا، مطالبين المواقع الإخبارية بضرورة تقديم محتويات إخبارية أكثر تنوعًا وفائدة.

جدول رقم(14)

الأشكال التي يقدم بها البث المباشر

الموقع الفئة		اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تغطيات ميدانية	لقاءات ومقابلات	13	65	135	91.83	96	49.48	23	54.76	267	66.25
	سردي	4	20	12	8.16	89	38.19	9	21.42	114	27.80
	بدون تعليق صوتي	3	25	-	-	9	4.63	10	23.80	22	5.47
	إجمالي التغطيات الميدانية	20	22.72	147	98.65	194	83.26	42	51.85	403	73.13

نشرات إخبارية	40	66.66	2	1.53	24	82.75	34	87.17	100	80.64
لقاءات ومقابلات	12	20	-	-	13	35.13	4	10.25	29	21.01
برامج	8	13.33	-	-	-	-	1	2.56	9	6.92
إجمالي التغطيات الاستديو	60	68.18	2	1.34	37	15.87	39	48.14	138	25.04
بث مباشر منقول من القنوات الإخبارية	8	9.09	-	-	2	0.85	-	-	10	1.81
الإجمالي	88	100%	149	100%	233	100%	81	100%	551	100%

حصلت فئة " التغطيات الميدانية " على المرتبة الأولى من إجمالي الأشكال التي قُدمت بها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة، بواقع (403) تكرارًا، وبنسبة بلغت 73.13% ، فيما حصلت فئة " تغطيات من الاستديو " على المرتبة الثانية بواقع (138) تكرارًا وبنسبة بلغت 25.04%. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " بث مباشر منقول من القنوات الإخبارية " بواقع (10) تكرارات وبنسبة بلغت 1.81% ، من إجمالي فيديوهات الدراسة مجتمعة.

وتشير النتائج التفصيلية إلى التالي :

أولاً: التغطيات الميدانية

حصلت التغطيات الميدانية على المرتبة الأولى بصفحة المصري اليوم بواقع (147) تكرارًا، وصفحة القاهرة 24 بواقع (194) تكرارًا، وصفحة صدى البلد بواقع (42) تكرارًا وبنسبة بلغت (98.65% ، 83.26% ، 51.85% على التوالي. فيما حصلت على المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (20) تكرارًا فقط وبنسبة بلغت 22.72%.

وانقسمت التغطيات الميدانية إلى ثلاثة أشكال:

الشكل الأول : لقاءات ومقابلات

وقد حصل هذا الشكل على المرتبة الأولى من إجمالي عدد الفيديوهات الميدانية بواقع (267) تكرارًا وبنسبة بلغت 66.25%.

وعلى مستوى صفحات الدراسة :حصلت فئة" اللقاءات والمقابلات "على المرتبة الأولى بجميع صفحات الدراسة، حيث حصلت صفحة المصري اليوم على أعلى نسبة 91.83% وبواقع (135) تكرارًا، تليها صفحة صدى البلد بواقع (23) تكرارًا وبنسبة بلغت 54.76%، ثم صفحة اليوم السابع بواقع (13) تكرارًا

وبنسبة بلغت 65%، ثم صفحة اليوم السابع بواقع (13) تكرارًا وبنسبة بلغت 65%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت بصفحة القاهرة 24 بواقع (96) تكرارًا وبنسبة بلغت 49.48%

البث المباشر لمراد مسجلة مسبقًا

والجدير بالذكر أن أغلب التغطيات الميدانية المنشورة عبر صفحة اليوم السابع، لاسيما اللقاءات والمقابلات، كانت في حقيقتها مراد مسجلة مسبقًا، حيث لم تبدِ الصفحة اهتمامًا كبيرًا ببث اللقاءات الميدانية بشكل مباشر للجمهور، بل كانت تُصور مسبقًا، ثم تُنشر باستخدام تقنية البث المباشر. وتشير دراسة (Lucena, A) (82) إلى أن الهدف من خدمة البث المباشر لا يتمثل في تقديم محتوى مسجل، بل في تمكين الجمهور من معايشة الأحداث لحظة وقوعها، خلافًا للأخبار المسجلة العادية التي يتم إذاعتها، وهو ما جعل تقنية البث المباشر منافسًا قويًا للقنوات التليفزيونية الإخبارية. كما أظهرت نتائج دراسة أجريت بمجلة Forbes، أن الجمهور يفضل مشاهدة المقاطع المباشر على الفيسبوك أكثر من المسجلة، نظرًا لما توفره من تفاعل لحظي وشعور بالمشاركة في الحدث. (83)

ولكن أوضحت دراسة (Chang, J) (84) أن الإكثار من بث المراد المسجلة مسبقًا بواسطة البث المباشر يؤثر على مصداقية الصحيفة وثقة الجمهور فيها، حيث أكدت على أهمية أن يتم نقل الخبر بصورة مباشرة وحية للجمهور، ولا يتم عرض الأخبار التي تم تسجيلها من قبل وعرضها على أنها أخبار مباشرة حتى لا يؤثر سلبًا على مصداقية الصحيفة. كما أشارت (Gina Ionta) (85) إلى أن فيديوهات البث المباشر أكثر تميزًا وصدقًا من الفيديوهات المسجلة مسبقًا.

أشكال اللقاءات والمقابلات:

لقاءات مع أصحاب الحدث أو أشخاص لهم صلة بالحدث:

وقد حصل هذا النوع من اللقاءات على المرتبة الأولى من إجمالي اللقاءات والمقابلات الميدانية المقدمة عبر صفحات الدراسة بواقع (195) تكرارًا وبنسبة بلغت 73.03%

لقاءات مع خبراء و مسؤولين :

حصل هذا النوع على المرتبة الثانية من إجمالي اللقاءات والمقابلات الميدانية التي قدمتها صفحات الدراسة بواقع (29) تكرارًا وبنسبة بلغت 10.86%

لقاءات مع مواطنين :

حصل هذا النوع من اللقاءات على المرتبة الثالثة من إجمالي اللقاءات والمقابلات الميدانية التي قدمتها صفحات الدراسة بواقع (25) تكرارًا وبنسبة بلغت 9.36%

لقاءات مع شهود عيان وشخصيات عامة:

حصلت فئة "لقاءات مع شهود عيان"، وفئة "لقاءات مع شخصيات عامة" على المرتبة الرابع بواقع (9) تكرارات لكل فئة على حدة، وبنسبة بلغت 3.37% من إجمالي اللقاءات والمقابلات الميدانية التي قدمتها صفحات الدراسة.

الشكل الثاني: التغطيات السردية

وهي تغطيات يقوم فيها مقدم البث بسرد تفاصيل وأحداث الواقعة للمتابعين من الشارع أو من قلب الحدث، ولكن دون إجراء أي لقاءات مع أشخاص. وقد حصل هذا الشكل على المرتبة الثانية من إجمالي عدد الفيديوهات الميدانية بواقع (114) تكرارًا ونسبة بلغت 28.28% وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت التغطيات السردية على المرتبة الثانية بصفحة القاهرة 24 بواقع (89) تكرارًا، وبصفحة المصري اليوم بواقع (12) تكرارًا، بنسبة بلغت 38.19%، 8.16%، على التوالي، بينما حصلت على المرتبة الثالثة بصفحتي صدى البلد بواقع (9) تكرارات، و اليوم السابع بواقع (4) تكرارات ونسبة بلغت 21.42%، 20% على التوالي.

الشكل الثالث: تغطيات بدون تعليق صوتي

ولم تُكثر صفحات الدراسة من استخدام التغطيات الخالية من تعليق من مقدم البث، حيث حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة من إجمالي عدد الفيديوهات الميدانية بواقع (22) تكرارًا فقط ونسبة بلغت 5.56% وهذا يتفق مع نتائج الجدول رقم (13) من حصول الفيديوهات الخالية من صوت على المرتبة الثالثة، ونسبة 3.99%.

وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت "التغطيات الخالية من تعليق صوتي" على المرتبة الثانية بصفحة صدى البلد بواقع (10) تكرارات بنسبة بلغت 23.80%، وبصفحة اليوم السابع بواقع (3) ونسبة بلغت 25%، فيما جاءت في المرتبة الثالثة بصفحة القاهرة 24 بواقع (9) ونسبة بلغت 4.63%، ولم تحصل التغطيات الخالية تعليق صوتي من المراسل على أي نسب تذكر بصفحة المصري اليوم . وقد أشارت دراسة محمد أمين، وزهير يسعد (86) إلى ضرورة عدم الإكثار من الفيديوهات الخالية من التعليق الصوتي، فهي لا تُمكن المتابعين من فهم الحادثة وظروفها، كما لا تمكنهم من معرفة مكان الحدث وزمانه حتى وأن شاهدوا الفيديو أكثر من مرة.

ثانيًا: تغطيات من الاستديو

حصلت "التغطيات من الاستديو" على المرتبة الأولى بصفحة اليوم السابع بواقع (60) تكرارًا ونسبة بلغت 68.18%. فيما حصلت على المرتبة الثانية بباقي صفحات الدراسة. حيث جاءت بصفحة صدى البلد بواقع (39) تكرارًا، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (37) تكرارًا، و صفحة المصري اليوم بواقع (2) فقط، ونسبة بلغت (48.14%، 15.87%، 1.34%) على التوالي.

وأوضح محمد جمعة، مدير تحرير موقع اليوم السابع، أن السبب في إكثار موقع اليوم السابع من التغطيات المصورة من داخل الاستديو على حساب التغطيات الميدانية، يعود إلى صعوبة الرقابة على التغطيات الميدانية، حيث يفقد البث المباشر للتحكم في الظروف المحيطة، مما قد يؤدي إلى ظهور محتوى غير ملائم. موكّدًا اهتمام الموقع بالاستفادة من البث المباشر بشكل أكبر في تقديم التغطيات المصورة من داخل الاستديو، مثل النشرات والحوارات، ما يتيح لهم مزيدًا من السيطرة وضمان جودة المحتوى (87) وهو ما يتفق

مع إنجي لطفي (88) التي أشارت إلى أن من سلبيات البث المباشر عدم وجود رقابة تحريرية عليه، فهو لا يواجه نفس القيود التي يواجهها مذيعو التلفزيون أو الصحفيون التقليديون، هذا بالإضافة إلى عدم القدرة على حجب الكلمات غير اللائقة التي يمكن أن تظهر أثناء البث.

وانقسمت التغطيات المقدمة من داخل استديو الموقع الإخباري إلى 3 أشكال:

الشكل الأول : النشرات الإخبارية:

وقد حصل هذا الشكل على المرتبة الأولى من إجمالي عدد الفيديوهات التي قُدمت من داخل استديو الموقع الإخباري، بواقع (100) تكرارًا ونسبة بلغت 80.64 %. وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت "النشرات الإخبارية" على المرتبة الأولى بصفحة اليوم السابع بواقع (40) تكرارًا ونسبة بلغت 66.66 %، وبصفحة صدى البلد بواقع (34) تكرارًا ونسبة بلغت 87.17 %، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (24) تكرارًا ونسبة بلغت 82.75 %، فيما لم تقدم صفحة المصري اليوم سوى (فيديوين) فقط على شكل نشرة إخبارية وذلك بنسبة 1.53 %.

الشكل الثاني: لقاءات ومقابلات :

وقد حصل هذا الشكل على المرتبة الثانية من إجمالي عدد الفيديوهات التي قُدمت من داخل استديو الموقع الإخباري، بواقع (21) تكرارًا ونسبة بلغت 16.15 %، وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت "اللقاءات والمقابلات" التي تم تصويرها من استديو الموقع الإخباري على المرتبة الثانية بصفحة اليوم السابع بواقع (12) تكرارًا، وبصفحة القاهرة 24 بواقع (13) تكرارًا ونسبة بلغت 35.13 %، وبصفحة صدى البلد بواقع (4) تكرارات ونسبة بلغت 10.25 %، فيما لم تحصل "اللقاءات والمقابلات" من الاستديو على أي نسب تذكر بصفحة المصري اليوم.

الشكل الثالث : حلقات برامج:

وهي حلقات مباشرة لبرامج، تذاع تحت عنوان وموعد ثابت، وأحيانًا المذيع نفسه. وقد حصل هذا الشكل على المرتبة الثالثة والأخيرة من إجمالي عدد الفيديوهات التي قُدمت من داخل استديو الموقع الإخباري، بواقع (9) تكرارًا ونسبة بلغت 7.25 %. وعلى مستوى صفحات الدراسة: حصلت "حلقات البرامج" على المرتبة الثالثة بصفحة اليوم السابع بواقع (8) تكرارات، ونسبة بلغت 14.81 %. حيث قدمت صفحة اليوم السابع خلال فترة الدراسة ثلاثة برامج، برنامج استوديو المونديال، وبرنامج خارج الحدود، وبرنامج COP27 المعني بقضايا المناخ، ومؤتمر الأطراف المنعقد بشرم الشيخ .

أما بصفحة صدى البلد فقد جاءت "حلقات البرامج" بواقع (تكرار واحد) فقط، ونسبة بلغت 2.56 %. فيما لم تحصل حلقات البرامج على أي نسب تذكر بصفتي المصري اليوم وصفحة القاهرة 24.

ثالثًا : بث مباشر منقول من قنوات إخبارية :

حصل هذا الشكل على المرتبة الثالثة بواقع (10) تكرارات، ونسبة 1.81 % من إجمالي فيديوهات الدراسة مجتمعة. وعلى مستوى صفحات الدراسة : قدمت صفحة اليوم السابع (8) فيديوهات منقولة من قنوات

إخبارية بنسبة 9.09%، كما قدمت صفحة القاهرة 24 فيديو بنسبة 0.85%. فيما لم تحصل الفيديوهات المنقولة من قنوات إخبارية على أي نسب تذكر عبر صفحتي المصري اليوم وصدى البلد.

جدول (15)

خصائص فيديوهات البث المباشر

الموقع الفئة		اليوم السابع		المصري اليوم		القاهرة 24		صدى البلد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جودة الفيديو	صورة جيدة	86	97.72%	134	89.93%	160	68.66%	45	55.55%	425	77.13%
	الصورة غير جيدة	2	2.27%	15	10.06%	71	30.47%	36	44.44%	126	22.50%
	الصوت جيد	84	95.45%	132	88.59%	199	85.40%	30	37.03%	445	80.76%
	الصوت غير جيد	1	1.13%	17	11.40%	68	29.18%	41	50.61%	127	23.04%
إضافة لوجو الموقع		79	89.77%	3	2.01%	31	13.30%	45	55.55%	158	28.67%
كتابة وصف للفيديو		88	100%	149	100%	233	100%	81	100%	551	100%
مطابقة العنوان للمحتوى		88	100%	139	93.28%	231	99.14%	78	96.29%	536	97.27%
وجود إعلانات		-	-	-	-	72	30.90%	-	-	72	13.06%
الاستعانة بصور وفيديوهات في البث		62	70.45%	10	6.71%	14	6.008%	38	46.91%	124	22.50%
وجود غلاف للبث		21	23.86%	-	-	-	-	-	-	21	3.81%
استخدام الهاشتاج		60	68.18%	-	-	-	-	2	2.46%	62	11.25%
طريقة عرض الفيديو	طولي	48	54.54%	146	97.98%	192	82.40%	42	51.85%	428	77.67%
	عرضي	40	45.45%	3	2.01%	41	17.59%	39	48.14%	123	22.32%
لغة العنوان	فصحى	77	87.5%	35	23.48%	156	66.95%	50	61.72%	318	57.71%
	مختلطة	7	4.54%	65	43.62%	71	30.47%	17	20.98%	160	29.03%
	عامية	4	7.95%	49	32.88%	6	2.57%	14	17.28%	73	13.24%

جودة الفيديو

ويقصد بجودة الفيديو، وضوح الصوت والصورة دون اهتزاز أو تشويش. وتظهر نتائج الجدول السابق أن 78.94% من فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة كانت عالية الجودة، فيما شكلت الفيديوهات ذات الجودة المنخفضة نسبة 22.77%. وهو ما يتفق مع دراسة (سحر الخولي) (89) التي أشارت إلى أن المواقع الصحفية قامت بنشر فيديوهات تتمتع بجودة كبيرة، حيث جاءت الفيديوهات بصوت وصورة واضحة .وأوضحت النتائج أن 96.59% من فيديوهات صفحة اليوم السابع تمتعت بجودة عالية، تليها

صفحة المصري اليوم بنسبة 89.26%، ثم صفحة القاهرة 24 بنسبة 77.03%، وأخيراً صفحة صدى البلد بنسبة 44.44%.

إضافة لوجو الموقع

يتضح من الجدول السابق أن إجمالي الفيديوهات المرفقة بـ " لوجو الموقع الاخباري "بلغ (158) فيديو، و بنسبة 28.67% من إجمالي فيديوهات صفحات الدراسة مجتمعة، وقد حققت صفحة اليوم السابع أعلى نسب وتكرارات، حيث وصل عدد الفيديوهات المرفقة بـ" لوجو الموقع (79) "فيديو، وبنسبة مرتفعة بلغت 89.77%، تليها في المرتبة الثانية صفحة صدى البلد بواقع (45) فيديو وبنسبة بلغت 55.55% أي ما يزيد عن نصف فيديوهات الصفحة، ثم صفحة القاهرة 24 بواقع (31) فيديو وبنسبة بلغت 13,30%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت صفحة المصري اليوم بواقع (3) فيديوهات فقط، وبنسبة ضئيلة بلغت 2.01%. وتشير النتائج أن أغلب الفيديوهات المرفقة بـ " لوجو الموقع الإخباري "كانت من الفيديوهات الداخلية التي يتم تصويرها من من استديو الموقع الإخباري كالنشرات.

كتابة وصف للفيديو (عنوان)

أظهرت نتائج الدراسة، أن جميع فيديوهات البث المباشر كانت مصحوبة بعناوين، وذلك بنسبة 100% عبر الصفحات الأربع. وهو ما يتفق مع دراسة (سحر الخولي)(90) التي أشارت إلى أن كافة المواد التي تم نشرها من خلال البث المباشر احتوت على نصوص توضح الموضوع أو المحتوى المعروض بها.

مطابقة العنوان لمحتوى الفيديو

أظهرت النتائج أن أغلب عناوين فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة كانت مطابقة لمحتواها بنسبة 97.27%، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (محمد الطوخي)(91) والتي أكدت أن 88.65% من فيديوهات البث المباشر عبر صفح الدراسة تضع عنواناً مطابقاً للمحتوى. كما أوضحت النتائج تفوق صفحة اليوم السابع، حيث حصلت على أعلى نسبة مطابقة بلغت 100%.

اللغة المكتوب بها العنوان

احتل استخدام اللغة الفصحى في المرتبة الأولى في كتابة العناوين بنسبة بلغت 57.71%، من إجمالي فيديوهات الدراسة مجتمعة، تليها في المرتبة الثانية استخدام " المختلطة " بنسبة بلغت 29.03%، وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام " العامية " بنسبة بلغت 13.24%.

وجود إعلانات

تعتبر صفحة القاهرة 24 هي الصفحة الوحيدة التي احتوت على إعلانات مصاحبة لفيدويوهات البث المباشر المنشورة بها خلال فترة الدراسة، حيث بلغ عدد الفيديوهات التي احتوت على إعلانات (72) فيديو، وبنسبة بلغت 30.90%

الاستعانة بصور وفيدويوهات أثناء البث

عرضت صفحات الدراسة الصور والمقاطع التوضيحية (بدون صوت) خلال فيديوهات البث المباشر بنسبة 22.50%، مع تفاوت الاهتمام بين الصفحات الأربع، حيث أظهرت النتائج أن صفحة اليوم السابع هي الأكثر اهتماماً بعرض الصور والمقاطع التوضيحية خلال فيديوهات البث المباشر بنسبة 70.45%، تليها صفحة صدى البلد بنسبة 46.91%، بينما شهدت صفحة القاهرة 24 و صفحة المصري اليوم تراجعاً في تقديم الصور والمقاطع التوضيحية، حيث جاءت بصفحة القاهرة 24 بنسبة 6.008%، وبصفحة المصري اليوم بنسبة 6.71%. وقد لاحظت الباحثة أن معظم الفيديوهات المدعومة بالصور والمقاطع التوضيحية تم بثها من داخل استديو الموقع الإخباري، بينما استخدمتها الفيديوهات الخارجية التي صُوِّرت من الشارع أو الأماكن العامة عند الضرورة، حيث كان يتم عرض الصورة أو المقطع المصور بواسطة هاتف آخر.

وجود غلاف للبث المباشر (الصورة المصغرة)

ويقصد بالغلاف، أو الصورة المصغرة (Thumbnail)، هي الصورة التي تظهر قبل فتح الفيديو، وتكون معبرة عن محتواه، وتعد أحد عناصر الجذب التي تدفع المتابعين لمشاهدته. وتعتبر صفحة اليوم السابع هي الصفحة الوحيدة التي أولت اهتماماً بوضع غلاف على فيديوهات البث المباشر المنشورة بها، حيث بلغ عدد الفيديوهات المصحوبة بغلاف (21) فيديو وبنسبة 23.86 %

استخدام الهاشتاج

أظهرت صفحة اليوم السابع اهتماماً بارزاً باستخدام "ميزة الهاشتاج"، حيث استخدمت الهاشتاج في (60) فيديو من إجمالي فيديوهات البث المباشر المنشورة بها و بنسبة 68.18%، وقد ارتبطت أغلب الهاشتاجات التي استخدمتها صفحة اليوم السابع بمؤتمر المناخ Cop27، مثال على ذلك : فيديو بث مباشر منشور بصفحة اليوم السابع بعنوان: عاش شهيداً 9.. سنوات على رحيل البطل محمد مبروك "مرعب الإرهاب". حيث استخدم الفيديو أكثر من هاشتاج، مثل # : قمة المناخ - مصر 2022، # قمة المناخ، # Cop27. أما صفحات الدراسة الأخرى فلم تظهر مستوى مماثل من الاهتمام باستخدام "ميزة الهاشتاج"، حيث استخدمته بشكل محدود، ففي صفحتي المصري اليوم والقاهرة 24 استخدمتا الهاشتاج في فيديو واحد فقط، بينما استخدمت صفحة صدى البلد الهاشتاج في فيديوهين فقط.

طريقة عرض الفيديو

تصدرت الواجهة الرئيسية لفيدويوهات البث المباشر المرتبة الأولى في جميع صفحات الدراسة، حيث حققت صفحة المصري اليوم أعلى نسبة قدرها 97.98%، تليها صفحة القاهرة 24 بنسبة 82.40%، ثم صفحة

اليوم السابع بنسبة 54.54%، فيما حققت صفحة صدى البلد نسبة 51.85% أما "الواجهة الأفقية" الفيديوهات البث المباشر فقد احتلت المرتبة الثانية في جميع صفحات الدراسة، حيث حصلت صفحة صدى البلد على أعلى نسبة بلغت 48.14%، تليها صفحة اليوم السابع بنسبة 45.45%، ثم صفحة القاهرة 24 بنسبة 17.59%، وفيما حققت صفحة المصري اليوم نسبة ضئيلة قدرها 2.1%. وكشفت نتائج التحليل أن صفحات الدراسة الأربع استخدمت "الواجهة الرأسية" بنسبة أكبر في التغطيات الخارجية التي يتم تصويرها من موقع الحدث أو من الشارع والأماكن العامة، فيما استخدمت "الواجهة الأفقية" في التغطيات الداخلية التي تزداد من داخل استديو الموقع الإخباري. ورغم ذلك، ظلت هناك تغطيات داخلية تم تصويرها بصورة رأسية، وأخرى خارجية قُدمت بصورة أفقية. ملاحظات عامة أظهرها تحليل مضمون مقاطع البث المباشر عبر صفحات الدراسة:

أولاً: الطابع العام للمحتوى

اتسمت التغطيات المقدمة بواسطة البث المباشر عبر صفحة اليوم السابع بالطابع المحافظ والمعتدل نسبياً، في حين غلب على صفحة المصري اليوم الطابع الشعبي المائل إلى الإثارة ومجارة التريند، أما صفحتا القاهرة 24 وصدى البلد فقد تميزتا بدرجة من التوازن في معالجة الموضوعات من خلال البث المباشر.

ثانياً: طبيعة المحتوى

قدمت صفحات الدراسة العديد من التغطيات الإخبارية التي اتسمت بالأهمية والارتباط باهتمامات الجمهور، مستفيدة من إمكانات البث المباشر في نقل الأحداث وتوثيقها لحظة بلحظة. غير أن التحليل كشف أيضاً عن انتشار ملحوظ لنمط من التغطيات السطحية، التي ركزت على متابعة الموضوعات الرائجة على المنصات الاجتماعية بهدف تحقيق معدلات مشاهدة وتفاعل مرتفعة، دون أن يُصاحب ذلك بالضرورة عمق تحريري أو التزام مهني بالمصداقية والدقة.

وقد برز هذا الاتجاه بشكل أوضح في ممارسات صفحتي المصري اليوم ثم القاهرة 24 مقارنة ببقية الصفحات محل الدراسة.

وهذا يتسق مع ما أكدته عليه دراسة هشام رشدي (92) بأن القضايا السلبية جاءت في الترتيب الأول من حيث طبيعة القضايا التي تقوم فيديوهات البث المباشر بتغطيتها بنسبة بلغت 56.67%، تليها في الترتيب الثاني القضايا الإيجابية بنسبة 43.33%.

وخلصت دراسة (خالد أبو الخير (93) إلى وجود ستة أسباب أدت إلى سطحية المحتوى المقدم في فيديوهات البث المباشر، وهي:

الأول: شيوع فكر خطأ لدى بعض رؤساء أقسام الميداني ومديري غرف الأخبار بأن الفيديوهات التي تحقق مشاهدات هي الأكثر إثارة، وبالتالي لا يشغلهم إلا عدد فيديوهات البث المباشر التي يتم بثها

على مدار اليوم .**الثاني** :عدم الاهتمام بالتأهيل المهني للقائمين بالبث المباشر .**الثالث** :عدم الاهتمام بالتقييم الدوري لأداء القائمين بالبث المباشر .**الرابع** :أن أغلب القائمين بالبث المباشر من حديثي التخرج ويتم الدفع بهم في الشوارع دون أي تدريب أو تأهيل، أو وعي بأبجديات المهنة وأخلاقيات ممارستها .**الخامس** :عدم فهم وإدراك بعض المحررين لأدوارهم ووعيهم بالمعايير المهنية الأخلاقية الحاكمة لمهنة الصحافة .**السادس** :يرتبط بخضوع أغلب المواقع الإلكترونية لسياسات الفيس بوك التي يغلب عليها الطابع التسويقي التي غيرت معايير النجاح المهني لدى البعض، فأصبح الفيديو الجيد وفق هذه السياسات الذي يحقق أعلى مشاهدات حتى لو كان محتواه ضعيف، وهذه معادلة تسويقية أضرت المعايير المهنية الأخلاقية.

نماذج على المحتويات السطحية غير الهادفة المنشورة عبر صفحات الدراسة:

فيديو بث مباشر منشور بصفحة المصري اليوم بعنوان(94) بيولع في شعر الزبون وبيع عمل عليه بيض بالمايونيز " الحلاق المجنون "قالب السوشيال ميديا بتقاليع الحلاقة الجديدة.
فيديو منشور بصفحة المصري اليوم بعنوان بيحط إيدته في الزيت المغلي وبيقطع الخضار 100 قطعة في الدقيقة" مدحت "قالب السوشيال ميديا بحركاته .

وقد أوصت دراسة إنجي لطفي(95) بضرورة أن يتسم المحتوى المقدم بصحافة البث المباشر بمجموعة من المعايير، من أهمها:

أن يكون مفيداً للمواطنين ويلمس اهتماماتهم.

أن يتسم بالاحترام والجدية

أن يلتزم بالمعايير المهنية.

أن يتسم بالتوازن والابتعاد عن الإثارة والفضائح.

ثالثاً: مدى الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية

أظهر تحليل مضمون مقاطع البث المباشر بصفحات الدراسة وجود عدد من الممارسات التي لا تتوافق مع المعايير المهنية والأخلاقية، ولا سيما عند تغطية موضوعات الجرائم والحوادث .وهو ما يتفق مع دراسة (إنجي لطفي(96) التي أكدت ضعف درجة التزام الصحفيين بتطبيق المعايير المهنية والأخلاقية عند استخدام البث المباشر، خاصة فيما يتعلق بعدم الالتزام بالموضوعية، وعدم احترام خصوصيات المواطن، واستخدام لغة غير منضبطة، وعدم تحقيق التوازن في عرض وجهات النظر.

ومن أبرز التجاوزات التي ارتكبتها صفحات الدراسة:

عدم تحقيق التوازن في عرض وجهات النظر: وهو ما يتفق مع دراسة (محمد الطوخي) (97) والتي أشارت إلى أن " عرض وجهة نظر واحدة " جاء في المرتبة الثانية بالبحث المباشر عبر صفحات الصحف الإلكترونية بنسبة 52.96 % . كما أن " التوازن في البحث المباشر " جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 48.23 % . ومن الأمثلة على ذلك، أحد مقاطع البحث المباشر المنشور بصفحة المصري اليوم بعنوان (98) حرمونا من الميراث .. زوجة شقيق حسام وإبراهيم حسن تستغيث من نجوم الأهلي " : فكرتهم سند وهنترمي في الشارع " . وقد أظهر التحليل أن التغطية لم تتضمن عرض وجهة النظر المقابلة أو رد الطرف الآخر على الادعاءات الواردة، رغم أن القضايا العائلية المتعلقة بالميراث تُعد من الموضوعات الحساسة التي تتطلب معالجة إعلامية متوازنة، تستند إلى مصادر موثوقة.

كما أظهرت تفاعلات الجمهور في التعليقات انتقادات واضحة لأسلوب المعالجة، إذ عبّر أحد المتابعين عن رفضه نشر مثل هذه الموضوعات على الملأ قائلاً: " مشاكل الميراث مكانها المحاكم، دا تشهير، وحق الرد مكفول للكابتن حسام وإبراهيم "

عدم احترام خصوصيات الأفراد ورغباتهم : ومن الأمثلة على ذلك، أحد مقاطع البحث المباشر المنشور بصفحة المصري اليوم بعنوان (99) بعد نشر قصتها في المصري اليوم .. الحاجة نحمده في دار المسنين بعد ما أولادها رموها في الشارع " : عيالي رموني عشان خاطر زوجاتهم . " فقد أظهر التحليل أن السيدة المسنة، رفضت الحديث أمام الكاميرا، وطلبت من المراسل أكثر من مرة إيقاف التصوير بسبب شعورها بالتعب، إلا أن البحث استمر رغم ذلك، مع توجيه أسئلة متكررة من المراسل، ما دفعها إلى التعبير عن انزعاجها قائلة: "حرام عليك، أنا تعبانة . " وتعد هذه الحالة مثالاً واضحاً على غياب مراعاة خصوصية الأفراد وحقوقهم في رفض الظهور الإعلامي، وهو ما يُعدّ مخالفةً لأبسط القواعد المهنية والأخلاقية في التغطيات الإنسانية التي تستلزم حساسية خاصة في التعامل مع الفئات الهشة مثل كبار السن.

الكشف عن أسماء وصور الضحايا : حيث يعد نشر أسماء وصور الضحايا من أبرز التجاوزات الأخلاقية التي ارتكبتها صفحات الدراسة باستخدام البحث المباشر، وهو ما يتفق مع دراسة (أيمن بريك وإيمان محمود) (99) التي أشارت إلى أن نشر أسماء وصور الضحايا جاء بنسبة 36.8 % من محتوى الصفحات الرسمية للصحف المصرية .

الكشف عن هوية الأطفال القصر والاستعانة بشهادتهم في قضايا الجرائم : الأمر الذي يعد انتهاكاً واضحاً لحق الطفل في الخصوصية، ويتعارض مع القوانين والأعراف المهنية التي تحظر الكشف عن هوية القصر أو تصويرهم في سياقات حساسة. وتعد صفحة المصري اليوم الأكثر ارتكاباً لهذا الخطأ بين صفحات الدراسة .

وتتفق هذه الملاحظة مع ما أكدت توصيات صالون "تواصل الأجيال" المنعقد بنقابة الصحفيين، تحت عنوان "أخلاقيات الصورة الصحفية.. بين الحقوق المهنية وحرمة الحياة" (100)، والتي شددت على عدم قانونية تصوير الأطفال الأحداث حتى وإن أبدوا موافقتهم، نظرًا لأن الطفل لا يمتلك الوعي الكافي لإدراك تبعات نشر صورته أو تصريحاته في وسائل الإعلام.

عدم تحري الدقة من المعلومات قبل نشره، وهو ما يعكس حرص صفحات المواقع على النشر السريع للمعلومات حتى لو كان على حساب التحقق منها بشكل صحيح. ويتسق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (أيمن بريك، وإيمان محمود) (101) من أن الالتزام بالسبق الصحفي على حساب الالتزام بقيم الممارسة المهنية يعد من أبرز التجاوزات المهنية المرتبطة بصحافة البث المباشر، وأن زيادة عدد المشاهدات هي المحرك الأساسي لصناعة القصة الصحفية حتى لو كانت لا تستحق.

ومن الأمثلة على ذلك، أحد مقاطع البث المباشر المنشور بصفحة المصري اليوم بعنوان (102) جواكت وبناطيل بنص جنيه بس .. الملابس الشتوية ببلاش في سوق الإسكندرية. فقد أظهر التحليل أن المراسل قدم المعلومة بشكل غير دقيق حين أشار إلى أن أسعار الملابس نصف جنيه، في حين أن عبارة "نص جنيه" في اللهجة المحلية في الإسكندرية تعني خمسين جنيهًا. وقد رصدت التعليقات المصاحبة للبث عددًا من انتقادات الجمهور التي طالبت بتوخي الدقة قبل النشر.

عرض ممارسات تتعارض مع القيم المجتمعية: حيث تعد مراعاة القيم والعادات الاجتماعية أحد الجوانب الأساسية في العمل الإعلامي المسؤول، إذ يجب أن يتفق المحتوى المقدم مع المبادئ الأخلاقية والثقافية السائدة في المجتمع. وقد أشارت دراسة (Jamil, S) (103) إلى أهمية التزام الصحفيين بهذه القيم عند تغطية الأخبار المباشرة مؤكدة أن نقل الممارسات التي تتناقض مع قيم المجتمع قد يثير جدلاً ويقوض ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية. كما أوضحت دراسة (إنجي لطفي) (104) أن بعض المقاطع المباشرة المنشورة عبر المنصات الرقمية المصرية لم تراعى القيم العامة والذوق الاجتماعي.

ومن الأمثلة على ذلك، أحد مقاطع البث المباشر المنشور بصفحة القاهرة 24 بعنوان (105): بين الحقيقة والخيال.. زحام شديد حول مقام سيدي على الجمال في المنيا والأهالي: بنبارك بيه وبندعي لتحقيق أمانينا. ففي الفيديو قام المراسل بتصوير الأهالي وهم يطوفون حول مقام يُزعم يسمى "سيدي على الجمال" ويظهرون امتنانهم وتضرعهم له لتحقيق أمانيتهم. وقد اعتبر المتابعون أن هذا النوع من التغطية يعد تشجيعًا لممارسات لا تتسق مع التعاليم الدينية أو القيم المجتمعية السائدة.

ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (16)

مدى متابعة الجمهور المصري لصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	76	43.9	127	55.9	203	50.8
دائماً	84	48.6	73	32.2	157	39.3
نادراً	13	7.5	27	11.9	40	10.0
الإجمالي	173	100.0	227	100.0	400	100.0

قيمة كا 11.401=2 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.003 الدلالة=0.01 معامل التوافق=0.166

يتضح من الجدول السابق: توسط متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، حيث حصلت فئة (أحياناً) على المركز الأول بنسبة 50.8%، مما يعني أنهم قد يتابعونها بشكل منتظم لكن ليس بشكل مستمر أو دوري، يليهم الذين يتابعونها (دائماً) بنسبة 39.3%، ثم الذين يتابعونها (نادراً) بنسبة 10.0%.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (إبراهيم المرسي) (106) التي أشارت إلى أن النسبة الأكبر من متصفحي المواقع الإخبارية يتابعونها بشكل مستمر. حيث تصدر نسبة المبحوثين الذين يتابعون المواقع الإخبارية بشكل دائم في الترتيب الأول ونسبة بلغت 49.7%، يليها من يتابعها في بعض الأوقات بنسبة 41.5%، وأخيراً من يتابعونها بشكل ضعيف بنسبة 8.8%. وهو ما يشير إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتابعون الصفحات الإخبارية بشكل دائم، الأمر الذي يتفق مع طبيعة العصر الذي نعيش فيه حيث تسيطر التكنولوجيا على عقول الناس لاسيما في الأونة الأخيرة، ومع سهولة الوصول إلى المواقع الإخبارية عبر الهاتف المحمول أدى إلى ازدياد نسبة المستخدمين للإنترنت، ومن ثم المتابعين لصفحات المواقع الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (17) أهم صفحات المواقع الإخبارية التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها وفقاً للنوع

العبارات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%		
اليوم السابع	143	82.7	175	77.1	318	79.5	1.365	0.172
المصري اليوم	101	58.4	112	49.3	213	53.3	1.793	0.073
صدى البلد	77	44.5	93	41.0	170	42.5	0.709	0.479

0.565	0.576	40.0	160	38.8	88	41.6	72	القاهرة 24
0.067	1.831	36.0	144	32.2	73	41.0	71	الأهرام
0.395	0.851	29.0	116	27.3	62	31.2	54	الوطن
0.011	2.548	26.5	106	21.6	49	32.9	57	مصر اوي
0.028	2.196	26.3	105	22.0	50	31.8	55	الجمهورية
0.279	1.082	24.5	98	22.5	51	27.2	47	الأخبار
0.715	0.365	22.3	89	21.6	49	23.1	40	الشروق
0.868	0.166	21.0	84	20.7	47	21.4	37	فيتو
0.334	0.965	14.3	57	12.8	29	16.2	28	الوفد
0.035	2.104	13.3	53	10.1	23	17.3	30	الدستور
0.651	0.453	13.0	52	12.3	28	13.9	24	البوابة
0.010	2.568	11.0	44	7.5	17	15.6	27	بصراحة
0.119	1.560	9.0	36	7.0	16	11.6	20	الفجر
		400		227		173		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن (اليوم السابع) جاءت في مقدمة أهم صفحات المواقع الإخبارية التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها بنسبة بلغت 79.5%، ثم جاءت (المصري اليوم) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 53.3%، ثم جاءت (صدى البلد) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 42.5%، ثم جاءت (القاهرة 24) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 40.0%، وأخيراً جاء (الفجر) بنسبة بلغت 9.9% وتتفق هذه النتائج مع نتائج الدراسة الاستطلاعية الميدانية التي أجرتها الباحثة، والتي توصلت إلى أن صفحة اليوم السابع، والمصري اليوم، والقاهرة 24، وصدى البلد، الأكثر شعبية وتفضيلاً بين الجمهور، وهو ما دفع الباحثة لاختيارهم كعينة للدراسة التحليلية.

كما تتفق النتائج مع دراسة أميمة رمضان (107)، و(أحمد عمران)(108)، و(هشام رشدي)(109) والتي جاءت بهم صفحة اليوم السابع في المرتبة الأولى بين صفحات المواقع الإخبارية الأكثر متابعة من قبل المبحوثين . وتتفق أيضاً مع دراسة هيام أبوزيد (110) التي أوضحت أن موقع اليوم السابع و المصري اليوم والوطن أكثر الصفحات إقبالاً وتفضيلاً من قبل المبحوثين، بنسبة 59%) ، 46% ، 32% على التوالي .

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة سحر الخولي(111) والتي توصلت إلى أن موقع صحيفة الأخبار على رأس الصحف التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة بنسبة 100%، يليها في الترتيب الثاني موقع جريدة اليوم السابع بنسبة 89%، ثم موقع الأهرام بنسبة 70.7% ، ثم أخبار اليوم بنسبة 61.7%.

جدول رقم(18)

درجة متابعة الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدرجة	المستوى		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسطة	90	48.6	48	44.4	46	43.0	184	46.0		
منخفضة	75	40.5	44	40.7	51	47.7	170	42.5		
مرتفعة	20	10.8	16	14.8	10	9.3	46	11.5		
الإجمالي	185	100	108	100	107	100	400	100		

قيمة كا 3.007=2 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.557 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.086

يتضح من الجدول السابق: توسط متابعة الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على فيسبوك، حيث جاء الذين يتابعونها بدرجة (متوسطة) في المركز الأول بنسبة 46.0%، يليهم الذين يتابعونها بدرجة (منخفضة) في المركز الثاني بنسبة 42.5%، ثم الذين يتابعونها بدرجة (مرتفعة) بنسبة 11.5% وتختلف هذه النتائج مع دراسة أحمد الجيوشي (112) والتي توصلت إلى أن نسبة 46% من الشباب الجامعي يتابعون نادراً خدمة البث المباشر على الفيسبوك بشكل عام، ونسبة 29% يتابعونها بشكل أحياناً، ونسبة 25% يتابعونها بشكل دائم. وتختلف أيضاً مع دراسة (عبير مخلوف، وفتيحة أفيدة) (113) والتي بينت أن أشكال تعرض الجمهور للبث المباشر جاءت بشكل (متقطع) بنسبة 8%، 3.3%، ثم بشكل (منتظم) بنسبة 13.3%، ثم (حسب الظروف) بنسبة 3.3%.

جدول رقم(19)

طريقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك وفقاً للنوع

الطريقة	النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تظهر لي بالصدفة أثناء تصفحي للفيسبوك	148	85.5	203	89.4	351	87.8		
أعرض بشكل عمدي	24	13.9	19	8.4	43	10.8		
أحياناً تظهر بالصدفة وأحياناً بشكل عمدي	1	0.6	5	2.2	6	1.5		
الإجمالي	173	100.0	227	100.0	400	100.0		

قيمة كا 4.661=2 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.097 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.107

يتضح من الجدول السابق طريقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك، حيث جاءت عبارة) تظهر لي بالصدفة أثناء تصفحي للفيسبوك (في مقدمة طريقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك بنسبة بلغت 87.8%، ثم جاءت عبارة) أعرض بشكل عمدي (في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 10.8%، وأخيراً جاءت

عبارة) أحياناً تظهر بالصدفة ومرات أخرى عند متابعة أحداث معينة تكون بشكل عمدي (في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 1.5%.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (إيناس حامد) (114) أن 52.4% من أفراد العينة يتابعون أحداث الأزمات من خلال المدونات باستمرار، وأن نسبة 40.6% منهم يتابعونها بالصدفة. وتعكس النتائج وفقاً لبيانات الجدول السابق أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتعرضون لمقاطع البث المباشر بشكل عشوائي وغير مقصود، وترى الباحثة أنه ربما يعود ذلك إلى عدم علمهم بمواعيد بث تلك المقاطع . وهو ما أشارت إليه دراسة (Zhong, Y) (115) بضرورة علم الجمهور مسبقاً بموعد عرض البث المباشر، ما يجعلهم مستعدين لمتابعة ذلك البث .بالإضافة إلى أهمية أن تقدم الصفحة بعض المعلومات القليلة عن الحدث الذي سيتم بثه، مما يجعل المشاهد على دراية بطبيعة ذلك الحدث.(116)

جدول رقم(20)

درجة اهتمام صفحات المواقع الإخبارية التي يتابعها الجمهور المصري باستخدام البث المباشر في تغطية الأحداث وفقاً

للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الدرجة						
متوسطة	101	58.4	122	53.7	223	55.8
كبيرة	45	26.0	69	30.4	114	28.5
ضعيفة	27	15.6	36	15.9	63	15.8
الإجمالي	173	100.0	227	100.0	400	100.0
قيمة كا 1.045=2 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.593 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.051						

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل اهتمام صفحات المواقع الإخبارية التي تقوم عينة الدراسة بمتابعتها باستخدام البث المباشر، حيث أوضحت النتائج أن نسبة 55.8% من العينة ترى أن صفحات المواقع الإخبارية تهتم باستخدام البث المباشر في تغطية الأحداث بدرجة (متوسطة)، كما ترى نسبة 28.5% منها أنها تهتم بدرجة (كبيرة)، بينما ترى نسبة 28.5% من العينة أن صفحات المواقع الإخبارية تهتم باستخدام البث المباشر في تغطية الأحداث بدرجة ضعيفة بدرجة) ضعيفة.

وهذا يختلف مع دراسة سحر الخولي التي أشارت إلى أن نسبة 43% من إجمالي العينة ترى أن مواقع الصحف تهتم باستخدام البث المباشر بنسبة كبيرة، كما ترى نسبة 39% منها أنها تستخدمها بنسبة متوسطة، وأخيراً ترى نسبة 8.7% انها تستخدمها بنسبة ضعيفة.

وهو ما يتفق مع دراسة محمد الطوخي والتي بينت مدى اهتمام المؤسسات الصحفية بتقنيات البث المباشر بمتابعة الأحداث والأخبار، حيث جاءت " تهتم كثيراً " في المرتبة الأولى بنسبة 62.3%، ثم " تهتم إلى حد ما " وذلك في المرتبة الثانية بنسبة 30.5%، ثم " لا تهتم " في المرتبة الثالثة بنسبة 7.1%. كما أشارت

إلى أن الصحفيين يستخدمون خدمة البث المباشر من مواقع الحدث أثناء عملهم الصحفي " دائماً " بنسبة 31.2%، ثم " أحياناً " في المرتبة الثانية بنسبة 48.1%، وأخيراً " نادراً " في المرتبة الثالثة بنسبة 20.8%.

جدول رقم(21)

الموضوعات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها من خلال مقاطع البث المباشر وفقاً للنوع

المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	6.036	59.8	239	72.7	165	42.8	74	الاجتماعية والإنسانية
0.369	0.898	59.8	239	61.7	140	57.2	99	الدينية
0.753	0.315	55.8	223	55.1	125	56.6	98	السياسية
0.247	1.157	45.5	182	48.0	109	42.2	73	الترفيهية والمنوعات
0.000	3.744	44.3	177	36.1	82	54.9	95	الاقتصادية
0.000	9.602	35.5	142	15.4	35	61.8	107	الرياضة
0.076	1.773	35.5	142	39.2	89	30.6	53	الطقس والمناخ
0.721	0.357	34.5	138	35.2	80	33.5	58	الفنية
		400		227		173		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن الموضوعات (الاجتماعية والإنسانية) و(الدينية) جاءت في مقدمة الموضوعات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها من خلال مقاطع البث المباشر بنسبة بلغت 59.8%، ثم جاءت الموضوعات (السياسية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 55.8%، ثم جاءت الموضوعات (الترفيهية والمنوعات) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 45.5%، ثم جاءت الموضوعات (الاقتصادية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 44.3%، ثم جاءت الموضوعات (الرياضية) و (موضوعات) (الطقس والمناخ) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 35.5%، وأخيراً جاءت الموضوعات (الفنية) بنسبة بلغت 34.5%. وتتفق نتيجة الدراسة إلى حد كبير مع نتيجة دراسة نادية الشيخ (117) والتي توصلت إلى أن الأحداث السياسية والدينية جاءت في مقدمة الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها عبر صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية.

جدول رقم(22)

أسباب متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وفقاً للنوع

المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.627	0.487	59.8	239	60.8	138	58.4	101	لأنها تشعرني بمعايشة الأحداث والتفاعل معها
0.723	0.355	56.5	226	57.3	130	55.5	96	بديل أفضل من وسائل الإعلام التقليدية
0.298	1.040	56.0	224	53.7	122	59.0	102	سهولة استخدامها وخلوها من التعقيد
0.369	0.898	46.5	186	48.5	110	43.9	76	التعرف من خلالها على وجهات نظر الآخرين
0.022	2.295	41.8	167	46.7	106	35.3	61	لأنها تركز على الجوانب الإنسانية والاجتماعية
		400		227		173		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (لأنها تشعرني بمعايشة الأحداث والتفاعل معها) جاءت في مقدمة أسباب متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيسبوك بنسبة

بلغت 59.8%، ثم جاءت (بديل أفضل من وسائل الإعلام التقليدية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 56.5%، ثم جاءت (سهولة استخدامها وخلوها من التعقيد) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 56.0%، ثم جاءت (التعرف من خلالها على وجهات نظر الآخرين) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 46.5%، وأخيراً جاء (لأنها تركز على الجوانب الإنسانية والاجتماعية) بنسبة بلغت 41.8%.

وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة سماح الشهاوي (118) التي توصلت أن أسباب استخدام أفراد العينة للصحف الإلكترونية هي الأنية والفورية، باعتبارها أهم سبب يدفع الجمهور لمتابعتها، ثم كونها متعددة الوسائط حيث تجمع بين الأشكال المختلفة مثل النص والصوت والفيديو، في تغطية وكتابة القصص الإخبارية، ثم جاءت سمة التفاعلية التي تتسم بها الصحف الإلكترونية، وأخيراً جاءت خاصية إمكانية استرجاع الموضوعات. بينما تختلف النتائج مع دراسة أية عبداللطيف أن من أهم أسباب متابعة الجمهور لفيدويوهات البث المباشر التسلية والترفيه، والتواصل والمشاركة مع الآخرين، وسهولة استخدامها، ثم الثقة فيما تقدمه من معلومات، والتعرف من خلالها على أماكن مختلفة، وأخيراً أنها فرصة للتعبير عن الرأي في المواضيع المثارة.

جدول رقم (23)

دوافع متابعة الجمهور المصري لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المعنوية	قيمة كا2	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.265	2.658	81.5	326	76.6	82	81.5	88	84.3	156	معرفة الأحداث فور وقوعها
0.668	0.808	74.8	299	73.8	79	72.2	78	76.8	142	الاطلاع على مستجدات الأحداث
0.845	0.337	43.5	174	41.1	44	44.4	48	44.3	82	التسلية والترفيه
0.393	1.866	42.0	168	36.4	39	43.5	47	44.3	82	شغل أوقات الفراغ
0.161	3.658	35.5	142	28.0	30	37.0	40	38.9	72	تتفق مع ميولي واتجاهاتي الشخصية
0.381	1.932	34.3	137	29.9	32	38.9	42	34.1	63	تتوائم مع احتياجاتي الشخصية
		400		107		108		185		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: أن الدوافع النفعية جاءت في مقدمة دوافع متابعة الجمهور لصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك، تليها الدوافع الطقوسية، ثم الدوافع الشخصية . وتشير النتائج التفصيلية إلى أن دافع (معرفة الأحداث فور وقوعها) جاء في مقدمة دوافع الجمهور، بنسبة بلغت 81.5%، وفي المرتبة الثانية جاء دافع (الاطلاع على مستجدات الأحداث) بنسبة بلغت 74.8%، ثم دافع (التسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 43.5%، ثم (شغل أوقات الفراغ) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 42.0%، وأخيراً جاء دافع (تتوائم مع احتياجاتي الشخصية) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 34.3%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة فرح راضي (119) التي أكدت أن الدوافع النفعية كانت على رأس أولويات الشباب المهتمين بمتابعة خدمة البث المباشر على الفيسبوك. كما تتفق مع دراسة سماح الشهاوي (120) التي توصلت إلى من أهم دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة يرجع إلى سرعتها في نقل الأخبار. وتعد هذه نتيجة منطقية للمبجوثين، بسبب طبيعة العصر الرقمي الذي نعيش فيه الذي جعل الأفراد يفضلون السرعة في الحصول على المعلومات. بينما تختلف النتائج مع دراسة L u, Zhicong, et al (121) التي جاءت فيها الدوافع الطقوسية في المرتبة الأولى ثم الدوافع المعرفية والنفعية، حيث بينت الدراسة أن من أهم دوافع اعتماد الجمهور على البث المباشر هو الاسترخاء ، ثم والتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ.

وفي المرتبة الثانية جاء دافع (الاطلاع على مستجدات الأحداث) بنسبة بلغت 74.8%، ثم دافع (التسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 43.5%، ثم (شغل أوقات الفراغ) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 42.0%، وأخيراً جاء دافع (تتوائم مع احتياجاتي الشخصية) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 34.3%.

جدول رقم(24)

درجة تفاعل الجمهور المصري مع مقاطع البث المباشر وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لا أتفاعل وأكتفي بالمشاهدة	67	38.7	118	52.0	185	46.3
أتفاعل أحياناً	83	48.0	91	40.1	174	43.5
أتفاعل دائماً	23	13.3	18	7.9	41	10.3
الإجمالي	173	100.0	227	100.0	400	100.0
قيمة كا =7.891=2 درجة الحرية=0.019 مستوى المعنوية=0.05 الدلالة=0.139 معامل التوافق						

يتضح من الجدول السابق: أن 46.3% من الجمهور المصري لا يتفاعل مع مقاطع البث المباشر ويكتفي بالمشاهدة، بينما يتفاعل 43.5% منهم (أحياناً)، وفي المقابل نجد 10.3% منهم يتفاعل (دائماً). وتعكس هذه النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور لا يتفاعلون مع فيديوهات البث المباشر، ويفضلون المشاهدة فقط، وهذا يتفق مع دراسة (فرح راضي) (122) والتي توصلت إلى أن متابعي خدمة البث المباشر غير نشطين في استخدام الخدمة، وأن ذلك ربما يعود لحداثة الخدمة وانعدام اهتمام ومعرفة الجمهور بآلية استخدامها. بينما تختلف النتائج مع دراسة (جعيجع سامي) (123) والتي أكدت أن الجمهور لا يكتفي بمشاهدة فيديوهات البث المباشر فقط، بل يتفاعل بالتعليق، وبالتالي هي وسيلة تفاعل جيدة.

جدول رقم (25)

طريقة تفاعل الجمهور المصري مع مقاطع البث المباشر على الفيسبوك وفقاً للنوع

المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.080	1.749	83.7	180	88.1	96	79.2	84	الإعجاب والرموز التعبيرية الأخرى
0.000	3.511	39.1	84	27.5	30	50.9	54	كتابة تعليق
0.770	0.292	34.9	75	33.9	37	35.8	38	مشاركة الفيديو على صفحتي وصفحات السوشيال ميديا
0.192	1.304	32.6	70	28.4	31	36.8	39	إرسال الفيديو للآخرين
0.109	1.602	31.6	68	26.6	29	36.8	39	الإشارة إلى الأصدقاء (منشن)
0.006	2.745	18.1	39	11.0	12	25.5	27	الرد على تعليقات المتابعين
			215		109		106	جملة من سنلوا

وفيما يتعلق بأساليب تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر، تشير بيانات الجدول السابق: أن (الإعجاب والرموز التعبيرية الأخرى) جاء في مقدمة طريقة تفاعل الجمهور المصري مع مقاطع البث المباشر على الفيسبوك بنسبة بلغت 83.7%، ثم جاء (كتابة تعليق) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 39.1%، ثم جاء (مشاركة الفيديو على صفحتي وصفحات السوشيال ميديا) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 34.9%، ثم جاء (إرسال الفيديو للآخرين) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 32.6%، ثم جاء الإشارة إلى الأصدقاء (منشن) في المرتبة الخامسة بنسبة 31.6%، وأخيراً جاء (الرد على تعليقات المتابعين) بنسبة بلغت 18.1% وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Colussi, Juliana) (124) التي أظهرت أن تفاعل الجمهور بالتعليق والإعجاب على فيديوهات البث المباشر، جاء أعلى من التفاعل عن طريق المشاركات . ومع دراسة جعيجع سامي (125) والتي بينت أن التفاعل باستخدام زر الإعجاب جاء في المرتبة الأولى بنسبة 89.29% باعتباره أبرز سمات التفاعلية في كل شبكات التواصل الاجتماعي، ثم كتابة تعليق في المرتبة الثانية بنسبة 9.10%، ثم المشاركة في المرتبة الثالثة بنسبة 1.59% وترى الباحثة أن طبيعة الموضوع وأهميته بالنسبة للمتابعين هي التي تحدد شكل التفاعل الذي يمارسونه مع المحتوى. وتؤكد ذلك دراسة (Ori Tenen Boim, Akibo Acohen) (126) التي تناولت العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي، سواء من خلال المشاهدة أو المشاركة بالتعليق، وذلك عبر تحليل مجموعة من تفاعلات المستخدمين على المنصات الرقمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نمط المستخدمين المتفاعلين بالمشاهدة يختلف عن أولئك الذين يعلقون على المحتوى، بنسبة تراوحت كما أظهرت النتائج أن طبيعة الموضوعات تؤثر بوضوح في شكل التفاعل؛ إذ ارتفعت نسبة المشاهدة فقط في الموضوعات الحساسة أو المثيرة للإعجاب، بينما جاءت القضايا السياسية والاجتماعية أكثر جذباً للتفاعل عبر التعليقات والمناقشات العامة.

جدول رقم (26)

اتجاهات الجمهور نحو (المحتويات المقدمة) بصحافة البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيديو

الاستجابة	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تهتم بالسبق ومجارة التريند على حساب أهمية الخبر ودقة المحتوى	26	6.5	157	39.3	217	54.3	2.48	0.617	82.6
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تركز على موضوعات الإثارة والفضائح	67	16.8	168	42.0	165	41.3	2.25	0.722	74.8
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تهتم بإبراز الجوانب الإنسانية، وتعتبر عن معاناة المواطنين.	47	11.8	229	57.3	124	31.0	2.19	0.626	73.1
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تسلط الضوء على النماذج السلبية والجانب المأساوي في المجتمع، مما يرسخ الصورة الذهنية السنية عنه.	70	17.5	200	50.0	130	32.5	2.15	0.692	71.7
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر هادفة وذات أهمية بالنسبة للجمهور.	60	15.0	225	56.3	115	28.8	2.14	0.648	71.3
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر سطحية ولا تلبي احتياجات الجمهور واهتماماته	68	17.0	228	57.0	104	26.0	2.09	0.650	69.7
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تتفق مع مبادئ وقيم المجتمع.	70	17.5	231	57.8	99	24.8	2.07	0.647	69.1
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تتميز بالدقة والمصداقية	69	17.3	241	60.3	90	22.5	2.05	0.629	68.4
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تتضمن انتهاكا لخصوصية الأفراد وخرمات بيوتهم.	96	24.0	194	48.5	110	27.5	2.04	0.718	67.8
المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تتميز بالتوازن في عرض وجهات النظر	86	21.5	230	57.5	84	21.0	2.00	0.653	66.5
الإجمالي	400								

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن (المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تهتم بالسبق ومجارة التريند على حساب أهمية الخبر ودقة المحتوى) ، حيث جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بوزن نسبي 82.6%، وهذا ما أشارت إليه دراسة فاطمة قطب (127) أن البث المباشر لا يحقق سرًا متكاملًا للقصة من حيث عمل لقاءات مع المصادر، وتسجيل لقطات حية وميدانية، وعمل معايشة كاملة للقصة.

وجاءت عبارة (المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تركز على موضوعات الإثارة والفضائح) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 74.8%، وهو ما أشارت إليه دراسة خالد زكي (128) أن أغلب فيديوهات البث المباشر تستهدف الإثارة والتركيز على محتويات ربما لا تهم الجمهور.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تهتم بإبراز الجوانب الإنسانية، وتعتبر عن معاناة المواطنين) بوزن نسبي 73.1%، وجاءت عبارة (المحتويات المقدمة بصحافة البث المباشر تسلط الضوء على النماذج السلبية والجانب المأساوي في المجتمع، مما يرسخ الصورة الذهنية السيئة عنه) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 71.7%، وفي هذا السياق أوصت دراسة (سحر الخولي (129) بضرورة تقليل الفيديوهات التي تتناول الحوادث، والتركيز على النماذج الإيجابية أكثر، حتى لا تتسرب المشاعر السلبية لدى المواطنين.

جدول رقم (27)

اتجاهات الجمهور المصري نحو (القائمين بالبث المباشر) عبر صفحات المواقع الإخبارية بالفيديو

الاستجابة	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
القائمون بالبث المباشر يتحدثون بأسلوب بسيط في تواصلهم مع الجمهور.	18	4.5	185	46.3	197	49.3	2.45	0.581	81.6
القائمون بالبث المباشر يحتاجون إلى مزيد من التدريب والتأهيل	31	7.8	168	42.0	201	50.3	2.43	0.633	80.8
لا يتمتع القائمون بالبث المباشر بالطلاقة في التعبير، ومستواهم اللغوي ضعيف.	64	16.0	207	51.8	129	32.3	2.16	0.676	72.1
القائمون بالبث المباشر هواة وغير محترفين.	62	15.5	233	58.3	105	26.3	2.11	0.638	70.3
أغلب القائمون بالبث المباشر يعملون بشكل عشوائي دون خطة محددة.	80	20.0	202	50.5	118	29.5	2.10	0.698	69.8
القائمون بالبث المباشر لا يقومون بالإعداد المسبق للأسئلة، ولا يمتلكون المعلومات الكافية عن الحدث قبل بدء البث المباشر، لذلك تأتي أسئلتهم سطحية وتافهة.	84	21.0	205	51.3	111	27.8	2.07	0.696	68.9
القائمون بالبث المباشر يتمتعون بالموضوعية و تقديم مختلف وجهات النظر.	68	17.0	235	58.8	97	24.3	2.07	0.639	69.1
القائمون بالبث المباشر يلتزمون بمعايير المهنة وأخلاقيات ممارستها.	82	20.5	226	56.5	92	23.0	2.03	0.660	67.5
القائمون بالبث المباشر يتمتعون بالقدرة على إدارة الحوار بشكل جيد، وتقديم تغطيات احترافية حول الأحداث.	91	22.8	214	53.5	95	23.8	2.01	0.683	67.0
يهتم القائمون بالبث المباشر بالرد على تعليقات المتابعين وأسئلتهم والتفاعل معها.	89	22.3	223	55.8	88	22.0	2.00	0.666	66.6
القائمون بالبث المباشر مدربون بشكل جيد على مهارات البث المباشر.	94	23.5	218	54.5	88	22.0	1.99	0.675	66.2
القائمون بالبث المباشر لا يجيدون مهارة التصوير والتعامل مع الكاميرا.	108	27.0	207	51.8	85	21.3	1.94	0.693	64.8
الإجمالي	400								

تظهر بيانات الجدول السابق اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة الميدانية نحو القائمين بالبث المباشر، حيث جاءت عبارة (القائمون بالبث المباشر يتحدثون بأسلوب بسيط في تواصلهم مع الجمهور) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 81.6%، وجاءت عبارة (القائمون بالبث المباشر يحتاجون إلى مزيد من التدريب والتأهيل) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 80.8%، وجاءت (لا يتمتع القائمون بالبث المباشر بالطلاقة في التعبير، ومستواهم اللغوي ضعيف) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 72.1%، وجاءت (القائمون بالبث

المباشر هواة وغير محترفين (في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 70.3%، وأخيراً جاءت (القائمون بالبحث المباشر لا يجيدون مهارات التصوير والتعامل مع الكاميرا) بوزن نسبي 64.8%. وتتوافق هذه النتائج إلى حد كبير مع دراسة خالد زكي (128) والتي توصلت أن أغلب القائمين بالبحث المباشر هواة وغير محترفين، وأن ما يشغل أغلبهم تحقيق أكبر عدد من المشاهدات بغض النظر عن جودة المحتوى .

وقد أوصت دراسة إنجي لطفي (129) بضرورة أن يكون القائم بالبحث على وعي وإدراك لمواثيق الشرف الصحفي وأخلاقيات المهنة عند معالجة وتناول الموضوعات المختلفة، وخاصة جرائم العنف والانتحار، حتى لا يقعوا في أخطاء تؤدي إلى المساءلة القانونية. مع ضرورة تطوير البحث المباشر بإصدار المؤسسات الصحفية دليلاً مهنيًا وإرشاديًا بشأن كيفية استخدام الصحفيين للبحث المباشر والعمل على التنسيق بين المؤسسات الصحفية والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام والهيئة الوطنية للصحافة لوضع ضوابط وتشريعات وأكواد تنظم استخدام البحث المباشر. كما أشارت دراسة ليديا صفوت (130) إلى ضرورة الاهتمام بتنمية ما يسمى بالضمير المهني لدى الصحفي، وترتبط هذه النقطة بتوفير بيئة عمل مناسبة له، تقتضي حصوله على حقوقه ومن ثم التزامه بأداء واجباته. (131)

جدول رقم (28)

المدة الزمنية التي يفضلها الجمهور المصري في فيديوهات البحث المباشر وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
المدة	ك	%	ك	%	ك	%
فيديوهات البحث المباشر القصيرة (أقل من 10 دقائق).	122	70.5	172	75.8	294	73.5
فيديوهات البحث المباشر المتوسطة (10 : 15 دقيقة).	44	25.4	48	21.1	92	23.0
فيديوهات البحث المباشر الطويلة (أكثر 15 دقيقة).	7	4.0	7	3.1	14	3.5
الإجمالي	173	100	227	100	400	100

قيمة كا 1.413=2 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.493 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.059

يتضح من الجدول السابق أن (فيديوهات البحث المباشر القصيرة) جاءت في مقدمة المدة الزمنية التي يفضلها الجمهور المصري في فيديوهات البحث المباشر بنسبة بلغت 73.5%، ثم جاءت (فيديوهات البحث المباشر المتوسطة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23%، وأخيراً جاء (فيديوهات البحث المباشر الطويلة) بنسبة بلغت 3.5%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة فاطمة قطب (133) والتي توصلت أن نسبة 96% من الجمهور يفضلون ألا يزيد وقت القصة التي يتابعونها في شكل فيديو عن دقيقة واحدة . وقد أشارت دراسة (Guo, P.J., Kim, J) (134) أن الفيديوهات القصيرة هي التي تجذب انتباه الجمهور، حيث يكون المتلقي في قمة تركيزه في الدقيقتين الأوليتين، ثم بعد ذلك ينخفض تركيزه واهتمامه بالفيديو، وخاصة بعد الدقيقة الثالثة.

وربما يفضل الجمهور الفيديوهات القصيرة بسبب سرعتها وتوفرها في الوقت، حيث يمكن للمشاهدين متابعة المحتوى بسرعة دون الحاجة لاستهلاك وقت طويل، مما يجعلها ملائمة لأسلوب الحياة السريعة. كما أن

الفيديوهات القصيرة تعتبر خيارًا اقتصاديًا وموفرًا لباقة الإنترنت الخاصة بالمشاهدين مقارنة بالفيديوهات الطويلة . وقد أشارت دراسة (Guo, P.J., Kim, J) أن الفيديوهات القصيرة هي التي تجذب انتباه الجمهور، حيث يكون المتلقي في قمة تركيزه في الدقيقتين الأوليتين، ثم بعد ذلك ينخفض تركيزه واهتمامه بالفيديو، وخاصة بعد الدقيقة الثالثة.

جدول رقم(29)

السمات التي يفضل الجمهور المصري تواجدها في فيديوهات البث المباشر وفقاً للنوع

المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع السمات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.165	1.389	86.0	344	88.1	200	83.2	144	كتابة وصف للفيديو "عنوان"
0.846	0.194	72.8	291	73.1	166	72.3	125	استعانة الفيديو بصور ورسوم توضيحية.
0.286	1.067	68.3	273	66.1	150	71.1	123	إضافة لوجو الموقع على الفيديو
0.683	0.409	55.5	222	56.4	128	54.3	94	استخدام الهاشتاجات
0.020	2.335	46.5	186	41.4	94	53.2	92	الواجهة الأفقية لفيديوهات البث المباشر
0.007	2.714	46.0	184	40.1	91	53.8	93	الواجهة الرأسية لفيديوهات البث المباشر
0.004	2.849	18.0	72	13.2	30	24.3	42	وجود إعلانات مصاحبة للفيديو
			400		227		173	جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن كتابة وصف للفيديو "عنوان للفيديو يعبر عن محتواه ("جاء في مقدمة السمات التي يفضل الجمهور المصري تواجدها في فيديوهات البث المباشر بنسبة بلغت 86.0%، ثم سمة (استعانة الفيديو بصور ورسوم توضيحية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 72.8%، ثم (إضافة لوجو الموقع على فيديوهات البث المباشر) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 68.3%، ثم (استخدام الهاشتاجات) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 55.5%، وبنفس النسبة جاءت (الواجهة الأفقية لفيديوهات البث المباشر)، و (الواجهة الرأسية لفيديوهات البث المباشر) 46%، وأخيراً جاءت سمة (وجود إعلانات مصاحبة لفيديوهات البث المباشر) بنسبة بلغت 18.0%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (فاطمة قطب (141) التي أوضحت أن المبحوثين يفضلون المحتوى الذي يوظف مختلف وسائط الملتيميديا من نص وصورة وحركة. كما تؤكد دراسة محمود رمضان (142) أن أكثر ما يميز المنصات المستخدمة في نشر المحتوى هي استخدامها للصور والرسوم المتحركة، والهاشتاج، وإتاحة التعليقات.

جدول رقم(30)

درجة ثقة الجمهور في التغطيات المقدمة من خلال صحافة البث المباشر وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدرجة المستوى	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	
أثق إلى حد ما	81.6	151	69.4	75	73.8	79	76.3 305

لا أشق	21	11.4	19	17.6	23	21.5	63	15.8
أشق	13	7.0	14	13.0	5	4.7	32	8.0
الإجمالي	185	100	108	100	107	100	400	100
قيمة كا 11.211=2 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.024 الدلالة=0.05 معامل التوافق=0.165								

يتضح من الجدول السابق: أن 76.3% من الجمهور المصري يثقون (إلى حد ما) في التغطيات المقدمة من خلال صحافة البث المباشر، وفي المقابل نجد أن 15.8% منهم لا يثقون في التغطيات المقدمة من خلال صحافة البث المباشر، و 8.0% منهم يثقون. وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة غادة عطية (143) التي أشارت إلى أن نسبة 61% من المبحوثين أعربوا عن ثقتهم في الأخبار والمعلومات التي تقدمها صفحات الفيسبوك إلى حد ما، و 23.8% يثقون فيها، بينما 15.2% أعربوا عن عدم ثقتهم فيها. ولكنها تختلف مع دراسة أميمة رمضان (144) التي أوضحت أن 67.7% من المبحوثين يثقون في المحتوى المقدم بالبث المباشر بشكل كبير، في حين جاء في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين الذين نقل ثقتهم بنسبة 22.6%، وأخيراً جاءت نسبة المبحوثين الذين يثقون بدرجة متوسطة بنسبة 9.7%.

جدول رقم (31)

المستوى اللغوي الذي يفضلهُ الجمهور المصري في فيديوهات البث المباشر وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
المختلطة (مزيج بين الفصحي والعامية)	91	52.6	142	62.6	233	58.3
الفصحي	41	23.7	48	21.1	89	22.3
العامية	41	23.7	37	16.3	78	19.5
الإجمالي	173	100.0	227	100.0	400	100.0
قيمة كا 4.715=2 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.095 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.108						

يتضح من الجدول السابق، أن المستوى (المختلط- مزيج بين الفصحي والعامية) -جاء في مقدمة المستوى اللغوي الذي يفضلهُ الجمهور المصري في فيديوهات البث المباشر بنسبة بلغت 58.3%، ثم جاءت (الفصحي) (في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 22.3%، وأخيراً جاءت) العامية (في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 19.5% وتتفق هذه النتائج مع دراسة (هالة كتاكيت (139) والتي أوضحت أن استخدام صحافة الفيديو للغة الفصحى المبسطة جاء في المرتبة الأولى، تليها اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثانية، وأخيراً العامية في المرتبة الثالثة. ويفسر ذلك أن الفصحى المبسطة لغة سهلة تناسب كافة المضامين والمستويات التعليمية والفكرية للجمهور.

جدول رقم (32)

شكل التغطيات الذي يفضل الجمهور المصري متابعته في فيديوهات البث المباشر وفقاً للنوع

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
التغطيات الميدانية (وهي التي يتم تصويرها من موقع الحدث.)		148	85.5	201	88.5	349	87.3
التغطيات الداخلية (وهي التي يتم تصويرها من داخل استديو الموقع الإخباري ، كالنشرات الإخبارية)		25	14.5	26	11.5	51	12.8
الإجمالي		173	100.0	227	100.0	400	100.0

قيمة كا = 0.793 2=درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.373 الدلالة=غير دالة معامل فاي=0.044

يتضح من الجدول السابق أن :التغطيات الميدانية (جاءت في مقدمة أشكال التغطيات الذي يفضل الجمهور المصري متابعته في فيديوهات البث المباشر بنسبة بلغت 87.3%، ثم جاءت) التغطيات الداخلية (بنسبة بلغت 12.8%) وتتوافق هذه النتائج مع نتائج الدراسة التحليلية، والذي بينت تصدر التغطيات الميدانية المرتبة الأولى من حيث الأشكال التي تقدم بها صحافة البث المباشر، تليها التغطيات الداخلية (وهي التي يتم تصويرها من داخل استديو الموقع الإخباري) في المرتبة الثانية. وهذا يعكس وجود توافق بين طريقة توظيف صفحات المواقع الإخبارية للبث المباشر وتفضيلات الجمهور من حيث شكل التغطية.

وترى الباحثة أن سبب تفضيل الجمهور للتغطيات الميدانية ربما يرجع إلي قدرتها على تقديم تجربة أكثر واقعية وتفاعلية، حيث يسمح للمشاهدين بالشعور بالقرب من الأحداث، مما يجعلهم يفضلونها على الفيديوهات التي تبث من الاستديو، كما ترى الباحثة أن هناك عدة أسباب قد تفسر عدم تفضيل الجمهور للفيديوهات التي تبث من الاستديو، وهي:

قلة التفاعلية: رغم أن الفيديوهات المباشرة من الاستديو توفر تفاعلاً فورياً مع المشاهدين من خلال التعليقات والأسئلة، إلا أنها قد تقتصر إلى التفاعلية التي يوفرها البث المباشر الميداني والذي يشمل التفاعل مع البيئة المحيطة والأحداث المباشرة. وهذا يتفق مع ما أوضحت الدراسة التحليلية حول قلة تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر المذاعة من استوديو الموقع الإخباري، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

عدم القرب من الحدث: فعلى الرغم من أن الفيديوهات المباشرة من الاستديو قد تقدم معلومات دقيقة وتحليلات ممتازة، إلا أنها قد تقتصر إلى القرب الجسدي والتواجد في مكان الحدث الذي يمنح الفيديوهات المباشرة الميدانية جاذبية خاصة.

افتقارها للتجربة الواقعية: فالمشاهدون يشعرون بأن الفيديوهات المباشرة الميدانية تقدم تجربة أكثر واقعية وتفاعلية حيث يشاهدون الصحفيين وهم يتفاعلون مع البيئة والأحداث المحيطة، بينما تعتمد الفيديوهات التي تبث من الاستديو بشكل أكبر على التحليلات والتعليقات دون العنصر البصري الملموس.

جدول رقم (33)

التأثيرات التي أحدثها البث المباشر على الجمهور المصري

الاستجابة		غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
التأثيرات المعرفية										
25	6.3	175	43.8	200	50.0	2.44	0.610	81.3	زودتني بمعلومات أكثر عن الأحداث والأخبار المحلية	
34	8.5	195	48.8	171	42.8	2.34	0.629	78.1	ساهمت في معابشتي للأحداث بشكل أكبر	
47	11.8	183	45.8	170	42.5	2.31	0.670	76.9	أدركت الكثير من الحقائق الخاصة بالقضايا العربية والعالمية	
45	11.3	206	51.5	149	37.3	2.26	0.647	75.3	تكونت لدي رؤية واضحة حول مختلف الأحداث	
57	14.3	199	49.8	144	36.0	2.22	0.676	73.9	زادت من معرفتي الثقافية والاجتماعية	
110	27.5	186	46.5	104	26.0	1.99	0.732	66.2	أستقي معلوماتي من وسائل الإعلام الأخرى واعتمد على البث المباشر من باب التسلية	
التأثيرات الوجدانية										
22	5.5	144	36.0	234	58.5	2.53	0.600	84.3	أشعر بالسعادة عند التوصل لحلول للأزمات، وتقديم يد العون للمحتاجين.	
63	15.8	167	41.8	170	42.5	2.27	0.716	75.6	جعلني البث المباشر أشعر بتدهور حال الإعلام في مصر بسبب سطحية المحتوى المقدم	
54	13.5	213	53.3	133	33.3	2.20	0.655	73.3	زاد من تعاطفي مع شخصيات الأحداث	
97	24.3	184	46.0	119	29.8	2.06	0.734	68.5	زاد البث المباشر من شعوري بالخوف والقلق بسبب تركيزه على موضوعات الجرائم والحوادث.	
99	24.8	206	51.5	95	23.8	1.99	0.697	66.3	زاد البث المباشر من شعوري بالملل من وسائل الإعلام التقليدية.	
92	23.0	223	55.8	85	21.3	1.98	0.666	66.1	لا أثار بما تطرحه صحافة البث المباشر لتشكيكي في دقة ومصادقية محتواها.	
التأثيرات السلوكية										
74	18.5	148	37.0	178	44.5	2.26	0.751	75.3	لا أفعل اي شئ واكتفي بالمشاهدة فقط	
63	15.8	210	52.5	127	31.8	2.16	0.671	72.0	أتناقش في الموضوعات التي تتناولها صحافة البث المباشر مع الأهل والأصدقاء.	
82	20.5	183	45.8	135	33.8	2.13	0.725	71.1	أرجع إلى وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحة ما تنشره صحافة البث المباشر من أخبار ومعلومات.	
130	32.5	187	46.8	83	20.8	1.88	0.721	62.8	العزوف عما تنشره وسائل الإعلام التقليدية.	
147	36.8	159	39.8	94	23.5	1.87	0.766	62.3	أحرص على إبداء رأي في الموضوعات التي تطرحها فيديوهات البث المباشر إما بكتابة تعليق أو إضافة رمز.	
170	42.5	149	37.3	81	20.3	1.78	0.761	59.3	تعلمت أساليب البث المباشر، لإنتاج فيديوهات ونشرها على حساباتي الشخصية.	
الإجمالي									400	

أولاً التأثيرات المعرفية:

جاء عبارة (زودتني بمعلومات أكثر عن الأحداث والأخبار المحلية) في المرتبة الأولى من حيث للتأثيرات المعرفية بوزن نسبي 81.3%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فرح الدراوي (147) والتي أوضحت أن المبحوثين يعتمدون على الوسائل الإلكترونية والبث المباشر في إشباع حاجاتهم ورغباتهم للمعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية، حيث تعتبر من أسرع الوسائل في الحصول على المعلومات لما توفره من إمكانيات وما تتميز به من وسائل متعددة. وجاءت (ساهمت في معاشتي للأحداث بشكل أكبر) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 78.1%، وجاءت (أدركت الكثير من الحقائق الخاصة بالقضايا العربية والعالمية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 76.9%، وجاءت (تكونت لدي رؤية واضحة حول مختلف الأحداث) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 75.3%.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

جاءت (أشعر بالسعادة عند التوصل لحلول للأزمات، وتقديم يد العون للمحتاجين (في المرتبة الأولى للتأثيرات الوجدانية بوزن نسبي 84.3%، وجاءت (جعلني البث المباشر أشعر بتدهور حال الإعلام في مصر بسبب سطحية المحتوى المقدم) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 75.6%، وجاءت (زاد من تعاطفي مع شخصيات الأحداث) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 73.3%، وجاءت (زاد البث المباشر من شعوري بالخوف والقلق بسبب تركيزه على موضوعات الجرائم والحوادث) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 68.5%، وأخيراً جاءت (لا أتاثر بما تطرحه صحافة البث المباشر لتشكيكي في دقة و مصداقية محتواها) بوزن نسبي 66.1%.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

جاءت عبارة (لا أفعل اي شيء واكتفي بالمشاهدة فقط) في المرتبة الأولى للتأثيرات السلوكية بوزن نسبي 75.3%. وفي المرتبة الثانية للتأثيرات السلوكية جاءت عبارة (أتناقش في الموضوعات التي تتناولها صحافة البث المباشر مع الأهل والأصدقاء بوزن نسبي 72.0%، ثم عبارة (أرجع إلى وسائل الإعلام التقليدية للتأكد من صحة ما تنشره صحافة البث المباشر من أخبار ومعلومات) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 71.1%، ثم (العزوف عما تنشره وسائل الإعلام التقليدية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 62.8%، وأخيراً جاءت عبارة (تعلمت أساليب البث المباشر، لإنتاج فيديوهات ونشرها على حساباتي الشخصية) بوزن نسبي 59.3%.

جدول رقم (34)

والجدول التالي يوضح العلاقة بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للجمهور المصري عينة الدراسة والتأثيرات التي أحدثها البث المباشر على الجمهور المصري

الاتجاه	المستوي		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إلى حد ما	133	71.9	71	65.7	79	73.8	283	70.8		
موافق	48	25.9	30	27.8	21	19.6	99	24.8		
غير موافق	4	2.2	7	6.5	7	6.5	18	4.5		
الإجمالي	185	100	108	100	107	100	400	100		
قيمة كا 6.383=2 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.172 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.125										

بحساب قيمة كا 2 بلغت (6.383) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للجمهور المصري عينة الدراسة والتأثيرات التي أحدثها البث المباشر على الجمهور المصري.

جدول رقم (35)

مقترحات الجمهور المصري لتحسين خدمة البث المباشر وتحقيق الإفادة القصوى منها وفقاً للنوع

مقترحات	النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية
		ك	%	ك	%	ك	%		
أن تهتم صفحات المواقع الإخبارية بتنوع القضايا التي تقوم بتغطيتها من خلال صحافة البث المباشر.		152	87.9	199	87.7	351	87.8	0.059	0.953
أن تحرص صفحات المواقع على تناول القضايا التي تهتم الجمهور وتمس مصالحه.		145	83.8	195	85.9	340	85.0	0.579	0.563
أن يحرص القارئون بالبث المباشر على التحضير الجيد للقضايا التي يقوموا بتناولها، والتجهيز المسبق للأسئلة، وذلك لتجنب الوقوع في أخطاء ومغالطات أثناء البث.		135	78.0	193	85.0	328	82.0	1.800	0.072
أن تقوم مواقع الصحف بتدريب الصحفيين وتأهيلهم على كيفية التعامل الصحيح والمهني مع البث المباشر.		141	81.5	186	81.9	327	81.8	0.112	0.911
ضرورة صياغة ضوابط وتشريعات لاستخدام البث المباشر بشكل أكثر مهنية واحترافية		141	81.5	178	78.4	319	79.8	0.761	0.447

0.760	0.306	74.8	299	75.3	171	74.0	128	حضور شخص مُساعد مع مقدم البث المباشر يتولى المهام التقنية من تصوير وغيرها وأيضاً إدارة المشكلات التي قد تحدث أثناء البث، بينما يتفرغ مقدم البث للتغطية وإدارة حوار مع الضيف.
		400		227		173		جملة من سنلوا

جاءت عبارة (تهتم صفحات المواقع الإخبارية بتنوع القضايا التي تقوم بتغطيتها من خلال صحافة البث المباشر) جاءت في مقدمة مقترحات الجمهور المصري لتحسين خدمة البث المباشر وتحقيق الإفادة القصوى منها بنسبة بلغت 87.8% ، ثم جاءت (أن تحرص صفحات المواقع على تناول القضايا التي تهتم الجمهور وتمس مصالحه) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 85.0%، ثم جاءت (أن يحرص القائمون بالبث المباشر على التحضير الجيد للقضايا التي يقوموا بتناولها، والتجهيز المُسبق للأسئلة، وذلك لتجنب الوقوع في أخطاء ومغالطات أثناء البث) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 82.0%، ثم جاءت (أن تقوم مواقع الصحف بتدريب الصحفيين وتأهيلهم على كيفية التعامل الصحيح والمهني مع البث المباشر) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 81.8% .

وقد أشارت دراسة محمد الطوخي (148) إلى مجموعة من المقترحات لتطوير أداء الصحفيين أثناء عمليات البث المباشر، وهي:

وضع آليات لتقييم الأداء الصحفي عند استخدام البث المباشر في المؤسسات الصحفية،
وضع ضوابط وتشريعات تنظم خاصية استخدام البث المباشر .
التدريب الجيد للصحفيين على استخدام تقنية البث المباشر .
إصدار دليل استخدام الصحفيين للبث المباشر .

اختيار عناصر مؤهلة من خريجي الإعلام للقيام بالبث المباشر للمؤسسات الصحفية.
الاطلاع على تجارب المؤسسات الإعلامية الغربية والأجنبية في البث المباشر والأكواد المهنية.

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول :توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر وتأثيراتها عليهم .

جدول رقم(36)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر وتأثيراتها عليهم

درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر				المتغيرات	
معامل الارتباط	الاتجاه	مستوي المعنوية	الدلالة		
0.218**	طردية	0.000	0.001	التأثيرات المعرفية	
0.044	-	0.384	غير دالة	التأثيرات الوجدانية	
0.146**	طردية	0.003	0.01	التأثيرات السلوكية	
0.143**	طردية	0.004	0.01	إجمالي التأثيرات	

يشير الجدول رقم (36) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر وتأثيراتها عليهم حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.143) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01. مما يدل على ثبوت صحة الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحوها .

جدول رقم (37)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحوها

المتغيرات	درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر		
	معامل الارتباط	الاتجاه	مستوي المعنوية
الاتجاهات نحو المحتويات المقدمة	0.185**	طردية	0.037
الاتجاهات نحو القائمين بالبث المباشر	0.104*	طردية	0.001

يشير الجدول رقم (37) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحو المحتويات المقدمة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.185) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.05. مما يدل على صحة ثبوت الفرض.

يشير الجدول رقم (37) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحو القائمين بالبث المباشر حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.104) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001. مما يدل على صحة ثبوت الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر ودرجة اعتمادهم عليها.

جدول (38)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر ودرجة اعتمادهم عليها

المتغيرات	درجة اعتمادهم عليها		
	معامل الارتباط	الاتجاه	مستوي المعنوية
دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر	0.227**	طردية	0.001

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر ودرجة اعتمادهم عليها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.227) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001. مما يدل على ثبوت صحة الفرض.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحوها .

جدول رقم (39)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحوها

المتغيرات	دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر			
	معامل الارتباط	الاتجاه	مستوي المعنوية	الدلالة
الاتجاهات نحو المحتويات المقدمة	0.240**	طردية	0.000	0.001
الاتجاهات نحو القائمين بالبث المباشر	0.171**	طردية	0.001	0.01

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحو المحتويات المقدمة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.240) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001. مما يدل على ثبوت صحة الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور المصري في صحافة البث المباشر ودرجة اعتمادهم عليها.

جدول رقم (40)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثقة الجمهور في صحافة البث المباشر ودرجة اعتمادهم عليها

المتغيرات	درجة اعتمادهم عليها			
	معامل الارتباط	الاتجاه	مستوي المعنوية	الدلالة
ثقة الجمهور المصري في صحافة البث المباشر	0.229**	طردية	0.000	0.001

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة الجمهور المصري في صحافة البث المباشر ودرجة اعتمادهم عليها. حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.229) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001. مما يدل على ثبوت صحة الفرض.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر ودرجة تفاعلهم معها .

جدول رقم 41

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور على صحافة البث المباشر ودرجة تفاعلهم معها

المتغيرات	درجة تفاعلهم معها			
	معامل الارتباط	الاتجاه	مستوي المعنوية	الدلالة
درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر	0.434**	طردية	0.000	0.001

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر ودرجة تفاعلهم معها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.434) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001. مما يدل على ثبوت صحة الفرض.

الفرض السابع: تؤثر المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري علي درجة اعتمادهم علي صحافة البث المباشر.

جدول رقم(42)

نتائج اختبار الانحدار لقياس تأثير (المتغيرات الديموغرافية للجمهور) علي درجة اعتمادهم علي صحافة البث المباشر

المتغيرات	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية	قيمة T	مستوى المعنوية
	B	Std. error			
(Constant)	2.376	0.222		10.716	0.001
الجنس	0.043	0.074	0.032	0.586	0.558
العمر	0.158	0.042	0.199	3.760	0.000
مستوي التعليم	0.002	0.036	0.002	0.046	0.963
الإقامة	0.017	0.076	0.012	0.227	0.821
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	0.052	0.042	0.065	1.228	0.220

أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط المتعدد Multi- Correlation (R) بين المتغيرات السابقة هي 0.215a ، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 . كما أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن (المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري) لا تؤثر علي درجة اعتمادهم علي صحافة البث المباشر عند مستوى معنوية 0.05. أما متغير (العمر) فإنه يؤثر علي درجة اعتمادهم علي صحافة البث المباشر عند مستوى معنوية 0.001. مما يدل علي ثبوت صحة الفرض جزئياً.

الفرض الثامن: تؤثر المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري علي دوافع اعتمادهم علي صحافة البث المباشر.

جدول رقم(43)

نتائج اختبار الانحدار لقياس تأثير (المتغيرات الديموغرافية للجمهور) علي دوافع اعتمادهم علي صحافة البث المباشر

المتغيرات	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية	قيمة T	مستوى المعنوية
	B	Std. error			
(Constant)	10.356	0.621		16.685	0.000
الجنس	0.360	0.206	0.097	1.750	0.081
العمر	0.232	0.118	0.106	1.972	0.049
مستوي التعليم	0.067	0.101	0.035	0.662	0.508
مكان الإقامة	0.094	0.213	0.024	0.441	0.659
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	0.149	0.118	0.067	1.266	0.206

أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط المتعدد Multi- Correlation (R) بين المتغيرات السابقة هي 0.148a ، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 . كما أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن (المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري) لا تؤثر علي دوافع اعتمادهم علي صحافة البث المباشر عند مستوى معنوية 0.05. وأن متغير (العمر) يؤثر علي دوافع اعتمادهم علي صحافة البث المباشر عند مستوى معنوية 0.05. مما يدل علي صحة الفرض جزئياً .

الفرض التاسع: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر بالفيديو؛ وفقاً لمتغيرات: (الجنس ، الإقامة، العمر، التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

(أ): تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر. وفقاً لمتغيرات: (الجنس ، الإقامة).

جدول رقم(44)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر.

وفقاً لمتغيرات: (الجنس ، الإقامة)

المتغير	المتغيرات	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدالة
اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر وفقاً للنوع	ذكور	173	47.5376	6.28999	2.245	0.025	0.05
	إناث	227	46.2115	5.49732			
اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر وفقاً للإقامة	ريف	124	47.6774	5.48397	2.042	0.042	0.05
	حضر	276	46.3841	6.01975			

- تشير نتائج تطبيق اختبار " ت : إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر. وفقاً لمتغير الجنس لصالح الذكور. حيث بلغت قيمة " ت " (2.245)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. كما توضح النتائج وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر. وفقاً لمتغير الإقامة لصالح ساكني الريف. حيث بلغت قيمة " ت (2.042) "، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

ب: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر بالفيديو؛ وفقاً لمتغيرات: (العمر، التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

جدول رقم(45)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي

مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر بالفيديو؛ وفقاً لمتغيرات: (العمر، التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الاجتماعي.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدالة
اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر بالفيديو؛ وفقاً لمتغير العمر	بين المجموعات	79.356	3	26.452	0.763	0.515	غير دالة
	داخل المجموعات	13728.154	396	34.667			
	المجموع	13807.510	399				
اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر بالفيديو؛ وفقاً لمتغير التعليم	بين المجموعات	611.345	3	203.782	6.115	0.000	دالة عند 0.001
	داخل المجموعات	13196.165	396	33.324			

				399	13807.510	المجموع	
			22.124	2	44.247	بين المجموعات	اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر بالفيديو؛ وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			34.668	397	13763.263	داخل المجموعات	
				399	13807.510	المجموع	
غير دالة	0.529	0.638					

تشير نتائج تطبيق الاختبار : إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر بالفيديو؛ وفقاً لمتغير العمر. حيث بلغت قيمة " ف (0.763) " وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

النتائج العامة للدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

- جاءت الموضوعات الإنسانية والاجتماعية في مقدمة الموضوعات التي تحرص صفحات المواقع الإخبارية على تناولها من خلال البث المباشر، تليها موضوعات الترفيه والمنوعات، ثم موضوعات الطقس والأحوال الجوية، وهو ما يعكس اهتمام هذه الصفحات بالقضايا القريبة من اهتمامات الجمهور اليومية، وتفضيلها للمضامين الخفيفة والسريعة التداول.
- تصدرت الموضوعات المحلية المرتبة الأولى من حيث النطاق الجغرافي لمضامين البث المباشر، تليها الموضوعات الدولية، ثم الموضوعات الإقليمية، ثم الموضوعات ذات النطاق الجغرافي المتنوع.
- جاءت الوظيفة الإخبارية في صدارة الوظائف التي أبرزتها صحافة البث المباشر، تليها إبراز جوانب إنسانية، ثم إبراز نماذج إيجابية، ثم التسلية والترفيه، بينما تراجعت الوظائف الإرشادية والتفسيرية إلى المراتب الأخيرة.
- أظهرت النتائج أن فيديوهات البث المباشر القصيرة كانت الأكثر استخداماً، تليها الفيديوهات المتوسطة، ثم الفيديوهات الطويلة.
- احتلت الفيديوهات التي تم بثها من خارج الموقع الإخباري المرتبة الأولى، في حين جاءت الفيديوهات التي تم بثها من داخل الموقع الإخباري (الاستوديو) في المرتبة الثانية، تليها الفيديوهات المتنوعة . ويشير ذلك إلى حرص المواقع الإخبارية على استغلال مرونة البث المباشر في نقل الأحداث الميدانية لحظة وقوعها.
- أظهرت النتائج أن اللغة العامية كانت الأكثر استخداماً في فيديوهات البث المباشر، تليها المختلطة، ثم الفصحى .
- جاءت تعليقات الجمهور المرتبطة بمحتوى البث المباشر في المرتبة الأولى، وقد اشتملت على : تعليقات الدعم والتعاطف، تليها تعليقات الغضب والمعارضة، ثم الأدعية، ثم تعليقات الهزل والسخرية. فيما

جاءت تعليقات الجمهور غير المرتبطة بمحتوى البث المباشر في المرتبة الثانية والتي تركزت على موضوعات عامة أو مواد دعائية.

- على صعيد أنماط التفاعل، فقد جاء استخدام رمز أعجبي في مقدمة الرموز التعبيرية، تليه رموز أحزني، وأحبته، وأغضبني، في حين جاء رمز أدعمه في المرتبة الأخيرة.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

- أوضحت النتائج أن 46% من المبحوثين يتابعون مقاطع البث المباشر بدرجة (متوسطة)، ما يشير إلى انتشار متوسط لاستخدام هذه الخدمة بين الجمهور المصري.
- جاءت الموضوعات الاجتماعية والإنسانية والدينية في مقدمة ما يفضلها الجمهور، تليها الموضوعات السياسية والترفيهية، وهو ما يعكس ميول الجمهور نحو القضايا القريبة من حياته اليومية .
- تتمثل أبرز أسباب ودوافع متابعة الجمهور للبث المباشر في الشعور بمعايشة الحدث قبل وقوعه، وسهولة استخدامه، واعتباره بديلاً أسرع وأكثر تفاعلاً من وسائل الإعلام التقليدية.
- أوضحت النتائج ضعف مستوى تفاعل الجمهور مع البث المباشر حيث يكفي غالبية الجمهور بالمشاهدة دون تعليق، كما يرى أغلبهم أن محتوى البث المباشر يركز على الترددات والموضوعات المثيرة، أكثر من الدقة والمصداقية، وأن القائمين بالبث يحتاجون إلى مزيد من التدريب والتأهيل.
- أظهرت النتائج أن الجمهور يفضل الفيديوهات القصيرة والتغطيات الميدانية على غيرها، وهو ما يتوافق مع طبيعة المحتوى الذي تقدمه المواقع الإخبارية محل الدراسة.
- أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين يثقون في البث المباشر "إلى حد ما"، ما يعكس تحفظاً نسبياً نحو هذا النوع الجديد من الصحافة.
- كشفت النتائج أن تأثير البث المباشر على الجمهور تتجلى في معرفة الأحداث والأخبار المحلية، وإثارة مشاعر إيجابية مرتبطة بالمشاركة المجتمعية .بينما ظلت التأثيرات السلوكية محدودة حيث يكفي معظم الجمهور بالمشاهدة دون تفاعل فعلي.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة

- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر وتأثيراتها عليهم
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر .
- أكدت النتائج صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع اعتماد الجمهور المصري على صحافة البث المباشر واتجاهاتهم نحو المحتويات المقدمة

- أشارت النتائج أن (المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري) لا تؤثر علي درجة اعتمادهم على صحافة البث المباشر، باستثناء متغير العمر، الذي وُجد أنه يؤثر بدرجة ملحوظة في مستوى الاعتماد على هذا النمط من الصحافة.
- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور المصري علي مقياس اتجاهاتهم نحو صحافة البث المباشر، وفقاً لمتغير الجنس، وجاءت هذه الفروق لصالح الذكور. كما أظهرت النتائج وجود فروق أخرى بين متوسطات الاتجاهات وفقاً لمتغير الإقامة، حيث كانت لصالح المقيمين في المناطق الريفية مقارنةً بالمقيمين في المناطق الحضرية.

مراجع الدراسة

- 1- Hang, N. T. T., & Ngoc, N. C. (2025). Digital Convergence of Vietnamese Journalism: Opportunities, Challenges, and Achievements. Nomos Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783748954286>
- 2- Qorib, F., Najih, A., & Nurdianti, R. P. (2025). The Role and Integration of Social Media with Online Media Practices in Malang to Enhance News Distribution and Audience Engagement. KOMUNIKATIF Journal, 14(1), 45-63.
- 3- Prismadarti, A., & Zinaida, R. S. (2025). The Communication Style of News Presenter in Building Audience Image and Trust on The Live Streaming Website Inewstv South Sumatra. GANAYA Journal, 8(2), 88-102.
- 4- محمد إبراهيم الطوخي، توظيف الصحف الإلكترونية المصرية لخدمة البث المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمعايير المهنية والأخلاقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام- قسم صحافة ونشر، 2024).
- 5- أيمن بريك، إيمان محمود، أخلاقيات تغطية صحافة البث المباشر للأحداث اليومية عبر الصفحات الرسمية للصحف المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء الثالث، العدد 83، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو 2023)، ص ص 67- 113.
- 6- سحر إمام، التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبث المباشر على موقع فيسبوك، مجلة كلية الآداب، العدد 64، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، 2022)، ص ص 67: 96.
- 7- Lucena, A. (2022). Strategies of the Spanish press in the face of the Twitter algorithm change. Analysis of tweets published between 2018-2020. Communication & Society, 5(2), pp 1-17
- 8- سحر أحمد غريب، استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 61، الجزء الرابع، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2022)، ص ص 2175: 2226.
- 9- هشام رشدي خيرالله، استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيراته على الحالة المزاجية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 23، ج 1، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022)، ص ص 318253 :

- 10- محمد أمين، زهير يسعد، البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية للقنوات العربية- دراسة تحليلية، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 3، العدد 2، (المعهد الماليزي للعلوم والتنمية)، ص ص 20 - 44 .
- 11- Mani, L., Sasmoko, S., Sungkharisma, B., Arabella, C., & Chiaramanda Gusti Azzahra, C. (2025). Live Streaming, Personal Branding and Political Communication: Gen Z's Active Participation in the 2024 Indonesian Presidential Election. *Malque Journal of Social and Behavioural Sciences*, Vol. 7 Issue 4, e2025186. Retrieved from <https://malque.pub/ojs/index.php/msj/article/view/5567>
- 12- Qorib, F., Najih, A., Saudah, & Nurdiarti, R. P. (2025). The Role and Integration of Social Media with Online Media Practices in Malang to Enhance News Distribution and Audience Engagement. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 14(1), 159-170. Retrieved from <https://jurnal.ukwms.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/7395>
- 13- إيمان عبدالحميد، البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي بالقضايا السياسية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 25(1)، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2024)، ص ص 20-155.
- 14- Hsu, P.-L., Chang, C.-H., & Huang, W.-H. (2022). How live streaming interactions and their visual stimuli affect users' sustained engagement behaviour — A comparative experiment using live and virtual live streaming. *Sustainability*, 14(14), 8907
- 15- أميمة رمضان، استخدام صفحات المواقع الإخبارية لتقنية البث المباشر في التغطية الإعلامية وعلاقته بمصداقيتها لدى الجمهور المصري، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 24، ج2، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، 2022)، ص ص 637 - 693.
- 16- سحر الخولي، استخدام مواقع الصحف المصرية لخدمة البث المباشر Live streaming وعلاقته بتفضيلات الجمهور المصري، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 23، ج2، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022) ص ص 1- 78.
- 17- Mbozi, P. (2021). Interactivity Features of Online Newspapers: Use and Effect on Gratification Among Zambian Readers, *Journalism and Mass Communication*, Mar.-Apr. 2021, Vol. 11, No. 2, pp 45-72
- 18- Lung. C. (2021). The effects of gratifications, flow and satisfaction on the usage of Live-streaming services, *Library Hi Tech*, 5(2), p p729-748
- 19- Lu, Shijie, et al.(2021), "Do larger audiences generate greater revenues under pay what you want? Evidence from a live streaming platform." *Marketing Science*, 40 (5), pp 964-984
- 20- أحمد الجيوشي، استخدام الشباب المصري الجامعي لخدمة البث المباشر على الفيسبوك والإشباع المتحققة منها- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2021).

- 21- Xu, Yi, and Yixin Ye. (2020), "Who watches live streaming in China? Examining viewers' behaviors, personality traits, and motivations.", *Frontiers in Psychology*, Vo(11), pp 11: 30
- 22- على عبدالفتاح كنعان، نظريات الإعلام، ط1 (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، يوليو 2016)، ص 126
- 23- على عبدالفتاح كنعان، مرجع سابق، ص 127.
- 24- حسن مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998)، ص 320.
- 25- على كنعان، مرجع سابق، ص ص 128 - 129..
- 26- حسن مكاوي، و ليلي السيد، مرجع سابق، ص ص 326 : 329
- 27- محمد عبدالعزيز الحيزران، البحوث الإعلامية وأساليبها ومجالاتها، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1424م)، ص 24.
- 28- تم تطبيق الدراسة إلكترونياً، رابط الاستمارة :
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHqWHrIenIb2_dKQCT3NEPLtPxhZIDq7a0lyT8MzLHWsbm7w/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link .
- 29- حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط6، (القاهرة، عالم الكتب، 2003)، ص 17
- 30- السادة المحكمون:
- أ.د /جمال النجار أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر، وعميد كلية الإعلام بجامعة النهضة سابقاً
- أ.د/ عبدالعظيم خضر أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر - بنين
- أ.د/ وليد عبدالهادي أستاذ الصحافة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.
- أ.د /إيناس حامد أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال
- أ.م.د/ دعاء الصعيدي أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر - بنات
- د/ أمنية شبايك مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر - بنات
- 31- سعد لبيب، ظاهرة الصحافة الآنية أو البث الإذاعي المباشر، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد 72، (المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، مصر، 1993)، ص 11
- 32- Apablaza Campos, Alexis, and Lluís Codina. "Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix." *Cuadernos. info*. 2018, VOL(43), p161.
- 33- Abdelraouf, Eslam Mohamed. "Motives for Using Facebook Live Streaming Service and Resulting Gratifications." *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، 2017 VOL (16) N (2) ,p 1
- 34- الصحفي عماد سليمان، مدير وحدة اللايف بجريدة الدستور المصرية، مقابلة هاتفية بتاريخ: 6 يوليو 2022
- 35- الصحفي عدي إبراهيم، مدير تحرير موقع القاهرة 24، مقابلة هاتفية بتاريخ: 27 إبريل 2022.
- 36- Adams, Catherine, News on stage: Towards reconfiguring journalism through theatre to a public sphere. *Journalism Practice*. Advance online publicat ,available at NEWS ON STAGE: Towards Re-configuring Journalism through Theatre to a Public Sphere: Journalism Practice: Vol 15, No 8 (tandfonline.com), 15/6/2022
- 37- الصحفي عماد سليمان، مرجع سابق.

- 38- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). "You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China". In Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems pp. 9
- 39- سحر أحمد إمام، التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبث المباشر على موقع الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج، كلية الآداب)، ص 92.
- 40- الاستعمالات الصحفية للبث المباشر على فيسبوك، شبكة الصحفيين الدوليين، مرجع سابق، تاريخ الزيارة 2022/2/17.
- 41- Ilan, Jonathan. "We now go live: Digital live-news technologies and the "reinvention of live" in professional TV news broadcasting." Digital Journalism 9.4 (2021), p481
- 42- أحمد الضبع، هل تلبي خدمة البث المباشر الصحفية احتياجات الجمهور، موقع صدى البلد الإخباري، متاح في <https://2u.pw/up4Ao0j>، تاريخ زيارة الموقع 2022/8/1.
- 43- أنس سمير، أحمد الخطيب: صحافة البث المباشر جديدة.. وتحمل بعض الممارسات الخاطئة لكنها تخضع للتقييم، موقع صدى البلد الإخباري، متاح في <https://2u.pw/S5WkuDMo> ، تاريخ زيارة الموقع 2022/8/11.
- 44- أيمن بريك، إيمان محمود، مرجع سابق، ص 88
- 45- محمد إبراهيم الطوخي، مرجع سابق، ص 112.
- 46- Paula Melani, Ibid, p3046
- 47- أمل خطاب، السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة -البودكاست نموذجًا - دراسة في استخدام الشباب المصري لتقنية البودكاست والاشباعات المتحققة والتأثيرات السلوكية المتوقعة ، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، (ج 4، العدد 47، 2017)، ص 141.
- 48- سحر أحمد غريب، مرجع سابق، ص 2216.
- 49- توصيات صالون " تواصل الأجيال.. " الحلقة الأولى، بعنوان "أخلاقيات الصورة الصحفية ..بين الحقوق المهنية وحرمة الحياة، المنعقد بنقابة الصحفيين، بتاريخ: 16/ أغسطس 2023، متاح على الرابط التالي : <https://2u.pw/2W80bk0>
- 50- إنجي لطفي عيسى، مرجع سابق، ص 189.
- 51- نرمين نبيل الأزرق، اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الجريمة في الصحافة المصرية نحو صياغة رؤية واقعية للتطوير، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 13، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2018)، ص 40 .
- 52- أماني محمد السيد، اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية Cop27 نموذجًا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 68، الجزء الأول، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2023)، ص 142
- 53- أماني محمد السيد، مرجع سابق، ص 142.
- 54- سحر أحمد غريب، مرجع سابق، ص 2217
- 55- محمد الطوخي، مرجع سابق، ص 200
- 56- أماني محمد السيد، اتجاهات النخبة نحو تغطية وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للقضايا المناخية Cop27 نموذجًا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 68، الجزء الأول، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2023)، ص 142.

- 57- سحر أحمد غريب، استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 61، ج4، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2022)، ص 2204
- 58- خالد زكي أبو الخير، مرجع سابق، ص236
- 59- منى جمال بيوضه، الأطر المرئية لقضايا الجرائم المجتمعية عبر مواقع الصحف الرقمية- دراسة مقارنة: بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع نموذجًا، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، الجزء 1، العدد 4 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2022)، ص 203.
- 60- مها مدحت محمد، أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضية التمر الإلكتروني وانعكاساتها على تعرض طلاب المدارس الفنية لمواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج 3، ع 1، (جامعة بني سويف، كلية الإعلام، 2021)، ص 212.
- 61- محمد الطوخي، مرجع سابق، ص 135.
- 62- Samuel Negrodo, Newspaper Video Content Genres and Editorial Formats in Spain, Journal of European Television History and Culture, 2014, Vol.03, (6), P37
- 63- أيمن بريك، إيمان محمود، مرجع سابق، ص 86.
- 64- Richard, M, I bid, p176
- 65- وبينار حضرته الباحثة، مقدم من شبكة الصحفيين الدوليين بعنوان " البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي"، بتاريخ 25 /7/ 2023.
- 66- أحمد محمد يوسف علوي، توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، عدد 2020، (كلية الإعلام، جامعة بني سويف، 2020)، ص 169.
- 67- منى هاشم ، وأمنية عبدالرحمن، اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، العدد 1، المجلد 5 (كلية الإعلام ، جامعة بني سويف، 2022)، ص 779.
- 68- فاطمة قطب، مرجع سابق، ص 131.
- 69- خالد مصطفى حسين فهمي، توظيف تعليقات الجمهور عبر صفحات الفضائيات المصرية على الفيسبوك في صناعة المحتوى الإعلامي لديها- دراسة على القائم بالاتصال، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، المجلد 9، العدد 9، (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال)، ص.22
- 70- إسماعيل عبدالرازق الشرنوبلي، مضامين الجريمة في صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاساتها على إحساس الجمهور بالخطر المجتمعي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 63، ج2، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، أكتوبر 2022)، ص 738.
- 71- Luo, Mufan, et al, (2020), "Emotional amplification during live-streaming: Evidence from comments during and after news events, Proceedings of the ACM on human-computer interaction, Vol 1, Article 47, pp 1:19
- 72- مها عبدالحميد صلاح، المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية شية تجريبية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007) ص 314.
- 73- رشا سمير محمد، تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 37، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، يونيو 2022)، ص 132.

- 74- إلهام يونس أحمد، تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لاستراتيجيات التحقق البصري المستخدم في غرف الأخبار، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الجزء الأول، العدد الثاني، المجلد 22، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو 2023)، ص 273.
- 75- أيمن بريك، إيمان محمود، مرجع سابق، 94.
- 76- رشا سمير محمد، تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 37، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، يونيو 2022)، ص 132.
- 77- محمود محمد أحمد محمد، أشكال التفاعل مع قضية انخفاض سعر الجنية لدى مستخدمي صحافة الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية، مجلة البحوث في مجالات التربية التوعوية، المجلد السابع، العدد 36، (كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، سبتمبر 2021)، ص 959.
- 78- رشا سمير محمد، مرجع سابق، ص 132.
- 79- أحمد إبراهيم عطية، دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور حول أزمة كوفيد 19 (كورونا)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 66، الجزء الثالث، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2021)، ص 350.
- 80- أيمن بريك، وإيمان محمود، مرجع سابق، ص 95.
- 81- نرمين نبيل الأزرق، اتجاهات الجمهور إزاء تغطية الجريمة في الصحافة المصرية نحو صياغة رؤية واقعية للتطوير، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 13، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018)، ص 22.
- 82- Lucena, A, Ibid, p14
- 83- Khikmatova, M. A. (2020). Learner needs analysis and its application in the process of learning foreign languages. Наука и образование сегодня, 4(51), p 47
- 84- Chang, J, Changes in user experience and satisfaction as media technology evolves: The reciprocal relationship between video games and video game-related media, Technological Forecasting and Social Change, Volume (174), January 2022, p 1212
- 85- Gina Ionta, 10 Pros and Cons of Facebook Live, 2018, Available at: <https://www.responsiveinboundmarketing.com/blog/10-pros-and-cons-offacebook-live> , 23/2/2023
- 86- محمد أمين، زهير يسعد، مرجع سابق، ص 40
- 87- الصحفي محمد جمعة، مدير تحرير موقع اليوم السابع، مقابلة هاتفية بتاريخ 2023/5/2
- 88- إنجي لطفي، مرجع سابق، ص 194
- 89- سحر الخولي، مرجع سابق، ص 35.
- 90- سحر الخولي، مرجع سابق، ص 36.
- 91- محمد الطوخي، مرجع سابق، ص 125.
- 92- هشام رشدي خيرالله، مرجع سابق، ص 284.
- 93- خالد زكي أبو الخير، مرجع سابق، ص 246.
- 94- ببولع في شعر الزبون وبيع عمل عليه بيض بالمايونيز " الحلاق المجنون " قالب السوشيال ميديا بتقاليع الحلاقة الجديدة ،فيديو بث مباشر منشور بصفحة المصري اليوم بتاريخ : 9/ 11 /2022، متاح على الرابط التالي : <https://fb.watch/pzY0yKyrIU/>

بيحط إيدته في الزيت المغلي وبيقطع الخضار 100 قطعة في الدقيقة" مدحت "قالب السوشيال ميديا بحركاته، فيديو بث مباشر منشور بصفحة المصري اليوم بتاريخ: 1/ 11 / 2022، متاح على الرابط التالي :

<https://fb.watch/pzYbAJT6YY/>

95- إنجي لطفي عيسى، مرجع سابق، ص 195

96- إنجي لطفي، مرجع سابق، ص 157.

97- محمد الطوخي، مرجع سابق، 177.

98- حرمونا من الميراث ..زوجة شقيق حسام وإبراهيم حسن تستغيث من نجوم الأهل " : فكرتهم سند وهنترمي في الشارع"، فيديو بث مباشر منشور بصفحة المصري اليوم بتاريخ: 17/ 11 / 2022، متاح على الرابط التالي :

<https://fb.watch/pzYD3jbGcA/>

بعد نشر قصتها في المصري اليوم ..الحاجة نحمده في دار المسنين بعد ما أولدها رموها في الشارع " : عيالي رموني عشان خاطر زوجاتهم " ، فيديو بث مباشر منشور المصري اليوم بتاريخ : 1 / 11 / 2022، متاح على الرابط التالي :

<https://fb.watch/pzYYyyr2xV/>

99- أيمن بريك، وإيمان محمود، مرجع سابق، ص ص 99- 98

100- توصيات صالون " تواصل الإحبال .." الحلقة الأولى، بعنوان "أخلاقيات الصورة الصحفية ..بين الحقوق المهنية وحرمة الحياة، المنعقد بنقابة الصحفيين، بتاريخ: 16/ أغسطس 2023، مرجع سابق.

101- أيمن بريك، وإيمان محمود، مرجع سابق، ص 105

102- جواكت وبناصيل بنص جنيه بس .. الملابس الشتوية ببلاش في سوق الإسكندرية، فيديو بث مباشر بصفحة المصري اليوم بتاريخ 9/11/ 2022، :، متاح على الرابط التالي/ <https://fb.watch/pzZ-6tGvw/> :

103-Jamil, S. (2022). Evolving Newsrooms and the Second Level of Digital Divide: Implications for Journalistic Practice in Pakistan. Journalism Practice , 17(6): p18

104- إنجي لطفي، مرجع سابق، ص 203.

105- بين الحقيقة والخيال .. زحام شديد حول مقام سيدي على الجمال في المنيا والأهالي: بنتبارك بيه وبندعي لتحقيق أمانينا، فيديو بث مباشر بصفحة القاهرة 24 بتاريخ 17/11/ 2022، :، متاح على الرابط التالي :

https://fb.watch/pz_bVh1nkD/

106- إبراهيم حسن المرسي، مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 15، العدد 4، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2016)، ص 429.

107- أميمة رمضان، مرجع سابق، ص 687.

108- أحمد عمران محمود، دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية لجائحة كورونا- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2020)، ص 2440.

109- هشام رشدي، مرجع سابق، ص 284

110- هيام أبو زيد، العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على موقع فيسبوك واتجاهتهم نحو بعض الأزمات السياسية، مجلة دراسات الطفولة، مج 19، ع 60، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا لطفولة، 2016)، ص 22.

111- سحر الخولي، مرجع سابق، ص 39.

- 112- أحمد الجبوشي، استخدام الشباب المصري الجامعي لخدمة البث المباشر على الفيسبوك والإشباع المتحققة منها- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2021)، ص 230.
- 113- عبير مخلوف و فتيحة أفيده، تأثير البث المباشر عبر الفيسبوك على الزبون الجزائري- دراسة ميدانية لزبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2022)، ص 68.
- 114- إيناس محمود حامد، دور المقال بالمدونات المصرية في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو بعض الأزمات الداخلية، مجلة دراسات الطفولة، العدد 55، مج 15، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2012)، ص 170.
- 115-Zhong, Y. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*. 6(2),p 14
- 116-Puijk, P. (2021). Local Newspapers' Transition to Online Publishing and Video Use: Experiences from Norway, *JOURNALISM STUDIES*, 2021, VOL. 22, NO. 9,p 1123
- 117- نادية مصطفى الشيخ، دوافع استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2013)، ص 283.
- 118- سماح الشهاوي، مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها- دراسة ميدانية على الشباب المصري، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 4، (كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، 2014)، ص 238.
- 119- فرح راضي عيد الدراوي، التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيسبوك -دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2018م)، ص 141.
- 120- سماح الشهاوي، مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها- دراسة ميدانية على الشباب المصري، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 4، (كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، 2014)، ص 239.
- 121- L u, Zhicong, et al, Ibid, p11
- 122- فرح راضي، مرجع سابق، ص 98.
- 123- جعيجع سامي، البث المباشر ودوره في تغطية الحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر-الفيسبوك نموذجاً-، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: قسم علوم الإعلام والاتصال، 2020)، ص 65.
- 124-Colussi, Juliana, and Paula Melani Rocha. (2020), "Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live." *The Journal of International Communication*, Vo 26(1), pp 20-35
- 125- جعيجع سامي، مرجع سابق، ص 64.
- 126- من 1 إلى 1.66 غير موافق من 1.67 إلى 2.33 محايد..... من 2.34 إلى 3 موافق
- 127- فاطمة قطب، مرجع سابق، ص 131.
- 128- خالد زكي، مرجع سابق، ص ص 241- 242

- 129-Ori Tenen Boim. (2015), Akiba A. Cohen; What prompt users to click and comment A longitudinal study of online news . Journalism. Vol.16. No.2. PP 198-217
- 130- سحر الخولي ، مرجع سابق، ص 35.
- 131- من 1 إلى 1.66 غير موافق.... من 1.67 إلى 2.33 محايد..... من 2.34 إلى 3 موافق
- 132- خالد زكي، مرجع سابق، ص ص 241- 242
- 133- فاطمة قطب، مرجع سابق، 131.
- 134-Guo, P.J., Kim, J. & Rubin, R. (2014). How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos. Association for Computing Machinery (ACM). Atlanta, USA. Disponible en Aavailable at, <http://up.csail.mit.edu/other-pubs/las2014-pguo-engagement.pdf>, 29/2/2024.
- 135- غادة عطية واكد، استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتيرعلى موقع الفيسبوك وعلاقته بالوعي السياسي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2013)، ص 369
- 136- إنجي لطفي، مرجع سابق، ص ص 158- 203.
- 137- ليديا صفوت إبراهيم، أخلاقيات النشر في الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 29، (كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، 2022)، ص 184
- 138- أميمة رمضان، مرجع سابق، ص 666
- 139- هالة بسيوني كتاكت، رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 60، ج3، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2022)، ص 1397
- 140-Guo, P.J., Kim, J. & Rubin, R. (2014). How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos. Association for Computing Machinery (ACM). Atlanta, USA. Disponible en Aavailable at, <http://up.csail.mit.edu/other-pubs/las2014-pguo-engagement.pdf>,
- 141- فاطمة قطب ، مرجع سابق، 129.
- 142- محمود رمضان، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، ج1، العدد 55، (كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2020)، ص.173
- 143- غادة عطية واكد، استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتيرعلى موقع الفيسبوك وعلاقته بالوعي السياسي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2013)، ص369
- 144- أميمة رمضان، مرجع سابق، ص 666
- 145- هالة بسيوني كتاكت، رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 60، ج3، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2022)، ص 1397.
- 146- من 1 إلى 1.66 غير موافق.... من 1.67 إلى 2.33 محايد..... من 2.34 إلى 3 موافق
- 147- فرح الدراوي، مرجع سابق، ص
- 148- محمد الطوخي، مرجع سابق، ص 232.
- 149- إنجي لطفي، مرجع سابق، ص 19

Ain Shams Journal of Media Research

A Scientific Journal Issued by the Faculty of Mass Communication

Ain Shams University

Issue 2: July/December 2025

Editor-in-Chief: Prof. Heba Shahin

Deputy Editors-in-Chief:

Prof. Elsayed Bahnassy

Professor of Marketing Communications, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University.

Prof. Salwa Suliman

Deputy for Education and Students' affairs, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University

Prof. Ahmed Farouk Radwan

Professor of Public Relations and Advertising, University of Sharjah

Prof. Amani Albert

Head of Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Beni Suef University.

Managing Editor: Dr. Flora Ekram

Technical Director: Dr. Menna Abdelhamid

Editorial Secretary: Dr. Marwa Said

Website: <https://jasm.journals.ekb.eg/>

Email: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

Deposit Number:24440

ISSN (Print version): 3062-5645

ISSN (Online version): 3062-5653