

خاصية البث المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في ثراء الخريطة البرامجية: دراسة حالة لقناة فرانس 24 العربية

د. أماني عبد الرؤوف محمد أحمد (*)

مقدمة

شهدت الساحة الإعلامية منذ بداية القرن الحادي والعشرين ظهور أنواع مختلفة من الفضائيات المتخصصة، ثقافية، وثائقية، أو إخبارية. وهذه الأخيرة شهدت تنافساً كبيراً بين العديد من الدول الأجنبية التي تبث فضائيات إخبارية ناطقة باللغة العربية؛ بهدف الانتشار في المنطقة العربية بواسطة عرض الأخبار في قالب محترفة تتشابه مع ما تبثه في قنواتها المحلية؛ عن طريق أداء متميز من مجموعة من مذيعين يقدمون برامج ثقافية وفنية وإخبارية؛ وعدد كبير من المراسلين منتشرين حول العالم لبث الأحداث فور حدوثها، مما يجذب عدداً من المشاهدة من الدول العربية.

فكانت فرانس 24 (France 24) هذه الفضائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية التي شهدت المنطقة العربية عام 2006 هي قناة إخبارية ناطقة باللغة العربية، تعالج القضايا والأحداث بنظرة فرنسية، تبث على مدار الساعة، وهي تنتمي إلى الشركة الأم التي تشمل على 3 " قنوات إخبارية دولية يصل بثها إلى 250 مليون بيت في القارات الخمس: باللغة الفرنسية والعربية والإنجليزية. وتجذب 41.7 مليون مشاهد أسبوعياً. وتبث فرانس 24 الناطقة باللغة العربية أخبارها وبرامجها من باريس العاصمة الفرنسية؛ معتمدة في ذلك على شبكة من المراسلين الذين يغطون الأحداث في معظم أنحاء العالم".⁽¹⁾

"ومع مواكبة فرانس FRANCE24 للتطور التكنولوجي واعتمادها على أهم تقنيات البث والأداء المهني المحترف والمميز، أهلها لأن تأخذ مكانتها بين القنوات العربية وشبهاتها من القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية كالبي بي سي (BBC)، سي أن إن (CNN)... إلخ. ولقد اختلفت الآراء حول مدى التزام القناة بمعايير المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالقيم الإعلامية التي توظفها في ممارساتها الإعلامية".⁽²⁾

أما من الناحية التقنية فإن التطور المتسارع للوسائل والتكنولوجيا الجديدة لم يتوقف، فالتوصيل الفيديوي من خلال الهاتف النقال هو أحدث قفزة في تكنولوجيا المعلومات، فالهواتف الخلوية النقالة من الجيل الثالث 3GS بدأت تنتشر بسرعة هائلة في ساحة الاتصالات العالمية، يؤدي ذلك إلى القدرة على الحصول على الأخبار

* استاذ مساعد بقسم الاذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات الاسلامية والعربية بنات- جامعة الازهر.

والمعلومات والبرامج والمواد الترفيهية في لاسلكي ، ومن ثم إرسالها إلى أخرى عبر الهواتف النقالة أو عبر أجهزة الكمبيوتر على مواقع متعددة.(3)

وقد واكبت قناة فرانس 24 هذا التطور التكنولوجي الذي بدأ بالدخولها إلى عالم الأقمار الصناعية إلى البث المباشر الفضائي، مثلها مثل مثيلاتها من القنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية إلى الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، التي بدورها الأخيرة جذبت عددًا هائلًا من المستخدمين لها .

و" لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب، بل اتجهت إلى سوق جديد واعد وقوي هو تطبيقات الهاتف المحمول، فمع تطور المُكون المادي، وانتشار الجيل الرابع من (G4) بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الولوج إلى الإنترنت من خلال الهاتف الذكي أو الحاسب اللوحي (tablet) أو أجهزة التلفزيون الذكية، أو غيرها من الأجهزة الحديثة. وقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات، وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات. هذا التطور المتسارع في الأجهزة الإلكترونية جعل الفرد متصلاً بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان، وبالتبعية ازداد ارتباطه بالشبكات الاجتماعية التي استفادت بصورة كبيرة من هذا التطور التكنولوجي المتسارع ، ومن ثم تزداد تبعاتها سواء على الخريطة أو الاقتصاد أو التجارة."(4)

والأكثر أهمية في التقدم التكنولوجي السريع عبر الإنترنت العلاقة بين المرسل والمستقبل فقد تغيرت تغيرًا كبيرًا "فالشبكة العالمية للمعلومات تقدم لمستخدمها فرصاً عريضة للاتصال التفاعلي الذي يجعل منه مستخدماً إيجابياً للوسائط المتعددة، وليس متلقياً خاملًا لمحتواها دون تدخل منه على الإطلاق."(5)

و"يعتبر اليوتيوب من أهم تلك الشبكات الاجتماعية ، فهو نموذج للبث يشبه البث التلفزيوني و الفضائي؛ ولكنه يتميز عنه من ناحية قدرة المستخدم على التحكم في وقت المشاهدة ، بالإضافة إلى أنه أرشيف عالمي للمواد المرئية التي تبث عليه، يمكن الرجوع إليه في أي وقت، فضلا عن التفاعلية. "والتفاعلية تتوافر في اليوتيوب من حيث سيطرة المستخدم user control والاستجابة responsiveness إضافة تعليق أو تفضيل Like أو التفاعلات في الوقت الحقيقي Real time interaction سرعة الاتصال في الوقت الحقيقي إرسال الرسالة."(6)

حيث يوفر للمستخدم "مشاهدة أكثر من 80 قناة مختلفة عالمية ومحلية، ومن خلاله بسهل الاستخدام بتحميل مباشر بدون انقطاع على مدار اليوم يحتوي تطبيق بث مباشر يوتيوب لايف على 7 تصنيفات مختلفة، يمكن التصفح عبر قنوات بث مباشر يوتيوب بسهولة ومنها- القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية محل

الدراسة - حيث يوفر أكثر من 40 قناة إخبارية محلية وعالمية على هذا التطبيق في أي وقت وفي أي مكان ليتلاشى عصر التلفزيون ، وينطلق عصر تطبيق البث المباشر الحي على اليوتيوب. (7)

لتظهر إشكالية جديدة ألا وهي علاقة المستخدم بتطبيق البث المباشر الحي على تلك القنوات الإخبارية الموجهة باللغة العربية من حيث الانجذاب من عدمه، وبالأخص أن هذه التطبيقات تحقق لقنوات البث المباشر عائدات مالية حسب موقع Social Blade في تاريخ 19 / 4 / 2020 - 2.32 مليون مشاهد للبث الحي المباشر و عدد 933,144 711 مقاطع فيديو بعائد من (8) \$1.5K - \$93

مما يجعل الدراسة الحالية تهتم بمعرفة الخريطة البرمجية للقنوات الإخبارية الموجهة والناطقة باللغة العربية ودورها في جذب مشاهدات -البث المباشر- الحي على اليوتيوب، حيث تعتبر أعداد المشاهدين من حيث الزيادة والنقصان دليلاً على فشل أو نجاح قناة فرانس 24- البث المباشر- الأخبار الدولية على مدار الساعة - في تحقق أهدافها الدولية وذلك باستخدام خاصية Watching now.

تحديد مشكلة الدراسة

تحدد المشكلة في استخدام القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية تطبيق "البث المباشر الحي" one-line " لخاصية " المشاهدات الحالية " Watching now " التي تقيس عدد مشاهدي البث المباشر الحي الفوري، من خلال عداد يحسب و يَعدّ عدد دخول للمشاهدين وخروج المشاهدين من البث المباشر الحي، مما يمثل مؤشراً حالياً على انجذاب مستخدمي اليوتيوب لهذه التقنية للبرامج المختلفة للقناة فرانس 24؛ مع تنوع موضوعاتها من سياسية واقتصادية واجتماعية ورياضية وغيرها ، و التي تشكل في مجملها الخريطة البرمجية للقناة ، مع الوضع في الاعتبار أهمية متغير وقت البث كانت في الفترة الصباحية أو المسائية، حيث يعتبر متغير الزمن من أهم متغيرات الدراسة التي تؤثر على الانجذاب للتطبيق "البث المباشر الحي" one-line " مما يسفر عنه في النهاية تفاعلية عالية أو متوسطة أو مخفضة باستخدام مفهوم التفاعلية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، نستطيع الوصول إلى مدي ثراء سياسات تلك القنوات للوصول إلى مستخدميها وبالأخص على " قناة فرانس 24 " نموذجاً لدراسة تلك الآلية الجديدة في البث المباشر Watching now .

أهمية المشكلة

1- من الناحية النظرية: تعتبر الدراسة الأولى في مجال الإعلام عن خاصية " المشاهدات الحالية " Watching now للبث المباشر One Line حيث توافرت العديد من الدراسات الإعلامية عن البث المباشر وعلاقته بتعرض

واستخدامات المشاهدين وفعاليته من خلال الدراسات الميدانية، أو حقوق البث المباشر والقواعد القانونية في استخدامه، أو أهميته في التعليم ودوره في المؤسسات التربوية ذلك من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية لم نصل لدراسة أجريت على خاصية Watching now المستخدمة في البث المباشر.

2- **من الناحية العملية :** معرفة جدوى التقنيات الحديثة كخاصية Watching now على جذب جمهور فعلى و حقيقي و فوري للمشاهدة الأنية المتزامنة للقنوات الفضائية الناطقة باللغة العربية على قناة اليوتيوب أحد قنوات التواصل الاجتماعي التي تتميز بالتفاعلية، وإتاحة رجوع الصدى الفوري. فقد أشارت الدراسات أن قناة فرانس 24 " تجذب 41,7 مليون مشاهد أسبوعيا، حيث تبث فرانس 24 الناطقة باللغة العربية أخبارها و برامجها من باريس العاصمة الفرنسية، معتمدة في ذلك على شبكة من المراسلين الذين يغطون الأحداث في معظم أنحاء العالم"⁽⁹⁾ ، فهل هذه النتيجة تتفق مع جذب مشاهدي البث المباشر المتزامن على قناة اليوتيوب، فالدراسة تهدف إلى معرفة إلى أى مدى هناك تفاعل من مستخدمي تقنية " المشاهدة الحالية " Watching now لخدمة البث المباشر لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية الموجهة باللغة العربية لاختبار التفاعلية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، والخروج بنتائج عملية عن طريق تطبيق المنهج العلمي بمدى ملاءمة النظرية مع هذه الخاصية.

- **الناحية التطبيقية:** دور الخريطة البرمجية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية في انجذاب مستخدمي خاصية المشاهدة الحالية Watching now وتكمن الخطورة من الناحية التطبيقية إذ يعتبر تطبيق بث مباشر يوتيوب وبث مباشر لايف من أقوى التطبيقات حيث يقضى تمام على عصر التلفزيون، بل يعلن بموت التلفزيون المحلي و الفضائي وانطلاق للتلفزيون العالمي عبر اليوتيوب، إذ يوفر للمستخدم " مشاهدة أكثر من 80 قناة مختلفة عالمية ومحلية، ومن خلاله بسهولة الاستخدام بتحميل مباشر بدون انقطاع على مدار اليوم ، يحتوي تطبيق بث مباشر يوتيوب لايف على 7 تصنيفات مختلفة يمكن التصفح عبر قنوات بث مباشر يوتيوب بسهولة، ومنها- قنوات الأخبار - حيث يوفر أكثر من 40 قناة إخبارية محلية و عالمية على هذا التطبيق في أي وقت وفي أي مكان، عصر التلفزيون انتهى، وبدأ عصر حصري مع تطبيق بث مباشر يوتيوب" ⁽¹⁰⁾.

أهداف الدراسة

1- تهدف الدراسة إلى معرفة شكل التفاعل لمستخدمي تطبيق البث المباشر الحى ONE LINE مع البرامج المختلفة للقنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية على اليوتيوب لقناة فرانس 24 حيث تسجل اسمها على اليوتيوب تحت مسمى :

قناة فرانس 24- البث المباشر- الأخبار الدولية على مدار الساعة

والذي يتم بمقتضاه تسجيل الأعداد الفورية لمستخدمي التطبيق بالزيادة والنقصان بطريقة آنية فورية على جانب الشاشة وبمقتضاها يتبين تذبذب الإقبال وهي تظهر تحت مسمى : Watching now ----- (ظهور الأعداد في عداد بجانب الشاشة)

الى جانب توفير خدمات ك , share, Download, live chat , dislike , like -- الى save ، و Subscribers.

تعتبر خاصية Watching Now قياساً وتسجيلاً فورياً لعدد المستخدمين للبث الحى المباشر ON -LINE وهو ما يوازي عدد المشاهدات views التي يتم تسجيلها لمقاطع الفيديو الأخرى العادية المسجلة مسبقاً والمعروضة على اليوتيوب خارج نطاق "البث الحى المباشر" . كما تعتبر خدمة live chat على تطبيق البث المباشر الطريقة لكتابة التعليقات comments على البث المباشر والتي توازي كتابة التعليقات comments على مقاطع الفيديو العادية المسجلة على قناة اليوتيوب.

2- تهدف الدراسة إلى حصر وحساب أعداد مستخدمي خدمة البث المباشر: من حيث الزيادة بالدخول للخدمة بالدقيقة ، ومن حيث النقصان عند الخروج من الخدمة بالدقيقة لكل برنامج لقياس الاتجاه العام لتفاعلية المشاهدة الفورية (كثيف ، متوسط ، منخفض) لكل برنامج على مدار ساعات الإرسال الصباحية والمسائية .

وذلك مع وضع في الاعتبار الفروق الجوهرية بين البث الحى المباشر وعرض مقاطع الفيديو على أي قناة في طبيعة المشاهدة ، حيث البث المباشر الحى يظهر تلقائياً صدق وواقع المشاهدة بالزيادة والنقصان بالدخول الفوري لمشاهدة Watching now للبث الحى المباشر والخروج الفوري ، وبناء عليه تزداد الأعداد وتنقص في ذات اللحظة لتكون أعداد بداية الدخول على البرنامج ، وتختلف عند الانتهاء منه على مدار ساعات اليوم الواحد فقط على عكس مشاهدات Views المقاطع الأخرى خارج البث الحى المباشر يتم تسجيل كل دخول بشكل تراكمي على مدار الأيام والأسابيع والشهور بل السنين.

3- تهدف إلى معرفة ثراء الخريطة البرمجية لتحقيق أهداف تلك القنوات ، من خلال الاستعانة بمقومات التكنولوجيا الحديثة التي ينتج عنها الأنية و الفورية المتزامنة في البث للتأكيد علي تفاعلية تلك القنوات بصفة عامة، وقياس مدى تفاعلية خاصية المشاهدة الحالية Watching now بصفة خاصة، حيث يوفر التزامن في البث الفضائي مع البث على اليوتيوب، وتستخدم الدراسة نظرية الثراء الوسيلة لقياس تفاعلية بعد الفورية أحد الأبعاد السبعة للنظرية (اللغة الطبيعية – التركيز-الفورية – تعدد الرموز – التوجه المتعدد - التسجيل الخارجي – الذاكرة الحاسوبية)⁽¹¹⁾ مع التركيز في الدراسة على أثر توقيت البث ونوع المحتوى لقياس التفاعلية الفورية والأنية على اليوتيوب كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

التساؤلات والفروض

التساؤلات:

أولا : الانجذاب للفقرات الثابتة في الخريطة البرمجية من خلال متابعة المشاهدين.

متابعة مشاهدة الفقرات الإعلانية

- 1- ما مدى متابعة الإعلانات في الفترة الصباحية من 6 حتى 12 ظهرا ؟
- 2- ما مدى متابعة الإعلانات في الفترة المسائية من 6 حتى 12 ليلا ؟

متابعة المشاهدة حالة الطقس

- 1- ما مدى متابعة حالة الطقس في الفترة الصباحية من 6 حتى 12 ظهرا ؟
- 2- ما مدى متابعة حالة الطقس في الفترة المسائية من 6 حتى 12 ليلا ؟

متابعة المشاهدة النشرات الإخبارية على رأس الساعة في فترتي الصباحية، المسائية

- 1-مدى متابعة مشاهدة النشرات الساعة السادسة في فترتي الصباحية، المسائية ؟
- 2-مدى متابعة مشاهدة النشرات الساعة السابعة في فترتي الصباحية، المسائية؟
- 3-مدى متابعة مشاهدة النشرات الساعة الثامنة في فترتي الصباحية، المسائية؟
- 4-متابعة مدى مشاهدة النشرات الساعة التاسعة في فترتي الصباحية، المسائية ؟
- 5-مدى متابعة مشاهدة النشرات الساعة العاشرة في فترتي الصباحية، المسائية؟
- 6-مدى متابعة مشاهدة النشرات الساعة الحادية عشرة في فترتي الصباحية، المسائية ؟
- 7-مدى متابعة مشاهدة النشرات الساعة الثانية عشرة في فترتي الصباحية، المسائية ؟

ثانياً: الانجذاب لمشاهدة البرامج المختلفة المذاعة في الفترة الصباحية من خلال متابعة المشاهدين.

1- ما مدى الانجذاب لمشاهدة البرامج المذاعة في الفترة الصباحية ؟

2- ما مدى متابعة مشاهدة برنامج ريبورتاج ؟

3- ما مدى متابعة مشاهدة جولة في صحف الخليج (6 إلى 12 ظهراً) ؟

4- ما مدى متابعة مشاهدة البرامج برنامج الحدث ؟

5- ما مدى متابعة مشاهدة البرامج قراءة في الصحف ؟

6- ما مدى متابعة مشاهدة البرامج برنامج رياضة كرة القدم ؟

ثالثاً: الانجذاب لمشاهدة البرامج المختلفة المذاعة في الفترة المسائية من خلال متابعة المشاهدين.

1- ما مدى متابعة مشاهدة برامج "أسرار باريس" ؟

2- ما مدى متابعة مشاهدة برامج "ضيوف ومسيرة" ؟

3- ما مدى متابعة مشاهدة برامج "مراسلون" ؟

4- ما مدى متابعة مشاهدة برامج "محاوور" ؟

5- ما مدى متابعة مشاهدة برامج "الصحة أولاً" ؟

6- ما مدى متابعة مشاهدة برامج "على الأرض" ؟

7- ما مدى متابعة مشاهدة برامج "هي الحدث" ؟

رابعاً: الانجذاب لمشاهدة البرامج المشتركة و المذاعة في الفترة الصباحية والمسائية.

1- ما مدى متابعة مشاهدة برامج ثقافة؟

2- ما مدى متابعة مشاهدة برامج أنتم هنا في باريس ؟

فروض الدراسة

يركز الباحث على اختبار فروض الدراسة، بهدف تناول مختلف أبعاد مشكلة الدراسة وأهداف متغيرات وذلك كما يلي:

تتمثل الفروض الرئيسية للدراسة في التالي:

الفرض الأول:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالفترات الإعلانية.

الفرض الثاني:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بفترات الطقس.

الفرض الثالث:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية.

الفرض الرابع:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالبرامج المختلفة.

الفرض الخامس:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشرات الأخبار على رأس الساعة محل الدراسة فيما يتعلق بكل من الفترات الصباحية والمسائية. (داخل الفترة ذاتها)

الفرض السادس:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة فيما يتعلق بكل من الفترات الصباحية والمسائية.

(داخل الفترة ذاتها)

منهجية الدراسة

نوع الدراسة

تندرج الدراسة تحت وصف البحوث الوصفية التي تصف تفاعلية المشاهدين مع أنواع البرامج المختلفة التي تمثل في مجموعها الخريطة البرمجية للقناة فرانس 24 في عينة الدراسة، والتي ثبت في الفترات المسائية والصباحية، وعلاقتها بجذب المشاهدين على مدار الساعة، البث المباشر عبر اليوتيوب، لمعرفة الاتجاه العام نحو

الانجذاب للمشاهدة، والتفاعلية مع تلك البرامج المختلفة على اختلاف أنواعها من فقرات ثابتة كالإعلانات وفقرة الطقس والنشرات الإخبارية والبرامج المتنوعة الأخرى التي تبث في الفترة الصباحية فقط، أو تذاع في الفترة المسائية فقط أو تذاع في الفترتين على سواء.

منهج الدراسة

من منهجيات البحوث الوصفية .. هناك منهجية دراسة الحالة، ونضيف هذا نوع من البحوث النوعية؛ ويقوم منهج دراسة الحالة (Case study) على أساس اختيار وحدة واحدة .. أو حالة واحدة.. ويمكن أن نستخدم دراسة الحالة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات في دراسة وصفية وكذلك يمكن تعميم نتائجها على الحالات الأخرى المتشابهة، أو الاستفادة من نتائجها على الحالات الأخرى، شرط أن تكون الحالة متشابهة أو ممثلة للمجتمع الذي يراد تعميم الحكم عليه.(12)

مجتمع الدراسة

يحدد مجتمع الدراسة التحليلية في مجموعة القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية ذات بث فضائي متزامن مع البث المباشر عبر اليوتيوب، والتي تبث برامجها المختلفة بث مباشر **ONE LINE** مستخدمة خاصية **Watching now** عبر 24 ساعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو مجتمع كبير إذ تقريبا تبث كل القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية برامجها بشكل متزامن عبر اليوتيوب، حيث يتيح إمكانات التقنية لليوتيوب استقبال البث الفضائي بشكل متزامن مع القنوات الفضائية.

عينة الدراسة و حجمها :

تعتمد الدراسة على عينة عمدية من الساعة السادسة صباحاً إلى الثانية عشرة ظهراً لتمثيل الفترة الصباحية، ومن الساعة السادسة إلى الساعة الثانية عشرة مساءً لتمثيل الفترة المسائية والتي شملت رصد وتسجيل وتحليل 12 ساعة بعدد 1.140 دقيقة ، وهي عدد الساعات والدقائق التي تم رصدها عند دخول وخروج المشاهدين على خاصية **Watching now** لمشاهدة البرامج المختلفة المذاعة بث مباشر حي عبر قناة فرانس 24- البث المباشر على اليوتيوب وهي إحدى القنوات الإخبارية الدولية التي تقوم ببث مباشر على مدار الساعة على قناة اليوتيوب في هذا اليوم.

معايير اختيار العينة :

مبررات اختيار قناة فرانس 24

1- تعتبر هذه القناة من القنوات الأكثر شعبية ومتابعة في الوطن العربي ، حسب إحصائيات معهد نايمار للإعلام ، وكذا أول قناة إخبارية في العالم حسب المسابقة التي أجريت في ميلانو الإيطالية حسب يوتلسات TV . ورغم اهتمام قناة France24 بتغطية مختلف القضايا والأحداث من جهة، وتوفير المعلومات قصد إشباع حاجات الجمهور واهتماماته من جهة أخرى إلا أنها لم تتوقف عن التطوير والتحديث من البث الفضائي للبث المباشر الحى عبر شبكات التواصل الاجتماعي مستعينة بأحدث التقنيات.

2- ما يؤكد ما سبق من حيث أهمية البرامج الموجهة عبر قناة فرانس 24 الدراسات الإعلامية التي أكدت إحصائيات معهد نايمار و يوتلسات TV ، فقد أثبتت نتائج دراسة العبد (2009) (13) أن قناة فرانس 24 من أهم القنوات الفضائية الأجنبية في ترتيب المشاهدة وثبت وجود علاقة بين كثافة مشاهدتها كقناة فضائية عربية موجهة باللغة العربية و تبني الجمهور العربي مواقف وجهات نظر تتفق مع تلك القنوات.

3- كما سبق تحقق تطبيقات البث المباشر عائدات مالية كبيرة لقناة فرانس 24 حسب موقع Social Blade في تاريخ 19 / 4 / 2020 تصل إلى 2.32 مليون مشاهد للبث الحى المباشر وعدد 711,933,144 مقاطع فيديو بعائد من \$93- \$1.5K.

مببرات اختيار الإطار الزمني للدراسة

التزمت الباحثة بتطبيق الدراسة على تسجيل وتحليل آخر يوم بث مباشر من عام 2019 حيث تم التطبيق على يوم 31 / 12 / 2019 من الساعة السادسة صباحاً وحتى الساعة الثانية عشرة ظهراً لتمثيل "الفترة الصباحية" ، من الساعة السادسة مساءً وحتى الساعة الثانية عشرة مساءً لتمثيل الفترة المسائية ، وقد تم الاختيار العمدي لأخر يوم من السنة 2019 نظراً لكونه اليوم الأخير من العام الذى تثبت فيه الخريطة البرمجية للقناة وطبق عليه جميع التغيرات على تلك الخريطة على مدار العام .

كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة الكعبي وعبد الرحمن (2008)¹⁴ في اختيار يوم كعينة من الصباح إلى المساء كدراسة حالة للشريط الإخباري. ويرجع هذا الاختيار لطبيعة المادة الإخبارية في الدراستين اللتين تعتمد على الفورية والأنية في البث .

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليلية، ورصد كل البرامج المذاعة بالدقيقة ، وحصص الأعداد التي تقوم باستخدام خاصية Watching now في ذات الدقيقة كانت بالدخول أو الثبات أو الانسحاب .

الصدق والثبات

أما لقياس الصدق فقد تم عرض الاستمارة على محكمين من أساتذة الإعلام والخبراء في المجال الإعلامي¹⁵ لتحكيمها وإجراء التعديلات المطلوبة. أما عن الثبات Stability وللتأكد من ثبات الاستمارة فقد تم إجراء الثبات من خلال تطبيق معدلة هولستي التالية: معامل الثبات = $2n / (n + 1 + 2n)$ حيث $n =$ عدد الاتفاق بين باحثين، وقد تم حساب المعدلة السابقة بين باحثين⁽¹⁶⁾ وقد بلغت قيمة حساب معامل الثبات 78، وفي ضوء ذلك تبين أن الثبات مرتفع حيث " يمكن عد الأداة جيدة، وذلك لأن قيمة الثبات إذا كانت (75،) فأكثر عد الثبات عالياً، وإذا كانت (50،) - (75،) عد الثبات مقبولاً، وإن أقل عن ذلك يكون موضع تساؤل".⁽¹⁷⁾

المعالجة و الأساليب الإحصائية

تناولت الباحثة إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف البحث، من خلال إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي التي اتبعتها في كل من الإحصاء الوصفي، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة، الرسوم البيانية التوضيحية، الإحصاء التحليلي متمثلاً في استخدام معامل "مان ويتبين" Mann Whitney test لقياس مدي الفروق بين فترتي الدراسة متمثلة في الفترة (الصباحية والمسائية)، اختبار "كروسكال ويلز" kruskall Wallis test لقياس مدي الفروق بين البرامج والنشرات الإخبارية داخل الفترة الواحدة للمشاهدة لقياس أثر ثراء الخريطة البرمجية على مشاهدات البث المباشر.

مرحلة إدخال ومعالجة البيانات

قامت الباحثة بمراجعة استمارة التحليل للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، ثم تم توكيد (ترميز) المتغيرات والبيانات، ثم تفرغها بالحاسب الآلي وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) SPSS إصدار (20)، وفي إطار ذلك تم تكوين المتغيرات التالية:

هذا ويشمل البحث على المفاهيم التالية:

المفهوم الأول: الخريطة البرمجية لقناة الإخبارية الموجهة باللغة العربية فرانس 24 هي مجموعة البرامج التي تم وضعها في الخريطة البرمجية الخاصة بالقناة بناء على الفلسفة البرمجية للقناة، ويوجد العديد من الدراسات التي قامت بالحكم على خريطة البرمجية للفضائيات الموجهة باللغة العربية، كما وجهت العديد من الانتقادات لهذه الفلسفة و "تثير عددا من الإشكاليات خاصة فيما يتعلق بالممارسة

المهنية وأخلاقياتها كما نصت عليها عدد من مواثيق الشرف الصحفية، إذ كانت وما تزال موضع تضارب واختلاف في الرؤى بين العديد من الباحثين و الإعلاميين حول مدى التزام قناة فرانس 24 بالممارسة المهنية وأخلاقياتها في ضوء مسؤوليتها الاجتماعية في عملية توصيل المعلومات، وكذا بالضوابط الأخلاقية والقانونية في المعالجة الإعلامية، حيث لم يعد الخلاف يركز على النشر أو عدم النشر كما كان في السابق، بل على طريقة المعالجة وكيفية النشر ومضامينه، خصوصاً وأن البعض يتهمها بالإثارة و التهويل و التضخيم، في حين يتهمها آخرون بالتقصير في واجبها الاجتماعي كمؤسسات غير رسمية للضبط الاجتماعي " (18)

أما الدراسات الإعلامية فنجد أن مصطفى (2019) أثبتت دراسته أن الخريطة الإعلامية التي ينتهجها بعض القنوات الإخبارية الفضائية على الأداء المهني للمحررين وترجع إلى أن واضعي تلك السياسات لا يملكون خبرة مهنية تكفي للعمل في هذا المجال. (19)

على عكس دراسة عيساني (2013)(20) التي أثبتت أن أسباب مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية كان بسبب "تنوع البرامج" في المرتبة الأولى ولموضوعيتها في المرتبة الثانية، ولجرتها في المرتبة الثالثة، والدراسة الحالية لن تتطرق لهذه الجزئية ما وراء الخريطة البرمجية من فلسفة القناة، ولكن نبحث في الخريطة البرمجية من حيث شكل انجذاب وتفاعلية المشاهد لها عبر التقنيات التكنولوجية الجديدة. وتنقسم الخريطة البرمجية من حيث الشكل إلى أربعة أجزاء ثابتة في عينة الدراسة كالآتي :

أولاً: الفقرات الثابتة عبر الخريطة البرمجية بصفة عامة التي تتضمن الفقرات الثابتة التالية:

- فقرة إعلانية .
- فقرة عن الطقس.
- نشرات الأخبار على رأس الساعة.
- ثانياً: البرامج الصباحية في عينة الدراسة والتي تمثلت في الآتي:
- ريبورتاج فرانس 24.
- قراءة في صحف الخليج.
- الحدث.
- قراءة في الصحافة.
- رياضه 24 ساعة.
- ثالثاً: البرامج المسائية في عينة الدراسة والتي تمثلت في الآتي:
- أسرار عن باريس.
- ضيوف ومسيرة.
- مراسلون.

- محاور.
- الصحة أولاً.
- على هذه الأرض.
- هي الحدث.

رابعاً: البرامج المشتركة في الإذاعة في فترتي الصباحية والمسائية في عينة الدراسة، وهي كالاتي :

- ثقافة.
- انتم هنا.

المفهوم الثاني خاصة " المشاهدات الحالية " "watching now" على البث المباشر، هذه تقنية تقوم بحساب عدد المشاهدين الحاليين لقناة فرانس 24 المذاعة على اليوتيوب والمتزامنة البث مع قنواتها الفضائية على التليفزيون، ويتغير العدد بظهور الأعداد بالأرقام التي تتغير بالزيادة أو الثبات أو النقصان في الدقيقة الواحدة لتعبر عن مدى تفاعلية جمهور اليوتيوب على قناة فرانس 24.

فترات البحث:

- الفترة الصباحية والتي تمثلت من الساعة (6 صباحاً حتى 12 ظهراً)
- الفترة المسائية والتي تمثلت من الساعة (6 مساءً حتى 12 ليلاً)

الفترة الزمنية:

تم حساب كل برنامج أو نشرة إخبارية أو فقره إعلانية على أساس الدقيقة الواحدة، حيث يتم حساب زيادة أو نقصان الدقائق من خلال الدقيقة السابقة لها. وبالتالي الوصول إلى معدل كثافة المشاهدة (التفاعلية) من حيث الزيادة أو النقصان. حيث إنه تم احتساب القيمة 3 لزيادة المشاهدة (زيادة التفاعلية) عن الدقيقة السابقة برمز (+) لها ثم القيمة 2 لثبات المشاهدة (ثبات التفاعلية) عن الدقيقة السابقة لها برمز (0) والقيمة (1) لنقص المشاهدة (نقصان التفاعلية) عن الدقيقة السابقة لها برمز (-) والاعتماد على مقياس ليكرت التالي لحساب اتجاه كثافة تذبذب المشاهدة وبالتالي قياس الاتجاه العام للتفاعلية كما هو موضح في جدول المقياس التالي:

مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale المستخدم لقياس الاتجاه العام للمشاهدة والتفاعلية

الاتجاه	الفئة
مشاهدة منخفضة (- انسحاب) = (تفاعلية منخفضة)	1.00-1.66
مشاهدة ثابتة (. ثابتة) = (ثابت في التفاعلية)	1.67-2.37
مشاهدة مرتفعة (+ زيادة) = (تفاعلية مرتفعة)	2.38-3

الدراسات السابقة :

تتناول هذه الدراسة الدراسات السابقة في أربعة محاور متشابهة من حيث الموضوعات والنتائج، حيث ترتبط الدراسة بالفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، التي تستخدم البث الحي المباشر عبر اليوتيوب، ويقوم مستخدموها بالمشاهدة المباشرة باستخدام خاصية WATCHING NOW.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت خاصية البث المباشر على الفضائيات ومواقع التواصل :

أثبتت دراسة فيجار، خدومة (2020)⁽²¹⁾ حقوق البث المباشر من الناحية القانونية للبث الرياضي في ظل المنافسة الرياضية بين الدول وعلاقتها بالبحث عبر الإنترنت ، وما يتبعه من إيرادات مالية تصل إلى ملايين من وراء حقوق البث التلفزيوني المختلفة ، سوف يشكل مستقبل مجال الصراع القانوني بين كبري الشركات .

أما عبد الوهاب (2019)⁽²²⁾ اتضح من دراسته - الخاصة بتوظيف تطبيقات الجوال في التدريب عن بعد لتنمية مهارات استخدام مواقع البث المباشر في التدريس لدى أعضاء هيئة التدريس - أنه فعال لتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس للتدريس بالجامعة، ويرجع ذلك للتواصل المتزامن وغير المتزامن للمتدربين في أي وقت وفي أي مكان ممكن أن يتعلم فيه المتدرب ، وفقا لسرعته وإمكاناته حسب الوقت المتاح لعملية التعلم.

وفي دراسة استكشافية أجراها John (2016)⁽²³⁾ لردود فعل المشاهدين على إصدارات لنفس قصة إخبارية التي تم نشرها عبر الإنترنت والوسائل التقليدية؛ أثبتت الدراسة أن المشاهدين يفضلون أنواع الأخبار غير التقليدية المرسلة عبر الإنترنت، مع التوصية بضرورة دراية هيئات الإعلام والبث بالنماذج الجديدة للأخبار على الإنترنت لأهميتها في المستقبل.

كما قوايدية (2016)⁽²⁴⁾ أشارت إلى أن جمهور عينة مشاهدي القنوات الفضائية بالجزائر تفضل برامج البث المباشر 60% وأشاروا إلى أن البث المباشر يزيد من فعالية ومصداقية القناة بنسبة 54%. وأن المشاهد العربي يحتاج بنسبة 80% لمشاهدة الحدث مباشراً، وأن 70% يساعد البث المباشر في المنافسة بين القنوات ، ونسبة 60% من المبحوثين يرون أن الخبر الذي يبث مباشر له مصداقية عالية .

أما دراسة حسين و حنجر (2015)⁽²⁵⁾ أثبتت الدراسة أن تعرض المتلقي المحلي لبرامج البث المباشر لقنوات الفضائية ، حيث فضلت العينة بنسبة 55% برامج البث المباشر في المرتبة الأولى ، وبنسبة 35% في المرتبة الثانية للبرامج

المسجلة ، وظهرت القنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية في المرتبة الثالثة في إقبال المتلقين بنسبة 19%.

يتناول بن عامر و بن حمودة (2013) (26) موضوع الاستخدام السلمي للفضاء الخارجي ، دراسة القانون الدولي للفضاء الذي ظهر من خلال لجنة الأمم المتحدة للاستخدامات السلمية للفضاء الخارجي . بالإضافة إلى توضيح مفهوم الاستخدام السلمي ومجالات الاستخدامات السلمية للفضاء الخارجي ، من الاستعمالات إلى البث التلفزيوني المباشر، إلى الاستشعار عن بعد عبر الأقمار الصناعية ، وكذلك مشاركة القطاع الخاص في هذه الأنشطة الفضائية بعد أن كانت مقتصرة على الدول . ثم أهمية مشاركة الجزائر والدول النامية سواء في هذه الأنشطة الفضائية أو في وضع القواعد القانونية المنظمة لهذا المجال، حيث مستقبل الدول مرهون بمدى مشاركتها في هذا الفضاء ، وفي مدى تخصصه للاستخدامات السلمية وإبعاده عن التسليح.

أما دراسة بن حمودة بالمر (2013) (27) فقد تناولت سبل البحث في القواعد القانونية التي ترتبط مباشرة أو غير مباشرة الخاصة بالبث المباشر ، علاوة على مناقشة الجدلية القانونية التي تطرحها أنشطة البث المباشر وذلك في إطار مبدأ حرية المعلومات (الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية).

أما دراسة عثمان (2012) (28) فقد أثبت أن ما يقدم عبر القنوات البث المباشر ليس كله سلباً، وأن الحكم بالسلبية والإيجابية يتوقف على سلوك المشاهد وتغطية البرامج المتنوعة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت قناة فرانس 24 بصفة عامة:

لمام (2017) (29) فقط تناولت الدراسة استعراض الإعلام الدولي الموجه للعالم العربي عبر الفضائيات الأجنبية الناطقة باللغة العربية أهمها : من فرنسا 24 ، من قناة البي بي سي قناة العربية والحررة، وإجابة على السؤال الرئيس: هل هذه القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية تفرض وجهات نظر حكومية على الشعوب، أم أنها منصة للحوار تعرض وجهات النظر المختلفة، وتعمل على رفع سقف الحريات في العالم العربي الذي ما زال إعلامه يفتقر إلى الحرية والتعددية والمهنية؟ هناك من يعتبر أن فوائد العولمة، وخاصة مساهمتها في تطوير الوعي العام في المجتمعات العربية، شكلت حجر عثرة أمام تغلغل الفضائيات الأجنبية في المشهد المحلي، لأن الرأي العام صار يدرك المرامي السياسية وراء الخطاب الإعلامي الوافد الذي عادة ما يعطى الانطباع بكونه خالياً من " النيات الخفية".

بينما اهتمت دراسة نقاب (2017) (30) تغطيه فرنسا 24 ناطقه باللغة العربية الأزمه اليمينية من خلال الفضائيات ، من خلال تحليل "باريس مباشر" ، وتبين الاهتمام في الصدارة للأحداث السورية العراقية، وكذلك الانتخابات الأمريكية والفرنسية ، وكان ذلك بسبب انخفاض درجة اهتمامها بالأزمة اليمينية.

كما اتفقت دراسة كل من مصطفى(2012)(31) مع بومدين (2016) (32) ورقاب 2017 (33) في تحليل نشرة " باريس مباشر" على قناة فرنسا 24.

أثبتت دراسة مصطفى(2012) (34) مع دراسة رقاب (2017) (35) حيث جاءت قضية السورية في الصدارة الاهتمام في برنامج "باريس مباشر"، إلا أن الدراسة أثبت أن قناة 24 تعاملت مع القضية بحيادية؛ عكس القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية.

اتفقت دراسة نقاب(2017)(36) مع دراسة بومدين(2016)(37) على تحليل برنامج "باريس مباشر" وركزت دراسة بومدين (2016) على تحليل البرنامج للتعرف على النسق القيمي ثلاثة أشهر لمعرفة اتجاه البرنامج في القضايا المطروحة والمعالجة لبرنامج "باريس مباشر" يرجع إلى أهمية كل وظروفه المحيطة به، والتوجه الإيديولوجي وسياسة الوسيلة الإعلامية في معالجة القضايا العربية باعتبارها قناة أجنبية ناطقة باللغة العربية إلى الوطن العربي ، يضاف إلى أجندتها السياسية والإعلامية التي تطرحها والتي لا تخرج عن إطار الأجندة السياسية والإعلامية العالمية باعتبارها قناة مثل الإعلام الأوروبي ، فضلا عن موقفها من الإسلام حيث طرح مسألة تشويه الاسلام ورسم صور سيئة عنهم، من حيث إنه دين لا علاقة له بالديمقراطية وإنه دين متشدد."

واتفقت مع دراسة بومدين (2016)(38) دراسة كل من-Polonska (39) Kimunguyi & Gillespie, Marie (2016) حيث أثبتت الدراسة حول خطاب الإرهاب في البث المباشر الفرنسي لقناة فرانس 24 أن معالجة أحداث الهجمات على مجلة شارلي إبدو الساخرة في يناير 2015 منذ البداية تسند الحادثة بالمسلمين دون التحدث عن الأسباب الحقيقية وراء مثل تلك الأحداث التي تتمركز في أسبابها إلى الظروف داخل فرنسا المرتبطة بالتنمية ، وعدم وجود فرص عمل ، وتهميش الشباب ، وعدم وجود عمل والعلاقة بين القانون والمجتمع المسلم، وتشير الدراسة إلى أن هذه التغطية تفسر بناء على ما يقدمه المسئولون وخبراء الأمن والمعلقون العسكريون مع الأخبار لدعم الخريطة الأمنية التي يتم تنفيذها .

تختلف دراسة مصطفى(2012)(40) مع دراسة رقاب (2017) (41) حيث جاءت الدراسة الأولى المرتبطة بمعالجة القضايا السياسية العربية في القنوات

الفضائية الموجهة باللغة العربية في الحرة الأمريكية، وقد ظهرت بنسبة 73 % فقط في فرانس 24 في المرتبة الثالثة للقضايا التي تناولتها عبر العالم، وكانت القضية السورية في مقدمة القضايا التي تم معالجتها، ثم القضية الليبية وفي المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة القضية اليمنية، وفي المرتبة الرابعة القضية الفلسطينية.

اتفقت دراسة دالي (2012)⁽⁴²⁾ مع دراسة مصطفى (2016)⁽⁴³⁾ في تراجع القضية اليمنية في محاولة الأرض معالجه الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط في قناتي فرنسا والحرة باللغة العربية تبين اهتمام قناة فرنسا 24 بعد الحرة بقضايا الشرق الأوسط بنسبة 9,9%، وجاءت في المرتبة الثانية في الاهتمام القضية اليمنية.

ما يؤكد على خطورة البرامج الموجهة، أثبتت العبد (2009)⁽⁴⁴⁾ أن قناة 24 من أهم القنوات الفضائية الأجنبية في ترتيب المشاهدة، وإثبات وجود علاقة بين كثافة مشاهدة القنوات الفضائية العربية الموجهة باللغة الأجنبية على وجهات نظر الجمهور في تبني مواقف ووجهات نظر تلك القنوات، وهذه الدراسة حذرت من هذه النتيجة في المستقبل ، وهذا التنبؤ كشفت عنه الدراسات التي أجريت بعد عام (2012) التي أثبتت في دراسة لمام (2017) وبومدين (2016) الاتجاه إلى معالجة غير المرغوب فيه لقضايا المسلمين بالفعل في تلك القنوات الفضائية.

أما دراسة (2012)⁽⁴⁵⁾ Rodney & Benson et al. كل من تبحث عن كيف تتغير اختلافات الأنظمة الإعلامية في تقديم الأخبار لكل من الولايات المتحدة والدنمارك و فرنسا عند نقلها الأخبار من الصحف المطبوعة إلى الإنترنت للتعرف على الفروق بين الأنظمة السياسية المختلفة لتلك الدول. وأسفرت النتائج أن فرنسا قد زادت نسبة الإعلانات وموضوعات الرأي وأكثر على الإنترنت من المطبوع، بينما نقصت نسبة الأخبار من المطبوع على الإنترنت، كما كان التركيز الموضوعي عبر الإنترنت على الموضوعات المحلية أكثر من العالمية، كما ارتفعت موضوعات أخبار الجريمة والكوارث الأخبار الخفيفة على الإنترنت أيضا أكثر من المطبوع .

أما دراسة سالم (2018)⁽⁴⁶⁾ سالم حول دوافع المواطنين العرب ومعالجتها في تغريدات وكالات الأنباء الأجنبية الناطقة باللغة العربية فهي تبين أن قناة الأناضول اهتمت أكثر من قناة فرنسا 24 بقضية اللاجئين . كما كشفت الدراسة أن كلا من حرصت الوكالتين للتعرف على الدوافع التي أدت إلى خروج الأبناء من بلادهم التي كشفت الدراسة على استخدام فرانس 24 (الهشتاغ باسم الوكالة)، وهذا يعني أنها تبحث عن خصوصية العمل الإعلامي في تداول المواطنين عبر التغريدات قبل سرعة الانتشار كثرة المتابعة وهذا يعود إلى كونها مصدرا مهما تعتمد عليه الكثير من المؤسسات الإعلامية الأخرى.

وتراجعت قناة فرانس 24 في المرتبة الثالثة عند النخبة في دراسة على (2013)⁴⁷الذى تناول دور القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في ترتيب أجندة النخبة نحو قضايا العرب.

المحور الثالث : التي تناولت اليوتيوب و علاقته بالمواد الإعلامية المختلفة الثقافية والإخبارية والترفيهية وغيرها :

- دراسة السبيعي (2018)⁽⁴⁸⁾ عن دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية للشباب السعودي موضحة أن من أبرز الموضوعات التي يحرص عليها صناع اليوتيوب على تطبيقها تتمثل في الترفيه و التسلية ثم القضايا الاجتماعية تليها المواضيع الدينية ، كما كشفت الدراسة أن أبرز إيجابيات اليوتيوب يتمثل في الاستفادة منه في الأغراض التعليمية والثقافية ثم تطوير واكتساب المهارات العلمية والتسلية والمرح ، وكشفت الدراسة أن أبرز سلبيات اليوتيوب تتمثل في الشهرة مما يستحقونه جميع من القيم والعادات والتقاليد، خاصة التقليد الأعمى من جانب الشباب السعودي .

- عن دراسة al Nashmi, North, & el (2017) ⁽⁴⁹⁾ في تحليل 1475 شريط فيديو يوتيوب للنشرات أربع أخبار دولية لمعرفة ما هي القصص التي يتم تغطيتها لكل من قنوات الفضائية باللغة العربية على اليوتيوب ، وكانت النتائج التي أظهرت أن الأخبار العاجلة كانت في فرانس 24 في المرتبة الثالثة ، بعد القنوات الإخبارية الأخرى في المرتبة الثانية بالنسبة لنشرة الأخبار بنسبة 71% . لم تتناول الأخبار الرياضية، أما عن القيم الإخبارية فتناولت قيمة "التأثير" في المرتبة الثالثة ، وقيمه كل من " الشهرة " و"الوقت" و"الصراع" في المرتبة الثانية. أما قيم "الغرابية" و انعدمت في قناة فرانس 24 في تناولها. أما بالنسبة للمنطقة الجغرافية فقد اهتمت فرانس 24 بتناول منطقة الشرق الأوسط في المرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية آسيا .

- كما تكشف دراسة كل من Namkoong, Nah, Record, Van (2017)⁽⁵⁰⁾ أن التواصل يحقّز سلوكيات البحث عن المعلومات لدى المشاركين في قنوات التواصل الاجتماعي، ويؤدي استخدامها المتزايد دوراً حاسماً في تغير مواقفهم، ومعاييرهم الاجتماعية المتصورة.

- تتناول دراسة Francis (2013)⁽⁵¹⁾ تغطية الصحف لمقاطع الفيديو عبر الإنترنت علامات التأسيس المهني لها، وأثبتت النتائج أن المحتوى والتحليلات النصية في صحف هونج كونج نادرا ما تستند في حكمهما إلى الجدارة الإخبارية

لمقاطع الفيديو عبر الإنترنت فقط على مقاطع الفيديو عبر الإنترنت عملة. بدلاً من ذلك ، استخدمت الصحف مقاطع الفيديو التي تم الإبلاغ عنها عبر الإنترنت لتلبية مجموعة متنوعة للاحتياجات المهنية و/أو التنظيمية القائمة ، مثل ملء مساحة الأخبار، الإبلاغ عن الأحداث الجديرة بالاهتمام، وتمثيل الرأي العام. علاوة على ذلك ، محتويات مقاطع الفيديو المبلغ عنها ومصادرها أظهرت الأنماط في التغطية الإخبارية للصحف المختلفة علامات التوحيد بمرور الوقت.

- ترتبط دراسة (52) ZLITNI and MAHDI (2013) بتحليل استخدامات الوسائط عبر محتوى الإنترنت، بخاصة تقنيات الصوت والصورة التي تعتمد على أسس وقواعد ثابتة مثل الملمس ، اللون، الشكل... الخ ، وبهدف توصيل معلومات أكثر وبسهولة في الأخبار التلفزيونية التي يتم نشرها على المنصات الاجتماعية (توتير - يوتيوب - ديلي موشن) ، وقام التحليل على قواعد الإنتاج من حيث القاعدة النحوية وقاعدة الخلفية وقاعدة التأطير، وطبقت الدراسة على الأخبار التلفزيونية لحمس قنوات تواصل اجتماعية RTV- Itele- LCI- France 24-m6.

- أثبتت دراسة باجاج (2013)(53) أن موقع اليوتيوب جاء في المرتبة الثانية و بنسبة 76.1% من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثون بسبب يوفر رصيذا ضخما من مقاطع الفيديو الخاصة والعامة ، إن الأوقات الأكثر تفضيلاً لدى الشباب العربي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان بنسبة 38% ، لا يوجد وقت محدد بمواعيد ثابتة أو محددة، حيث الاستخدام العشوائي غير، وفي المرتبة الثانية بنسبة 33% الفترة من 6 مساءً إلى 12 مساءً ، وهي الفترة الأنسب لدى الكثير من الشباب بعد انتهاء فترة الدراسة أو العمل. وفي المرتبة التالية من 6 صباحاً إلى 12 ظهراً بنسبة 7.8% ، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 4.3% الفترة من 12 ظهراً إلى 6 مساءً. وكان أكثر الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي معرفة الأخبار حول القضايا العامة بوزن نسبي 81,3%. وكانت أكثر الموضوعات التي يتبعها الشباب العربي: الموضوعات السياسية بنسبة 18.4% ، تليها كرة القدم بنسبة 14.5% ، تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 10.4%، وجاءت الأخبار في مراتب متأخرة بنسبة 2.2%، والاقتصادية بنسبة 1% ، والاعلانات في مرتبة متأخرة 9% .

- المنشئري (2012) (54) تهدف الدراسة لمعرفة استخدامات الشباب السعودي لموقع اليوتيوب والعوامل المؤثرة على استخدامهم لها ، والدوافع المتحققة منها ،

ظهرت نتائج الاستخدام بنسبة 79 % في المرتبة الأولى الأغاني الخليجية والعربية ، ولم يظهر الاستخدام لمشاهدة الأخبار ، وكان الدافع للمشاهدة "شغل وقت الفراغ " 64%، كما أعربت العينة عن أن اليوتيوب يساهم بطريقة كبيرة تحقيق الإشباع التي لم تتحقق من الوسائل التقليدية الأخرى ، كما يري 44 % أنه قلق من استخدام الوسائل التقليدية .

- محمدين (2012)⁽⁵⁵⁾ معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر 2012 وأجريت الدراسة على عينة من 346 مبحوثاً من الجمهور المصري المستخدم لمواقع التواصل ، من ضمنها اليوتيوب، الذي ظهر في المركز الرابع بالنسبة 56% لأفضلية المواقع الاجتماعية بصفة عامة ، وجاء اليوتيوب في المرتبة الثانية لمتابعة أخبار بسبب انتخابات الرئاسة بعد الفيس بوك.

- دراسة Peer & Ksiazek (2011) ⁽⁵⁶⁾ التي تهدف إلى تقييم محتوى صحافة الفيديو ومدى انحرافها عن المعايير المهنية التقليدية، بتحليل عدد 882 فيديو مقاطع الفيديو الإخبارية ثبت أن معظم مقاطع الفيديو الإخبارية تلتزم بممارسة الإنتاج التقليدية ، ولكن هناك مقاطع تخرج عن المعايير وهي شائعة والأكثر عدداً في التعليقات، على عكس التي تلتزم إلى بمعايير الإنتاج التقليدية التي تقل في شعبيتها عن المقاطع الأخرى على اليوتيوب. وخلصت الدراسة أن هناك بعض المعايير مهمة لنجاح مقاطع الفيديو الإخبارية عبر الإنترنت، ولكن يبدو أن الانحرافات عن تلك المعايير التقليدية تؤدي إلى شعبية أكبر مما يفسر انتشارها عبر الإنترنت ، وتزايد شعبيتها قد يساهم في انهيار تلك المعايير المعمول بها في وسائل الإعلام التقليدية .

- سليم (2011)⁽⁵⁷⁾ تهدف الدراسة لمعرفة أثر مقاطع اليوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية 2011 ، اتضح أن اليوتيوب أكثر المواقع جاذبية ولدي أصدقاؤهن لأنه يصنع إعلماً واقعياً يتميز بالفورية في نقل الحدث ، والمصادقية فيما يعرضه من موضوعات، فضلاً عن إمكانية التعليق ، وأعرب 86% أنهم اكتسبوا المعلومات عن الثورة المصرية من رسائل إخبارية.

- و Mckeague ⁽⁵⁸⁾ (2011) أجريت علي طلاب جامعة أنديانا حول تصوراتهم لمحتوى الإنترنت وبخاصة موقع اليوتيوب؛ حيث تشير النتائج إلى أن الأكثر اعتماداً على الوسيلة هم الأكثر تضرراً منها. وقد أثبتت النتائج أن المحتوى

الترفيهي هو الأكثر أهمية، وأن استخدام موقع اليوتيوب كان بهدف الراحة والتمتع، وكان بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية. كما أسفرت الدراسة عن أهمية الجودة الجمالية للمحتوى، مع أهمية وضوح الصوت أكثر من تحرير النمط.

المحور الرابع: الدراسات التي تناولت القنوات الإخبارية الفضائية العربية والناطقة بالعربية:

- دراسة مصطفى (2019)⁽⁵⁹⁾ تتناول العوامل التي تؤثر في الأداء المهني لمحوري نشرات الأخبار في القنوات الفضائية العاملة في بغداد وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً سلبياً واضحاً للسياسات الإعلامية التي تنتهجها القنوات الفضائية على الأداء المهني للمحررين ، كون أن الأغلبية من واضعي السياسات الإعلامية في هذه القنوات لا يمتلكون خبرة مهنية تكفي للعمل في هذا المجال .
- بعطوط، أحلام و شيحة ، سماح (2018)⁽⁶⁰⁾ أثبتت الدراسة أن المدة الزمنية التي خصصت للقضايا السياسية في النشرة كانت بنسبة 15.9% ، والاقتصادية 17.7% ، أما الرياضية 17%، بينما خصص لعناوين الأخبار 7.7% ، أما عن مصادر الأخبار فقد كانت بنسبة 45.5% من المراسلين و24.2% من الصحفيين ومصدر رسمي بنسبة 27.3% ، بينما انعدمت الأخبار عن طريق وكالات الأنباء .
- على (2016)⁽⁶¹⁾ يستخلص من البحث المساحة الزمنية الإجمالية للأخبار التي عرضت خلال النشرات الرئيسية على القناة في الساعة الثامنة مساءً ولمدة ساعة كاملة بلغت (5.460) دقيقة طوال مدة البحث، وأولت القناة اهتماماً كبيراً للأخبار ذات الشأن المحلي في المرتبة الأولى بزمن قدره (3.460) دقيقة وبنسبة (63.36%)، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الأخبار ذات الشأن العربي والتي سجلت زمناً قدره (1650) دقيقة وبنسبة 30.21% ، واحتلت أخبار الشأن الدولي المرتبة الثالثة. كما اعتمدت القناة على المراسلين كمصدر أول للأخبار بنسبة 55%، ومن المجموع الكلي للأخبار، والأخبار المستقاة من القنوات التلفزيونية والإذاعية في المركز الثاني ، وفي المركز الثالث وكالات الأنباء.
- عاشور (2014)⁽⁶²⁾ أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من أساتذة الجامعة يشاهدون قناة النهار ، لأنها أول قناة إخبارية فضائية بنسبة 34% ، وكان بسبب الفضول للتعرف على برامج هذه القناة لطابعها الإخباري ، وكانت أعلى نسبة مشاهدة ليلاً بنسبة 55% ، حيث يتاح لهم الفرصة للمشاهدة وفي المرتبة الثانية مساءً بنسبة 46% ، لانتهاء أعمالهم ، وانعدمت المشاهدة صباحاً بسبب أشغالهم

بالجامعة في الفترة الصباحية. وكانت عدد ساعات 44% من ساعة إلى ساعتين ، و30% أقل من ساعة.

- طاهر وسعيد (2014)⁽⁶³⁾ تهتم الدراسة بتحديد وفهم العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي وبالأخص جمهور مدينة بغداد على نشرات الأخبار ، وقد أسفرت الدراسة عن اعتماد جمهور بغداد على نشرات القنوات الفضائية بنسبة 73% ، والإشباع المعرفي المتحقق منها نسبته 47% ، أما عن المضمون الأكثر إقبالاً فكان "الخبر المصحوب بتقرير إخباري" بنسبة 22% في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية "خبر مصحوب بمقابلة تليفزيونية" بنسبة 18%، وكانت نسبة المشاهدة لتفضيل "الأخبار السياسية" في المرتبة الأولى 16% والأخبار الأمنية 14%، "أخبار الكوارث" 10% ، "الأخبار الرياضية" 9% ، "الاقتصادية" 7% ، "الجرائم" 5% ، "العلمية" 4% ، "العسكرية" 4% ، "الثقافية" 2% ، وكانت "السرعة في النقل" بنسبة 23% هي مميزات الأخبار على الفضائيات ، و19% "السرعة في التحليل" و16% "الموضوعية" ، 12% "تحرى عن الصدق في المعلومات" ، 11% "الاعتماد على المراسلين" 10% ، "الاهتمام بالتقارير وتحليلات الإخبارية".

- جاسم ،عباس (2014)⁽⁶⁴⁾ أثبت أن 87% من العينة يشاهدون المواجهات الخاصة بالقناة العراقية ، و كان عدم مشاهدة المواطنين لا تعطى تفاصيل وأن نسبة 89% أن المواجهات تسهم "في فهم نشرة الأخبار" والسبب في الدرجة لأنها سريعة، وفي الدرجة الثانية "مختصرة"، وأثبتت الدراسة أنها مصدر رئيسي للمعلومات وإزاء النشرة الرئيسية.

- عيساني (2013)⁽⁶⁵⁾ الاطلاع على الأخبار في "المسائية" بنسبة 43.4% في المرتبة الأولى ، وفي المرتبة الثانية في "السهرة" بنسبة 36.3% ، وفي المرتبة الثالثة "فترة ما بعد الظهر" بنسبة 14.3% ، وفي المرتبة قبل الأخيرة " الفترة الصباحية " بنسبة 4.2% ، وفي المرتبة الاخيرة "بعد منتصف الليل" بنسبة 1.4% ، وكانت الأسباب مشاهدة الأخبار في الفضائيات بسبب "تنوع البرامج" بنسبة 47.9% ، و لموضوعيتها بنسبة 20.3% ، ولجرائتها بنسبة 15.3%.

- نجم والرواس (2011)⁽⁶⁶⁾ اثبتت الدراسة أن أهم الموضوعات التي تهم طلبة جامعة قابوس على الانترنت في المرتبة الأولى المواد الثقافية بنسبة 15.2% ، وفي المرتبة الثانية الاجتماعية بنسبة 14.9%، وفي المرتبة الثالثة السياسية

13.4%. إما عن أنسب الأوقات للتعرض للإنترنت فكان في المرتبة الأولى الفترة الصباحية بنسبة 24.9% ، والفترة المسائية بنسبة 22.6% في المرتبة الثانية ، وجاءت فترة الظهر في المرتبة الثالثة بنسبة 19.3% ، والمرتبة الأخيرة فترة السهرة بنسبة 15.6%، أما بنسبة لأهم المواقع الإخبارية التي يتعرض لها الشباب العماني لم تظهر في تفضيلات لقناة 24 فرانس ، وجاءت في المقدمة CNN والعربية نت ثم BBC ، وكان السبب الأول للرجوع إلى المواقع الإلكترونية الجراً في معالجة القضايا الساخنة بنسبة 16.1%، والسبب الثاني لارتفاع درجة المصداقية من خلال المراسلين بنسبة 9.2% ، واتفق 53% على أهمية التفاعل الذي توفره المواقع الإلكترونية من عوامل الجذب لمتابعتها .

- الكعبي، عبد الرحمن (2008)⁽⁶⁷⁾ تم اختيار يوم 2007/3/6 عينة مصادفة من الصباح إلى المساءً بخاصة قناة العربية الإخبارية لتحليل الشريط الإخباري، حيث ظهر المضمون الحوادث في الترتيب الأول بنسبة 35% ، ثم المضمون السياسي في المرتبة الثانية بنسبة 32% ، وفي المرتبة الثالثة المضمون الاقتصادي كما ثبت ورود بلا مصدر بنسبة مرتفعة وصلت إلى 84% ، وبالمصدر 15%.

الإطار النظري للدراسة

التفاعلية على اليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة

فقد أدى تفعيل استخدامات أوجه الثراء الإعلامي .. إلى تطورات كبيرة في بنية العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال والمتلقي، فقد نقلت هذه العملية من النمط الخطي أحادي الاتجاه والذي امتازت به هذه العملية لسنوات طويلة ، إلى النمط الدائري التفاعلي بين الطرفين بفعل سمة التفاعلية.⁽⁶⁸⁾

ويقدم الاتصال عبر الحاسبات أشكالاً عديدة من التفاعلية مثل البحث عن المضامين، وإتاحة الفعل أو رجوع الصدى في المواقع الإعلانية بالمقارنة لوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة ، فإن مستخدمي الإنترنت يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكتروني ذات الوصلات الفائقة للمحررين والمخرجين.⁽⁶⁹⁾

كما تتعلق التفاعلية بمدى ترابط الوسائل داخل سلسلة ما. ويستلزم التمييز بين مستويات التفاعلية البحث في مدى قدرة الرسائل اللاحقة على إعادة سرد جوانب من الرسائل السابقة. وتعد التفاعلية.. لعملية الاتصال، أي تمثل حالة الاتصال التي تحمل قوة اجتماعية ملزمة.⁽⁷⁰⁾

والتفاعلية تتوافر في اليوتيوب من حيث سيطرة المستخدم User control والاستجابة Responsiveness وإضافة تعليق أو تفضيل Like أو التفاعلات في الوقت الحقيقي Real time Interaction وسرعة الاتصال في الوقت الحقيقي وإرسال الرسالة⁽⁷¹⁾.

ويتضح أن التفاعلات في الوقت الحقيقي Real time Interaction وسرعة الاتصال في الوقت الحقيقي وإرسال الرسالة من أهم أبعاد التفاعلية، وإن كان السبب في توافرها الأجهزة الحديثة والتقنيات التي تتيح الاتصال الثنائي ورجع الصدى الفوري نتيجة الحصول على المعلومات الفورية، فالمستفيد الأول هو مستخدم اليوتيوب بغض النظر عن المحتوى الذي يبث عليه، وهذا ما تهتم به الدراسة، ولكن بالتطبيق على المحتوى الموجه باللغة العربية من القنوات الأجنبية عبر اليوتيوب.

وقد أثبتت دراسة محمد عبد الفتاح (2013) أن موقع اليوتيوب يتوفر فيه أبعاد التفاعلية الست بالترتيب التنازلي التالي: أولاً: تقليل الجهد المبذول من قبل المستخدم (سهولة الحصول على المعلومات). ثانياً: تعدد الخيارات المتاحة أمام المستخدم. ثالثاً: سرعة الحصول على المعلومات الفورية الآتية. رابعاً: سهولة إضافة معلومات. خامساً: سهولة الاتصال بالمستخدم. سادساً: مراقبة نظام الاستخدام⁽⁷²⁾.

كما أن "اليوتيوب جزء مهم من وسائل الاتصال التفاعلية، وهو نموذج مرن يعتمد على أدوار المستخدمين التفاعليين في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. Online social network (OSW) استخدامات وتطبيقات ووظائف الشبكة الاجتماعية عبر الإنترنت (OSW) يتغير باستمرار ويتكيف مع العادات الجديدة للمستخدمين كان ذلك بفضل التطبيق الهائل للأجهزة النقالة الذكية تأثيرها القوى بشبكات التواصل بين قطاعات السكان، بغض النظر عن السن، الجنس، والنوع والوضع الاجتماعي والاقتصادي. فإن توصيف سلوك المستخدم OSW ونمذجته هو مهمة صعبة لأن عاداتهم وأنشطتهم قد تتغير وبسرعة مما يجعل اقتراح نموذج A flexible work load model يبني على أدوار التفاعلية للمستخدمين على الشبكة توصيفاً جديداً للمستخدمين لأنهم يمكن أن تبني أدواراً جديدة، أو التوقف عن استخدام أدوار أخرى من قبل أو بتعديل الطريقة التي يعبرون بها⁽⁷³⁾.

ويؤكد مصطلح التفاعلية على أن تكون سرعة الاتصال قريبة جداً من السرعة التي تتم بها في الواقع⁽⁷⁴⁾. ويعتبر Online social network (OSW) في الوقت الحقيقي Real time interaction وهذا ما يوفره تطبيق "البث الحي المباشر على اليوتيوب" وهو من أقوى التطبيقات، حيث يقضى تماماً على عصر التلفزيون، بل يعلن عن "موت التلفزيون المحلي" و"التلفزيون الفضائي"

لينطلق "التلفزيون العالمي" عبر اليوتيوب بخاصية تفاعلية تقضى على ديكتاتورية الأنظمة الاتصالية في الإعلام القديم، وتنمو بوضوح ديمقراطية الاتصال في الحرية الانتقائية للمستخدم .

لذلك فإن نظرية ثراء وسائل الإعلام تشير إلى أن "الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر ثراء وفاعلية في تقليل الالتباس الذي يمكن أن يحدث في عملية الاتصال"، لذلك فهو شكل اتصالي أعلى ثراء من غيره فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية ذات المحتوى المعرفي الكثيف ، خاصة تلك التي تحتوى على أقسام ومساحات تنظيمية، لذلك فإن الوسائط الإعلامية التي تستخدم التقنية الإلكترونية تحتل مكانها بين طرفين هما الاتصال المباشر وجها لوجه ووسائل الاتصال الورقية ، وذلك اعتمادا على قدرتها في حمل الإشارات غير اللفظية، وسرعة نقل رجوع الصدى ، وإمكانية نقل السمات الشخصية للمرسل بشكل واضح، بالإضافة إلى دعمها استخدام اللغة المبسطة. بنيت نظرية ثراء وسائل الإعلام حول فرضية مركزية ، فرضية ثراء وسائل الإعلام ، والتي تنص على أن "وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء مما يجعلها أكثر أو أقل قنوات فعالة للمعلومات والمعرفة". (75)

تتلخص فروض النظرية في الآتي :

- إن المزيد من رجوع الصدى والإشارات تزيد من ثراء وسائل الإعلام : فامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح للمستقبل أن يرسل ردود فعله وتعليقاته إلى المرسل يعتبر من عوامل ثراء الوسيلة لأنه يتيح إمكانية إزالة أي التباس في المعلومات المرسله ، والوصول إلى الوضوح في استقبال الرسالة بشكل صحيح .
- يؤدي استخدام الوسائط الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة ، بينما سيؤدي استخدام الوسائط الأقل ثراء إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضا : وهذه النقطة تركز على أهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتم إرسالها ، فكلما كانت الرسالة بحاجة إلى توضيح ونقاش بين المرسل والمستقبل كان إرسالها بالوسائط الإعلامية الأكثر ثراء ضرورياً، على عكس بعض المعلومات الواضحة وغير الغامضة التي يمكن إرسالها بطرق أقل ثراء، حيث تتميز الرسالة بالبساطة والوضوح، وذلك يرتبط بمجموعة من المتغيرات المشتركة بين المرسل والمستقبل. (76)

وفيما يتعلق بهذه الدراسة ، هي قياس رد فعل المستخدم لخاصية Watching now كأداة لثراء الوسيلة وأهميتها فيما يتعلق بطبيعة البرامج التي تم بثها ورد فعله عليها بالانجذاب أو بالانسحاب الذي يعبر عن مدى متابعته لها، والتفاعلية خلال عملية الاتصال، وهي تحدث بشكل متزامن بين المرسل والمستقبل ، ففي ذات الدقيقة أو الثانية التي يحدث فيها الإرسال من جانب المرسل؛ يحدث رد

الفعل من الانجذاب للمادة التي تم بثها أو الانسحاب منها بشكل علني وفوري وأني، من خلال عداد يحسب اعداد الدخول والخروج من البث المباشر والتي تبرهن على تدعيم التفاعلية والذي يعبر في النهاية عن ثراء اليوتيوب من خلال خاصية Watching now التي تعبر عن رد فعل سريع، ومباشر، ومتزامن أثناء البث.

لم تقف النظرية عد حد تقليل الالتباس في عملية الاتصال ، بل في تطويرها زاد الاهتمام بسمة الثراء وربطها بفعالية المعلوماتية ، وظهر الاهتمام الملحوظ بنوعية الإشارات والمعلومات ، بل بنوعية المحتوى الذي يجعل الوسيلة أكثر ثراءً.

“تطور النظرية: تستند هذه النظرية إلى أربعة عوامل أثرت على الوسائط الأكثر ثراء (Daft et al.)، 1987: (1) القدرة على التغذية الراجعة الفورية.

(2) القدرة على نقل إشارات متعددة.

(3) تنوع اللغة.

(4) قدرة وسائل الإعلام على التركيز الشخصي.

ووفقاً للمعايير الأربعة السابقة لنظرية ثراء وسائل الإعلام ، طور لان وساي (2010) أربعة عوامل جديدة لتقييم أداء التسليم بين الرسائل القصيرة في بيئة الجوّال، والبريد الإلكتروني ، و RSS:

- توقيت المحتوى .

- ثراء المحتوى .

- دقة المحتوى .

- التكيف مع المحتوى. (77)

إن هذا التطوير في النظرية لتقييم أداء التسليم بين الرسائل القصيرة في بيئة الجوّال ، والبريد الإلكتروني، و RSS تستفيد منه الدراسة الحالية نظراً للتركيز على المحتوى من حيث التوقيت و ثراء المحتوى والدقة والتكيف ، وهذه المعايير الأربعة تبرز أهمية المحتوى كعنصر مهم وفعال كمعايير اختيار المستخدم للقنوات الإخبارية على اليوتيوب كدليل لثرائها المعلوماتي ، كما أنها توضح فعالية الاتصال عند مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة و اليوتيوب بصفة خاصة التركيز وعلى نوعية محتوى البرامج والمعلومات التي يوفرها له ثراء وسائل الإعلام الجديدة والتي من أبرزها التفاعلية الفورية ، وتقوم الدراسة بإخضاع عنصر توقيت المحتوى و ثراء المحتوى للبحث في هذه الدراسة لمعرفة أثرهما على التفاعلية باستخدام تقنية "المشاهدات الحالية" للبث المباشر.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية

بما أن نظرية ثراء الوسيلة تهتم بمدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات التي تبث للجمهور، فقد تم اختيار النظرية لتفسير مدى ثراء محتوى القنوات الإخبارية من حيث برامجها المختلفة المقدمة بالأخص على قناة فرانس 24، التي تمثل برامجها المختلفة في مجملها الخريطة البرمجية للقناة وقدرتها على حمل المعارف والمعلومات، لتشكل عوامل جذب لمستخدمي تطبيق بث المباشر الحي وتقنية المشاهدة الحالية Watching Now والمرتبطة بها والتي تعبر عن التفاعلية الفورية والسريعة بالدخول والخروج الفوري على المشاهدة One-line ، والتي تمثل (الرجع الصدى الفوري والسريع)، والذي يشير إلى منح الوسيلة لمستخدميها إمكانية التعامل مع المعلومات والمعارف بسرعة وفورية، من خلال التعامل مع هذه البرامج المختلفة بالدخول باستخدام تقنية Watching Now الذي يمثل الاتجاه العام للانجذاب نحو معارف ومعلومات البرامج أو الخروج من تقنية Watching Now والذي يعبر عن الاتجاه العام بعدم الانجذاب والانسحاب، مع الأخذ في الاعتبار قياس أثر عنصر توقيت المحتوى (الفترة الصباحية والمسائية) فقط.

عرض نتائج الدراسة:

أولاً: الانجذاب لل فقرات الثابتة في الخريطة البرمجية من خلال متابعة المشاهدين

فقرة الاعلانات:

فيما يلي نتناول فقرات الإعلانات في كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12) على حده كما يلي:

جدول رقم (1)

يوضح بيان بال نشرات الإعلانية خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12)

فقرات الاعلانات	درجة الانجذاب	الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)			الوقت الساعة/ الدقيقة	عنوان الاعلان	فقرات الاعلانات	درجة الانجذاب	الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً)			عنوان الاعلان	
		بداية	متابعة	نهاية					بداية	متابعة	نهاية		
3	3	732 (+)			6/57	محاور	1	1			393 (-)	7/17	الصحة او لا
1	1	723 (-)			6/58	محاور	3	3			399 (+)	7/29	الفن
3	3	666 (+)			8/27	اعلان عن القناة Liberté galité Actualit	3	3			446 (+)	7/59	اعلان عن القناة Liberté Égalité Actualit
3	3	680 (+)			8/29	محاور	1	1			535 (-)	8/18	موقع فرنسا

3	3			675 (+)	8/57	اعلان عن برنامج "باريس مباشر"	2	2			535 (0)	8/19	اعلان عن البورصة
3	3			712 (+)	8/59	اعلان عن برنامج "تذكره العوده الي"	3	3			552 (+)	8/20	اعلان عن برنامج "مراقبون"
3	3			764 (+)	9/00	اعلان مكرر عن "تذكره العوده الي"	3	6		673 (+)	666 (+)	8/55	اعلان عن برنامج "مراسلون"
3	3			616 (+)	9/28	اعلان عن برنامج "مراسلون"	2	2			821 (0)	9/15	اعلان عن برنامج "تذكره إلى الموصل"
2	2			868 (0)	9/58	اعلان عن برنامج "مراقبون"	3	3			688 (+)	9/16	اعلان الشخصية
3	8	383 (+)	856 (0)	856 (+)	9/59	اعلان عن لقاء Libe-rté Égalité Actualit	3	3			725 (+)	9/27	اعلان عن لقاء Liberté Égalité Actualit
3	3			674 (+)	10/28	اعلان عن برنامج "رياضه 24"	3	3			703 (+)	11/27	اعلان عن لقاء Liberté Égalité Actualit
2	2			672 (0)	10/30	اعلان عن برنامج "تكنولوجيا"	3	3			703 (+)	11/28	اعلان عن لقاء Liberté Égalité Actualit
1	1			652 (-)	10/56	اعلان عن برنامج "ثقافة"							
2	2			711 (0)	11/00	انضم إلى مراقب							
3	3			574 (+)	11/28	اعلان عن برنامج "هي الحدث"							
2	2			597 (0)	11/30	اعلان عن لقاء Liberté Égalité Actualit							
3	4			645 (-)	636 (+)	11/58	تجربه مر بها وسيم						
2.52	المتوسط العام الانحراف المعياري						2.50	المتوسط العام الانحراف المعياري					
0.71							0.78						

(+) انجذاب مرتفع (0) انجذاب ثابت (-) انسحاب

نتائج الجدول السابق :

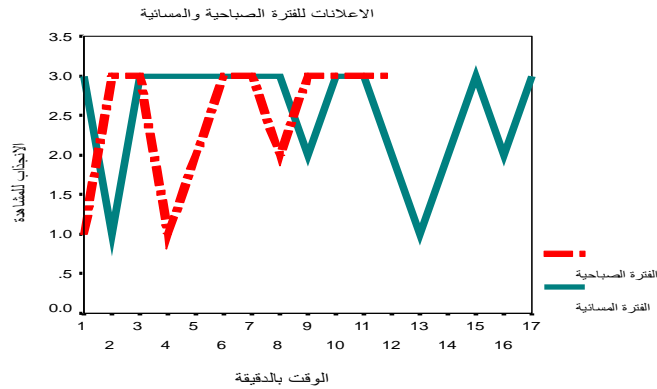
-الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا):

- من خلال مجموعة الإعلانات السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (6 صباحاً حتى 12 ظهراً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (6/29 حتى 11/28) بعدد (364) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (703) مشاهد.

- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذئب لمشاهدة الإعلانات ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.50)، وانحراف معياري (0.78).
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة الإعلانات (66.7%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (16.7%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (16.7%). وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.

-الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً):

- من خلال مجموعة الإعلانات السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (PM) من الساعة (6 صباحاً حتى 12 ظهراً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (57/6 حتى 58/11) بعدد (732) مشاهد، ثم حدث نقصان في المشاهدة إلى (645) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذئب لمشاهدة الإعلانات ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.52)، وانحراف معياري (0.71)،
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة الإعلانات (64.7%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (23.5%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (11.8%). وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة الإعلانات لكل من فترتي البحث.



الطقس

جدول رقم (2)

يوضح نشرات الطقس خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12)

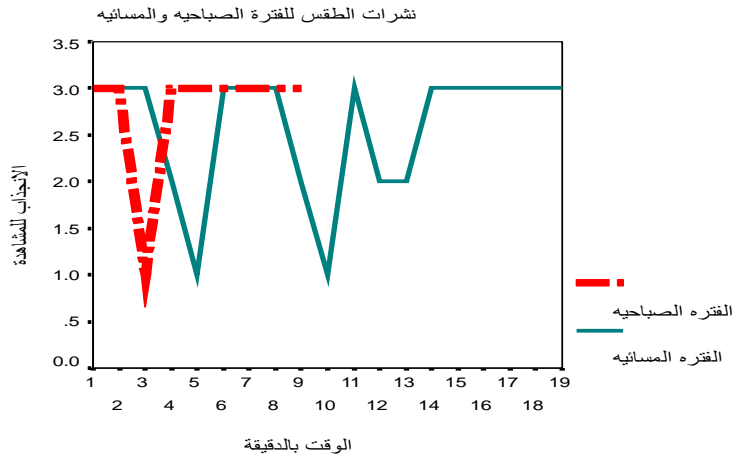
الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)					الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً)						
درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
3	6		(+752)	(+731)	6/58	3	6		365(+)	355(+)	59-6
3	5		(+769)	(0)752	6/59	3	6		429(+)	424(+)	29-7
3	6	(+743)	(-712)	(0)726	7/59	1	1			545(-)	27-8
2	2			(0)743	8/00	3	3			566(+)	28-8
1	1			(-656)	8/27	3	3		724(-)	725(0)	27-9
3	3			(+659)	8/28	3	3			739(+)	28-9
3	3			(+667)	8/28	3	6		769(+)	760(+)	29-9
3	4		(-671)	(+678)	8/57	3	4		704(-)	716(+)	29-11
2	2			(0)701	8/58	3	3			737(+)	30-11
1	1			(-614)	9/28						
3	3			(+623)	9/29						
2	2		(-842)	(-854)	9/58						
2	2			(0)674	10/28						
3	6	(+677)	(-666)	(0)674	10/29						
3	4		(-655)	(+659)	10/57						
3	7	(-671)	(+675)	(+656)	10/58						
3	3		(-711)	(0)671	10/59						
3	7		(+667)	(-658)	11/59						
3	3	(+675)	(-706)	(0)675	12/00						
2.57		المتوسط العام				2.77		المتوسط العام			
.69		الانحراف المعياري				.66		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 صباحاً):

- من خلال نشرات الطقس المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (6 صباحاً حتى 12 ظهراً).
- كانت بداية الدخول على المشاهدة بالساعة والدقيقة من (59/6 حتى 30/11) بعدد (365) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (737) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب للمشاهدة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.77)، وانحراف معياري (.66)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.

- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي المشاهدة (88.9%)، بينما بلغت نسبة الانسحاب من المشاهدة (11.1%).
- الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً):
- من خلال نشرات الطقس المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (6 مساءً حتى 12 ليلاً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (58/6 حتى 12) بعدد (731) مشاهد، ثم حدث نقصان في المشاهدة إلى (675) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب للمشاهدة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانشحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.57)، وانحراف معياري (69)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي المشاهدة (68.4%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (21.21%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (10.5%).
- مما يدلنا على الاهتمام بنشرات الطقس نظراً لارتباطها بالإذاعة قبل النشرات الإخبارية بصفة دائمة ، بل هي الدليل على قرب إذاعة النشرة الإخبارية .
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة نشرات الطقس لكل من فترتي البحث.



نشرات الأخبارر على رأس الساعة :

1- النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية راس الساعة الساعة 00/6

جدول رقم (3)

يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية والمسائية من الساعة 00/6 حتى الساعة 23/6

الفترة المسائية					الفترة الصباحية						
فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
3	3		(-794)	(0)824	6/05	3	5		(+)693	(0)659	6/00
3	3			(+)819	6/06	3	6		(+)772	(+)768	6/02
2	2		(-)812	(-)818	6/07	3	6		(+)816	(+)799	6/03
3	3			(+)830	6/08	2	2		(-)803	(-)805	6/04
3	3			(+)849	6/09	3	6		(+)835	(+)819	6/05
1	1			(-)835	6/10	1	1			(-)805	6/06
3	5		(+)839	(0)835	6/11	3	4		(-)821	(+)823	6/07
1	1			(-)853	6/12	3	3			(+)835	6/08
3	3			(+)865	6/13	3	6	(0)838	(-)838	(+)844	6/09
3	5	(+)823	(-)819	(-)841	6/14	3	6	(+)853	(-)829	(0)838	6/11
3	8	(+)842	(+)825	(0)823	6/15	3	4		(-)844	(+)853	6/12
3	4	(-)730	(-)793	(0)842	6/16	3	4		(-)851	(+)860	6/13
3	3		(-)679	(0)730	6/17	2	2		(-)820	(-)821	6/14
3	4	(-)653	(-)678	(0)679	6/18	3	5		(+)831	(0)820	6/15
3	3		(-)650	(0)653	6/19	2	2		(-)754	(-)805	6/16
3	6	(+)646	(-)638	(0)650	6/20						
2	2		(-)640	(-)641	6/21						
1	1			(-)638	6/22						
3	3	(-)616	(-)623	(-)625	6/23						
2.57 76.	المتوسط العام الانحراف المعياري					2.66 61.	المتوسط العام الانحراف المعياري				

نتائج الجدول السابق :

- الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 16/6):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (6 صباحاً حتى 16/6).

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (00/6 حتى 16/6) بعدد (659) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (754) مشاهد.

- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.66)، وانحراف معياري (0.61)، وهذا يعتبر اتجاهًا عامًا على المشاهدة الكثيفه.

- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (73.3%)، بينما بلغت

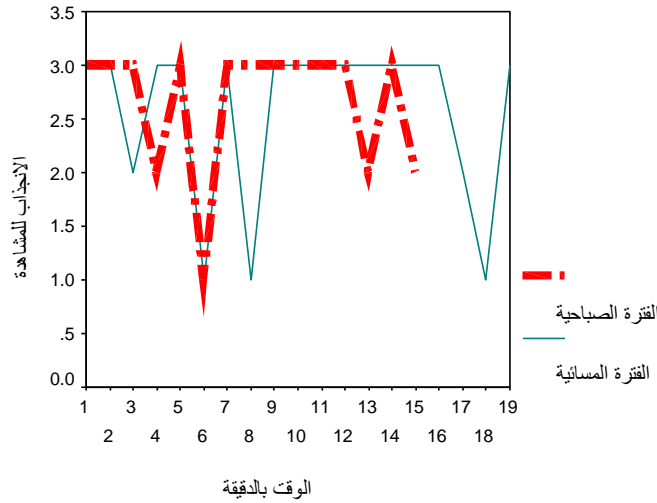
نسبة الانجذاب الثابت (20%)، واخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (6.7%).

الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 23/6 ليلاً):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (6 مساءً حتى 23/6 ليلاً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (05/6 حتى 23/6) بعدد (824) مشاهد، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (616) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.57)، وانحراف معياري (0.76)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (73.7%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (10.5%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (15.8%).

النشرة الاخبارية عن فترتي البحث الصباحيه و المسائيه

من الساعة 00/6 حتى الساعة 32/6



- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية من الساعة 00/6 حتى الساعة 23/6
- 2- النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية راس الساعة 00/7

جدول رقم (4)

يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية من الساعة 00/7 حتى الساعة 14/7

الفترة المسائية					الفترة الصباحية							
فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية		
3	6		(+)805	(+)784	7/00	3	7	(+)376	(+)372	(0)365	7/00	
3	5		(+)831	(0)805	7/01	3	4		(-)378	(+)383	7/01	
3	5	(-)700	(+)836	(-)821	7/02	3	5		(+)380	(0)378	7/02	
3	3			(+)886	7/03	3	7	(+)399	(+)396	(-)378	7/03	
3	4		(+)889	(-)700	7/04	3	4	(-)393	(0)397	(-)397	7/04	
3	4		(+)888	(-)873	7/05	3	3			(+)397	7/05	
3	5	(-)887	(+)892	(-)869	7/06	3	9	(+)436	(+)424	(+)407	7/06	
3	5	874	(+)884	(-)700	7/07	3	3		(-)431	(0)436	7/07	
3	7	(+)892	(+)882	(-)874	7/08	3	3			(+)446	7/08	
3	4	(-)904	(-)912	(0)892	7/09	3	5		(+)442	(0)446	7/09	
3	4		(+)905	(-)897	7/10	3	5		(+)443	(0)442	7/10	
3	8	(+)934	(+)906	(0)905	7/11	3	7	(+)446	(+)439	(-)429	7/11	
3	4		(+)909	(-)904	7/12	3	8	(+)452	(+)447	(0)446	7/12	
3	5		(+)927	(0)909	7/13	3	5		(+)458	(0)452	7/13	
						3	3			(+)459	7/14	
3.00 00.		المتوسط العام الانحراف المعياري					3.00 00.		المتوسط العام الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- الفترة الصباحية من الساعة (7 حتى 14/7):

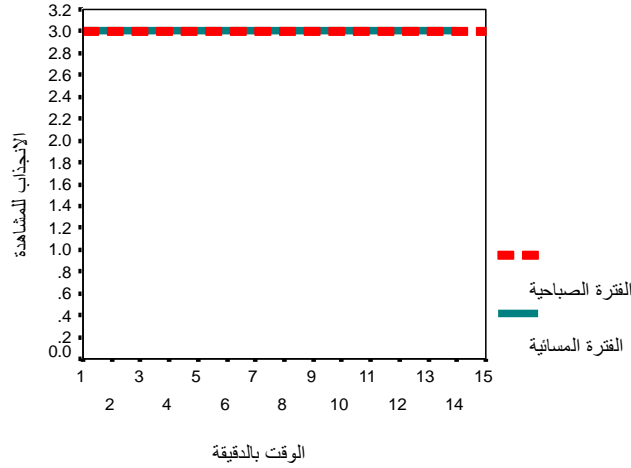
- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (7 صباحاً حتى 14/7).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (7/00 حتى 14/7) بعدد (365) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (459) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (3)، وانحراف معياري (0.00)، وهذا يعتبر اتجاه عام على المشاهدة المرتفعة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (100%).

-الفترة المسائية من الساعة (7حتى 13/7 ليلاً):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (7 مساءً حتى 13/7 ليلاً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (00/7 حتى 13/7) بعدد (784) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (909) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (3)، وانحراف معياري (0.00)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (100%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية والمسائية من الساعة 00/7 حتى

النشرة الاخباريه عن فترتي البحث الصباحيه و المسائيه

من الساعه 00/7 حتى الساعه 41/7



3- النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية راس الساعة 00/8

جدول رقم (5)

يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية من الساعة 00/8

الفترة المسائية					الفترة الصباحية						
فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
3	6		(+789)	(+752)	8/00	3	3			(+464)	8/00
3	8	(+832)	(+829)	(0789)	8/01	1	1			(-548)	8/03
3	3			(+852)	8/02	3	3			(+535)	8/04
3	3		(-839)	(0852)	8/03	3	3			(+592)	8/08
3	7	(+846)	(-841)	(+850)	8/04	2	2			(0592)	8/09
3	8	(+861)	(+851)	(0846)	8/05	2	2			(0592)	8/10
3	8	(+879)	(+874)	(0861)	8/06	3	3			(+600)	8/11
3	6	(-875)	(+887)	(0879)	8/07	1	1			(-634)	8/12
3	5		(+877)	(0875)	8/08	1	1			(-624)	8/13
3	4		(-882)	(+883)	8/09	1	1			(-619)	8/14
						3	3			(+638)	8/15
300 00.		المتوسط العام الانحراف المعياري				2.09 94.		المتوسط العام الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق

- الفترة الصباحية من الساعة (8 حتى 15/8):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (8 صباحاً حتى 15/8).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (8/00 حتى 15/8) بعدد (464) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (638) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.09)، وانحراف معياري (0.94)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (45.5%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (18.2%)، واخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (36.4%).

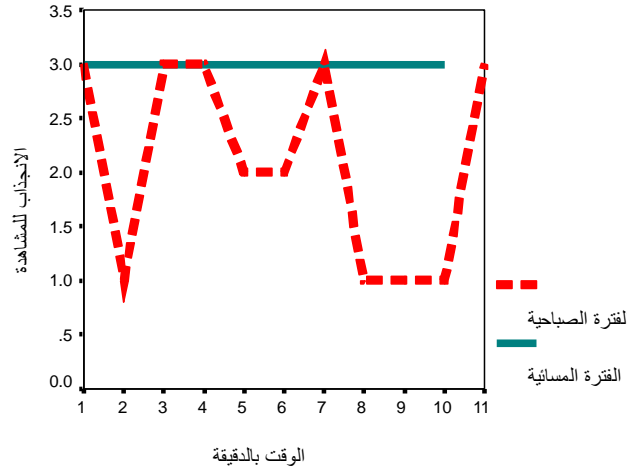
- الفترة المسائية من الساعة (8 حتى 09/8 ليلاً):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (8 مساءً حتى 09/8 ليلاً).

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (00/8 حتى 09/8) بعدد (752) مشاهد ، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (882) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (3.00)، وانحراف معياري (.00)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (100%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى النشرة الإخبارية عن فترة البحث الصباحية من الساعة 30/7 حتى الساعة 44/7

النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية

من الساعة 00/8 حتى الساعة 51/8



4- النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية راس الساعة 0/9

جدول رقم (6)

يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية من الساعة 00/9 حتى الساعة 15/9

الفترة المسائية						الفترة الصباحية					
فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
3	3			(+784)	9/00	3	3			(+749)	9/00
3	6		(+860)	(+834)	9/01	3	3			(+763)	9/01
3	9	(+923)	(+883)	(+866)	9/02	3	7	(-771)	(+777)	(+683)	9/02
3	6		(+982)	(+947)	9/03	3	5		(+773)	(0771)	9/03

الفترة المسائية						الفترة الصباحية					
3	5		(+)1.002	(0)982	9/04	3	3			(+)783	9/04
3	4		(-)1.004	(+)1.020	9/05	2	2		(-)777	(-)779	9/05
3	4		(+)982	(-)972	9/06	3	9	(+)813	(+)802	(+)789	9/06
3	7	(+)987	(+)984	(-)977	9/07	1	1			(-)805	9/07
3	3		(-)982	(0)987	9/08	3	6		(+)827	(+)813	9/08
3	4		(-)982	(+)985	9/09	3	6	(+)821	(0)818	(-)818	9/09
3	4		(-)887	(+)930	9/10	2	2			(0)821	9/10
3	6	(+)878	(-)566	(0)887	9/11	3	4		(-)825	(+)827	9/11
3	4		(-)560	(+)883	9/12	1	1			(-)823	9/12
3	4		(+)863	(-)848	9/13	1	1			(-)821	9/13
3	3	(-)818	(-)829	(-)849	9/14	2	2			(0)821	9/14
3	6		(+)829	(+)819	9/15						
3.00			المتوسط العام الانحراف المعياري			2.40			المتوسط العام الانحراف المعياري		
00.						82.					

نتائج الجدول السابق :

-الفترة الصباحية من الساعة (00/9 حتى 14/9):

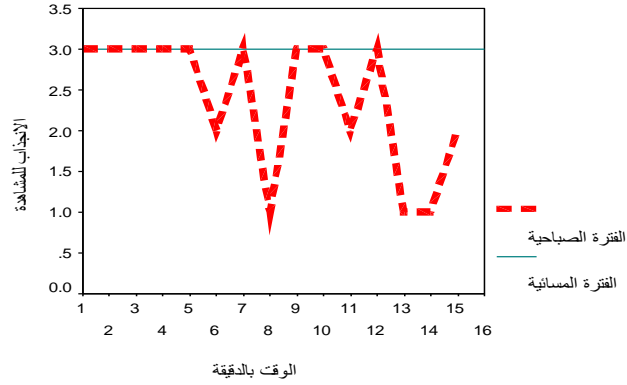
- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (00/9 صباحاً حتى 14/9).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (00/9 حتى 14/9) بعدد (749) مشاهد ، ثم زيادة في المشاهدة إلى (821) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.40)، وانحراف معياري (0.82)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (60.0%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (20.0%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (20.0%).

- الفترة المسائية من الساعة (00/9 حتى 15/9 ليلاً):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (00/9 مساءً حتى 15/9 ليلاً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (00/9 حتى 15/9) بعدد (784) مشاهد ، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (829) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (3.00)، وانحراف معياري (0.00)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (100%).

الرسم البياني التالي يوضح مدى كثافة الانجذاب إلى النشرة الإخبارية عن فترتي
البحث الصباحية و المسائية من الساعة 00/9 حتى الساعة 15/9

النشرة الاخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية
من الساعة 00/9 حتى الساعة 51/9



4- النشرة الإخبارية عن فترة البحث المسائية رأس الساعة 10

(جدول رقم 7)

يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية المسائية من الساعة 01/10 حتى
الساعة 15/10

الفترة المسائية					الفترة الصباحية						
فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
3	4		(-)958	(+)961	10/01	1				(-)765	10/01
3	6		(+)1.004	(+)973	10/02	2				(0)765	10/02
3	5		(+)1.005	(0)1004	10/03	2				(0)765	10/03
3	3			(+)1025	10/04	2				(0)765	10/04
3	3		(+)1.012	(-)1009	10/05	3				(+)878	10/05
3	3			(+)1043	10/06	2				(0)878	10/06
2	2			(0)1043	10/07	1			(-)905	(+)908	10/07
3	3			(+)1062	10/08	3			(+)917	(+)908	10/08
3	6		(+)1.051	(+)1064	10/09	1				(-)912	10/09
2	2			(0)1051	10/10	1			(-)856	(-)906	10/10
3	3			(+)1092	10/11	3				(+)903	10/11
1	1			(-)1072	10/12	1				(-)901	10/12
3	3			(+)1075	10/13	2				(0)901	10/13
1	1			(-)1055	10/14	2				(0)901	10/14
						2				(0)901	10/15
2.75		المتوسط العام				1.86		المتوسط العام			
57.		الانحراف المعياري				0.74		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- الفترة الصباحية من الساعة (00/10 حتى 14/10):

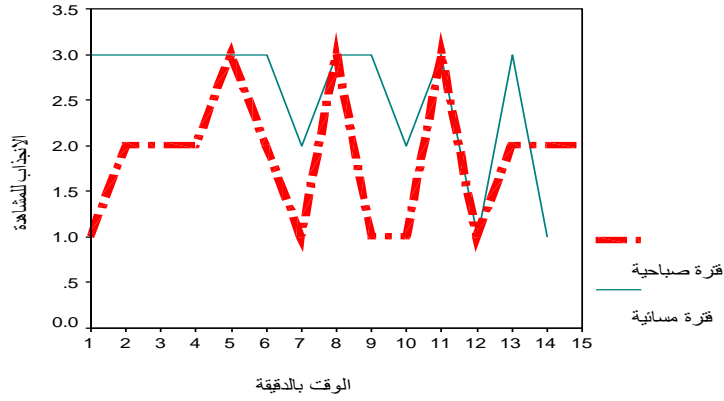
- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (01/10 حتى 15/10).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (01/10 حتى 15/10) بعدد (765) مشاهد، ثم زيادة في المشاهدة إلى (901) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (1.86)، وانحراف معياري (0.74)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (20%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (46.7%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (33.3%).

- الفترة المسائية من الساعة (01/10 حتى 14/10 ليلاً):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (01/10 مساءً" حتى 14/10 ليلاً).
 - كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (01/10 حتى 14/10) بعدد (961) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (1055) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.57)، وانحراف معياري (0.57)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة الكثيفة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (71.4%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (14.3%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (14.3%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى النشرة الإخبارية عن فترة البحث المسائية من الساعة 01/10 حتى الساعة 14/10.

النشرة الاخبارية عن فترتي البحث الصباحية المسائية

من الساعة 10/01 حتى الساعة 51/01



6-النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية رأس الساعة 00/11

(8)جدول رقم

يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية من الساعة 00/11 حتى الساعة 11/15

فنه درجة الانحباب	درجة الانحباب	الفترة المسائية			الوقت الساعة/الدقيقة	فنه درجة الانحباب	درجة الانحباب	الفترة الصباحية			الوقت الساعة/الدقيقة	
		المشاهدة						المشاهدة				
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية		
3	3			(+733)	11/00	3	3			(+782)	11/00	
3	6		(+818)	(+785)	11/01	2	2			(0)782	11/01	
3	7	(+810)	(+809)	(-786)	11/02	3	3			(+801)	11/02	
3	6		(+846)	(+832)	11/03	2	2			(0)801	11/03	
3	4		(+873)	(-861)	11/04	2	2			(0)801	11/04	
3	4		(-882)	(+895)	11/05	3	6		(+849)	(+830)	11/05	
3	4		(-892)	(+910)	11/06	1	1			(-839)	11/06	
3	4		(-877)	(+895)	11/07	2	2			(0)839	11/07	
3	4		(-869)	(+889)	11/08	2	2			(0)839	11/08	
3	4		(-834)	(+892)	11/09	2	2			(0)839	11/09	
3	3			(+835)	11/10	3	3			(+853)	11/10	
2	2		(-825)	(-829)	11/11	2	2			(0)853	11/11	
1	1			(-804)	11/12	3	3			(+860)	11/12	
3	4		(-799)	(+808)	11/13	2	2			(0)860	11/13	
2	2		(-805)	(-798)	11/14	3	4		(-852)	(+861)	11/14	
2	2		(-799)	(-804)	11/15	2	2		(-831)	(-838)	11/15	
2.68	60.	المتوسط العام الانحراف المعياري					2.31	60.	المتوسط العام الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- الفترة الصباحية من الساعة (00/11 حتى 15/11):

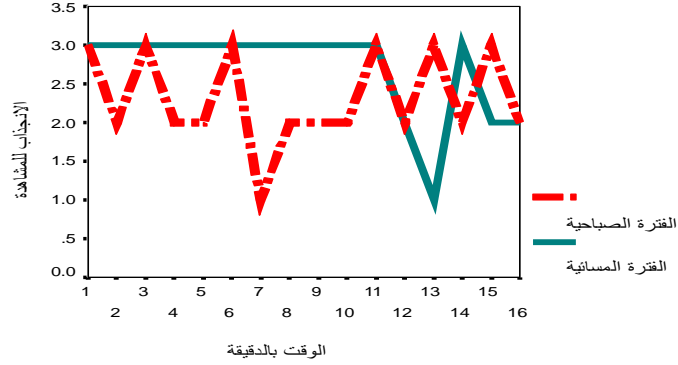
- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (00/11 صباحاً حتى 15/11).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (00/11 حتى 15/11) بعدد (782) مشاهد، ثم زيادة في المشاهدة إلى (831) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.31)، وانحراف معياري (0.60)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (37.5%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (56.3%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (6.3%).

- الفترة المسائية من الساعة (00/11 حتى 15/11):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (00/11 حتى 15/11)
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (00/11 حتى 15/11) بعدد (733) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (799) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.68)، وانحراف معياري (0.60)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (75.0%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (18.8%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (6.3%).

الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية والمسائية من الساعة 00/11 حتى الساعة 15/11

النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية
من الساعة 00/11 حتى الساعة 51/11



7- يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية حتى الساعة 00/12

جدول رقم (9)

يوضح النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية حتى الساعة 00/12

فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	الفترة المسائية			الوقت الساعة/الدقيقة	فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	الفترة الصباحية			الوقت الساعة/الدقيقة
		المشاهدة						المشاهدة			
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
1	1			(-)649	11/30	3	3			(+)782	11/30
3	3			(+)687	11/31	3	3			(+)783	11/31
3	7	(-)708	(+)713	(+)699	11/32	3	3			(+)799	11/32
3	6		(+)749	(+)747	11/33	3	3			(+)833	11/33
3	6		(+)775	(+)756	11/34	2	2			(0)833	11/34
2	2		(-)737	(-)769	11/35	3	3			(+)849	11/35
3	4		(-)742	(+)762	11/36	1	1			(-)842	11/36
2	2		(-)724	(-)736	11/37	2	2			(0)842	11/37
1	1			(-)723	11/38	2	2			(0)842	11/38
3	4		(+)745	(-)734	11/39	2	2			(0)842	11/39
3	6		(+)762	(+)752	11/40	3	3			(+)879	11/40
2	2		7(-)37	(-)754	11/41	3	6		(+)893	(+)888	11/41
3	4		(-)750	(+)756	11/42	2	2			(0)839	11/42
3	4		(+)764	(-)751	11/43	2	2			(0)839	11/43
2	2		(-)756	(-)759	11/44	2	2			(0)839	11/44
1	1			(-)753	11/45	2	2			(0)839	11/45
						1	1			(-)799	11/46
						1	1			(-)793	11/47
						1	1			(-)735	11/48
						1	1			(-)727	11/49
						1	1			(-)720	11/50
						2	2			(0)720	11/51
						1	1			(-)713	11/52
						2	2			(0)713	11/53
						1	1			(-)695	11/54
						1	1			(-)693	11/55

الفترة المسائية					الفترة الصباحية					
الوقت	المشاهدة	درجة	فنه	الوقت	المشاهدة	درجة	فنه	الوقت	المشاهدة	
			2			2	2		0)693	11/56
			2			2	2		0)693	11/57
			2			2	2		0)693	11/58
			2			2	2		0)693	11/59
			2			2	2		0)693	12/00
2.37	المتوسط العام				1.90	المتوسط العام				
80.	الانحراف المعياري				72.	الانحراف المعياري				

نتائج الجدول السابق :

- الفترة الصباحية من الساعة (30/11 حتى 00/12) ظهراً:

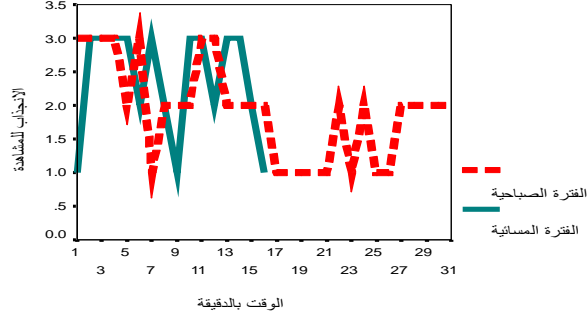
- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (30/11 صباحاً حتى 00/12) ظهراً.
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (30/11 حتى 00/12) بعدد (782) مشاهد، ثم نقص في المشاهدة إلى (693) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (1.90)، وانحراف معياري (0.71)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (22.6%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (48.4%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (29.0%).

- الفترة المسائية من الساعة (30/11 حتى 00/12 ليلاً):

- من خلال النشرة الإخبارية السابقة المتعلقة بالفترة المسائية (PM) من الساعة (30/11 مساءً حتى 45/11 ليلاً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة في الدقيقة من (30/11 مساءً حتى 45/11 ليلاً) بعدد (649) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (753) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة النشرة ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.37)، وانحراف معياري (0.80)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة النشرة (56.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (25.0%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (18.8%).

الرسم البياني التالي يوضح مدى كثافة الانجذاب إلى النشرة الإخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية من الساعة 30/11 حتى الساعة 00/12

النشرة الاخبارية عن فترتي البحث الصباحية و المسائية
من الساعة 03/11 حتى الساعة 00/21



ثانيا : الانجذاب لمشاهدة البرامج المختلفة المذاعة في الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا):

1- برنامج ريبورتاج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا)

جدول رقم (10)

يوضح المشاهدة لبرنامج ريبورتاج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا)

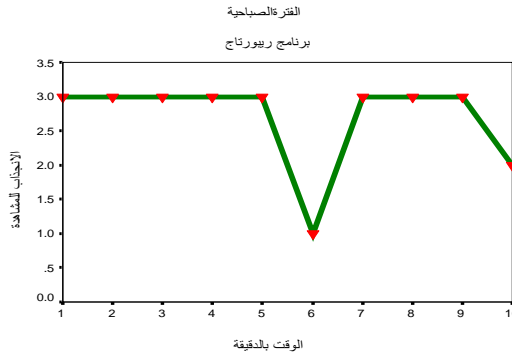
فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
3	7	(+353)	(-)343	(+)345	6/57
3	6	(+669)	(-)666	(0)673	8/56
3	6	(+696)	(+)696	(+)679	8/57
3	5		(+)70	(0)696	8/58
3	7	(+718)	(-)713	(+)733	8/59
1	1			(-)688	9/23
3	5	(-)688	(-)689	(+)690	9/24
3	6		(+)706	(+)699	9/25
3	4		(+)711	(-)694	9/26
2	2		(-)705	(-)708	9/27
2.70		المتوسط العام			
0.67		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- من خلال برنامج ريبورتاج للفترة الصباحية (AM) من الساعة (6 صباحاً حتى 12 ظهراً).

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (57/6 حتى 27/9) بعدد (345) مشاهد ، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (705) مشاهد.

- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.70)، وانحراف معياري (0.67)، وهذا يعتبر اتجاهًا عاماً على المشاهدة الكثيفة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (80%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (10%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (10%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج ريبورتاج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً).



2- برنامج جوله في صحف الخليج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً)

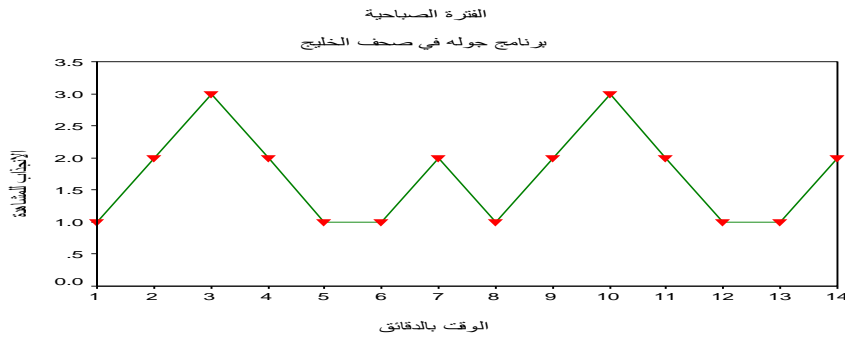
جدول رقم (11)

يوضح المشاهدة لبرنامج جوله في صحف الخليج لفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً) :

فئه درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
1	1			(-)723	8/48
2	2			(0)723	8/49
3	7	(-)698	(+)699	(+)697	8/50
2	2		(-)688	(-)691	8/51
1	1			(-)683	8/52
1	1			(-)682	8/53
2	2		(-)636	(-)671	8/54
1	1			(-)723	8/48
2	2			(0)723	8/49
3	7	(-)698	(+)699	(+)697	8/50
2	2		(-)688	(-)691	8/51
1	1			(-)683	8/52
1	1			(-)682	8/53
2	2		(-)636	(-)671	8/54
1.71		المتوسط العام			
72.		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (48/8 حتى 54/8) بعدد (723) مشاهد، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (636) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (1.71)، وانحراف معياري (0.72)، وهذا يعتبر اتجاه عام على المشاهدة المتوسطة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (14.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (42.9%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (42.9%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج جولة في صحف الخليج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً).



3- برنامج الحدث الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً) :

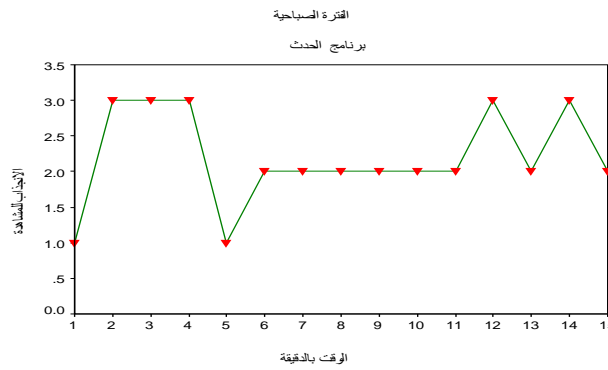
جدول رقم (12)

يوضح المشاهدة لبرنامج الحدث الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً) :

فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهائية	متابعة	بداية	
1	1			(-)763	10/46
3	5		(-)754	(0)763	10/47
3	4	(-)733	(-)746	(0)754	10/48
3	3			(+)741	10/49
1	1			(-)712	10/50
2	2			(0)712	10/51
2	2			(0)712	10/52
2	2			(0)712	10/53
2	2			(0)712	10/54
2	2			(0)712	10/55
2	2			(0)712	10/56
3	3			(+)716	10/57
2	2			(0)716	10/58
3	3			(+)717	10/59
2	2			(0)717	11/00
2.20		المتوسط العام			
67.		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (46/10 حتى 00/11) بعدد (763) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (717) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.20)، وانحراف معياري (0.67)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (33.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (53.3%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (13.3%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج الحدث الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً).



4- برنامج قراءه في الصحف الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً) :

جدول رقم (13)

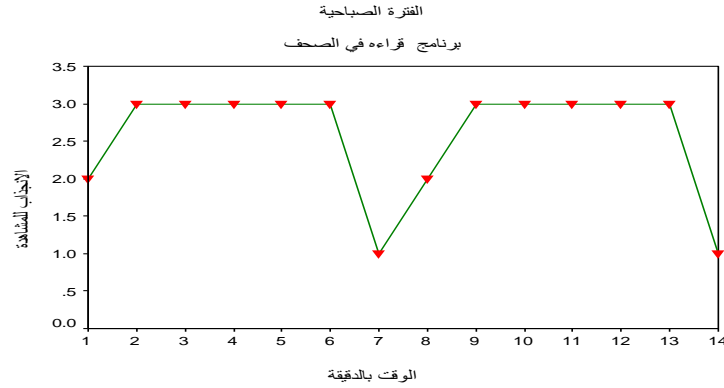
يوضح المشاهدة لبرنامج قراءه في الصحف الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً)

فئه درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
2	2			(0)688	9/16
3	3			(+)698	9/17
3	3		(-)681	(0)698	9/18
3	6	(+)690	(-)680	(0)681	9/19
3	6	(+)701	(-)680	(0)690	9/20
3	5		(+)712	(0)707	9/21
1	1			(0)701	9/22
2	2			(0)688	9/16
3	3			(+)698	9/17
3	3		(-)681	(0)698	9/18
3	6	(+)690	(-)680	(0)681	9/19
3	6	(+)701	(-)680	(0)690	9/20
3	5		(+)712	(0)707	9/21
1	1			(0)701	9/22
2.57		المتوسط العام			
75.		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (16/9 حتى 22/9) بعدد (688) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (701) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.57)، وانحراف معياري (0.75)، وهذا يعتبر اتجاهها عاما على المشاهدة المرتفعة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (71.4%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (14.3%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (14.3%).

الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج قراءه في الصحف الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا).



5- برنامج قراءه في صحف الخليج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا):

جدول رقم (14)

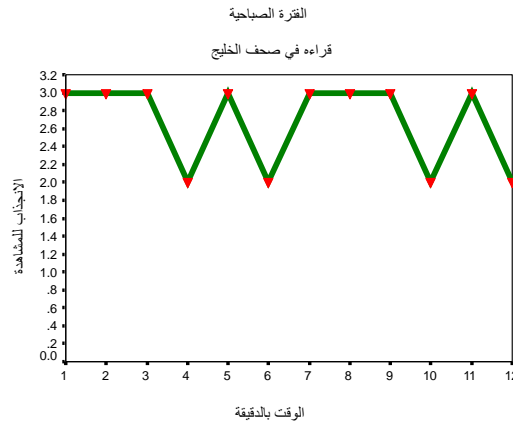
يوضح المشاهدة لبرنامج قراءه في صحف الخليج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا)

فئه درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهائية	متابعة	بداية	
3	4		(0)401	(-)390	7/18
3	4		(-)395	(+)407	7/19
3	6		(+)402	(+)400	7/20
2	2			(0)402	7/21
3	7	(+)388	(+)387	(-)401	7/22
2	2			(0)388	7/23
3	4		(0)401	(-)390	7/18
3	4		(-)395	(+)407	7/19
3	6		(+)402	(+)400	7/20
2	2			(0)402	7/21
3	7	(+)388	(+)387	(-)401	7/22
2	2			(0)388	7/23
2.66		المتوسط العام			
49.		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (18/7 حتى 23/7) بعدد (390) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (388) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.66)، وانحراف معياري (0.49)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (66.7%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (33.3%).

الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج قراءه في صحف الخليج الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً).



6- برنامج رياضة كرة القدم الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً) :

جدول رقم (15)

يوضح المشاهدة لبرنامج رياضة كرة القدم الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً)

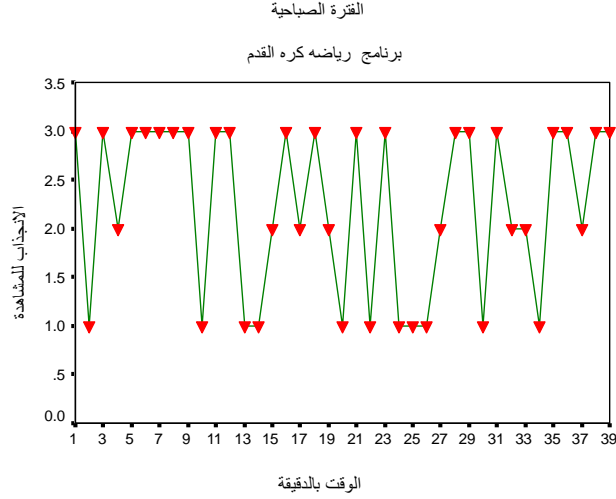
فته درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
3	6	(+)397	(-)395	(0)402	6/17
1	1			(-)396	6/18
3	4		(+)407	(-)392	6/19
2	2		(-)374	(-)382	6/20
3	6	(-)367	(+)376	(0)374	6/21
3	3		(-)363	(0)367	6/22
3	5		(+)364	(0)363	6/23
3	7	(+)407	362(+)	(-)354	6/24

الوقت	المشاهدة			درجة الانجذاب	قته درجة الانجذاب
	(0)407	(-)359	(+)362		
6/25	(0)407	(-)359	(+)362	6	3
6/26	(-)356			1	1
6/27	(+)364	(-)359		4	3
6/28	(+)370			3	3
6/29	(-)363			1	1
6/31	(-)394			1	1
6/32	(-)378	(-)367		2	2
6/33	(-)364	(-)359	(-)356	3	3
6/34	(0)356			2	2
6/35	(-)346	(+)347		4	3
6/36	(-)363	(-)335		2	2
6/37	(-)333			1	1
6/38	(+)338			3	3
6/39	(-)327			1	1
6/40	(+)330			3	3
6/41	(-)328			1	1
6/42	(-)331			1	1
6/42	(-)318			1	1
6/43	(0)318			2	2
6/44	(+)321	(+)325		6	3
6/45	(0)325	(+)328	(+)331	8	3
6/46	(-)325			1	1
6/47	(+)326			3	3
6/48	(0)326			2	2
6/49	(0)326			2	2
6/50	(-)321			1	1
6/51	(+)332	(+)335		6	3
6/52	(0)335	(-)332		3	3
6/53	(0)332			2	2
6/54	(-)324	(+)328	(+)334	7	3
6/55	(0)334	(+)338		5	3
2.23 87.	المتوسط العام الانحراف المعياري				

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (17/6 حتى 55/6) بعدد (402) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (338) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.23)، وانحراف معياري (0.87)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (51.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (20.5%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (28.2%).

الرسم البياني التالي يوضح مدى كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج رياضة كرة القدم الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهرا).



ثالثاً: الانجذاب لمشاهدة البرامج المختلفة المذاعة في الفترة المسائية (6 حتى 12 ليلاً) من خلال متابعة المشاهدين.

1- برنامج أسرار باريس الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

جدول رقم (16)

يوضح المشاهدة لبرنامج أسرار باريس الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

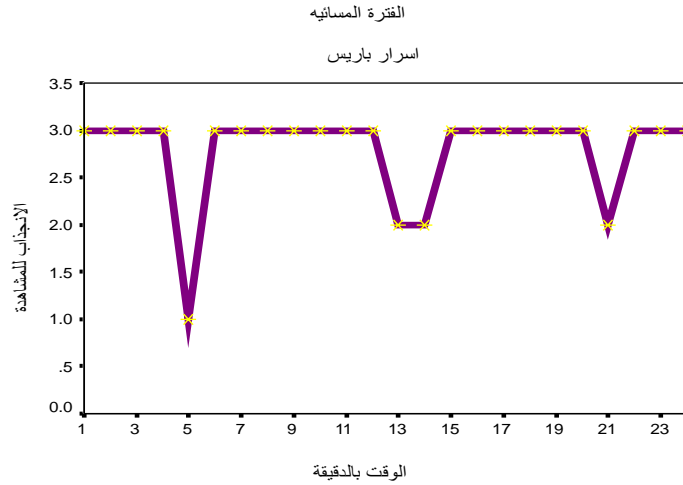
فئه درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
3	5	(-)728	(+)748	(-)792	6/46
3	3		(-)714	(0)728	6/47
3	6	(-)716	(+)722	(0)714	6/48
3	7	(+)745	(+)732	(-)716	6/49
1	1			(-)714	6/50
3	4		(-)719	(+)726	6/51
3	6		(+)727	(+)726	6/52
3	4		(-)719	(+)731	6/53
3	4		(-)698	(+)724	6/54
3	3			(+)700	6/55
3	8	(+)711	(+)707	(0)700	6/56
3	3			(+)762	11/45
2	2		(-)684	(-)716	11/46
2	2		(-)668	(-)669	11/47
3	4		(+)675	(-)674	11/48
3	6	(+)681	(-)666	(0)675	11/49

الوقت	المشاهدة		درجة الانجذاب	قته درجة الانجذاب
11/50	(-)671	(+)673	6	3
11/51	(+)680		3	3
11/52	(0)680	(+)685	6	3
11/53	(+)682	(-)678	4	3
11/54	(-)658	(-)653	2	2
11/55	(0)653	(-)649	4	3
11/56	(0)645	(-)642	6	3
11/57	(0)665	(-)655	4	3
المتوسط العام الانحراف المعياري				
2.79				
0.50				

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (6/46 حتى 11/57) بعدد (792) مشاهد، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (635) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.79)، وانحراف معياري (0.50)، وهذا يعتبر اتجاهًا عامًا على المشاهدة المرتفعة
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (83.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (12.5%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (4.2%).

الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج أسرار باريس الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً).



2- برنامج ضيوف و مسيره الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

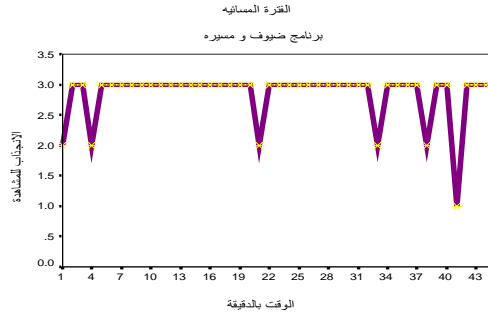
جدول رقم (17)

يوضح المشاهدة لبرنامج ضيوف و مسيره الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)

فئة درجة الانجاب	درجة الانجاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
2	2		(-)860	(-)901	7/14
3	3	(-)768	(-)809	(-)827	7/15
3	4		(-)760	(0)768	7/16
2	2		(-)742	(-)746	7/17
3	5	(-)729	(+)730	(-)700	7/18
3	4	(-)723	(-)728	(0)729	7/19
3	5		(+)729	(0)723	7/20
3	5	(-)723	(-)729	(+)735	7/21
3	4	(-)707	(-)712	(0)723	7/22
3	6	(+)714	(-)710	(0)707	7/23
3	4	(-)701	(-)706	(0)714	7/24
3	6	(+)709	(-)619	(0)701	7/25
3	5	(0)703	(-)703	(0)709	7/26
3	4		(+)708	(-)696	7/27
3	3		(-)703	(0)708	7/28
3	4		(-)715	(+)721	7/29
3	6		(+)733	(+)731	7/30
3	3		(-)720	(0)733	7/31
3	6	(+)715	(-)714	(0)720	7/32
3	6		(+)740	(+)731	7/33
2	2		(-)708	(-)720	7/34
3	4		(+)710	(-)701	7/35
3	6		(+)721	(+)716	7/36
3	4	(+)693	(-)692	(0)721	7/37
3	3		(-)682	(0)693	7/38
3	7	(-)693	(+)713	(+)691	7/39
3	8	(+)712	(+)709	(0)693	7/40
3	6	(-)702	(+)703	(0)712	7/41
3	4		(-)709	(+)713	7/42
3	6	(-)711	(+)713	(0)709	7/43
3	3	(-)701	(-)705	(-)711	7/44
3	4		(+)703	(-)696	7/45
2	2		(-)677	(-)681	7/46
3	6	(-)678	(0)684	(+)684	7/47
3	6	(-)670	(+)686	(0)678	7/48
3	8	(-)668	(+)683	(-)670	7/49
3	6	(-)671	(+)679	(0)668	7/50
2	2		(-)655	(-)666	7/51
3	3	(-)663	(+)669	(0)655	7/52
3	4		(-)663	(+)669	7/53
1	1			(-)654	7/54
3	7	(+)690	(-)689	(+)690	7/55
3	6	(+)691	(-)689	(0)694	7/56
3	7	(+)704	(+)698	(-)691	7/57
3	8	(+)726	(+)716	(0)704	7/58
2.84 0.42	المتوسط العام الانحراف المعياري				

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (14/7 حتى 58/7) بعدد (901) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (726) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.84)، وانحراف معياري (0.42)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (86.7%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (11.1%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (2.2%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج ضيوف و مسيره الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً).



3- برنامج مراسلون الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

جدول رقم (18)

يوضح المشاهدة لبرنامج مراسلون الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)

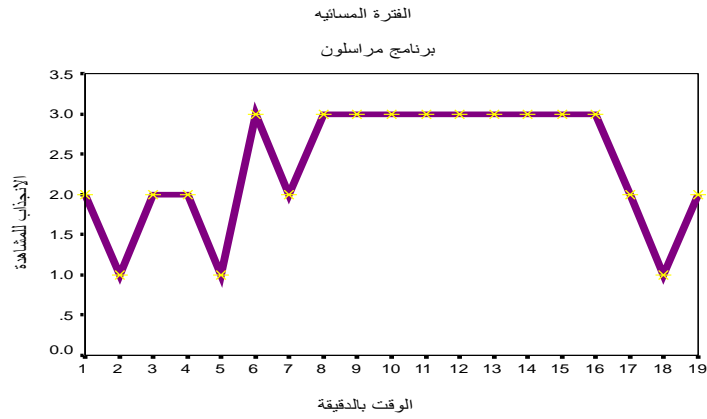
الوقت الساعة والدقيقة	درجة الانجذاب	المشاهدة		
		بداية	متابعة	نهاية
8/09	2	(0)882		
8/10	1	(-)842		
8/11	2	(-)795	(-)770	
8/12	2	(-)756	(-)717	
8/13	1	(-)705		
8/14	4	(+)717	(-)699	
8/15	2	(-)681	(-)679	
8/16	6	(0)679	(-)673	(+)675
8/17	6	(0)675	(-)668	(+)675
8/18	8	(+)694	(0)694	(+)699
8/19	8	(0)699	(+)709	(+)715

الوقت	المشاهدة			درجة الانجذاب	فئة درجة الانجذاب
	(0)715	(-)691	(+)705		
8/20	(0)715	(-)691	(+)705	6	3
8/21	(0)705	(+)708	(+)714	8	3
8/22	(-)701	(+)713		4	3
8/23	(0)713	(-)688	(-)674	4	3
8/24	(0)674	(+)677	(-)675	6	3
8/25	(0)675			2	2
8/26	(-)663			1	1
8/27	(0)663			2	2
	المتوسط العام الانحراف المعياري			2.36 76.	

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (09/8 حتى 27/8) بعدد (882) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (663) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.36)، وانحراف معياري (.76)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (52.6%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (31.6%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (15.8%).

الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج مراسلون الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً).



4- برنامج محاور الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

جدول رقم (19)

يوضح المشاهدة لبرنامج محاور الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)

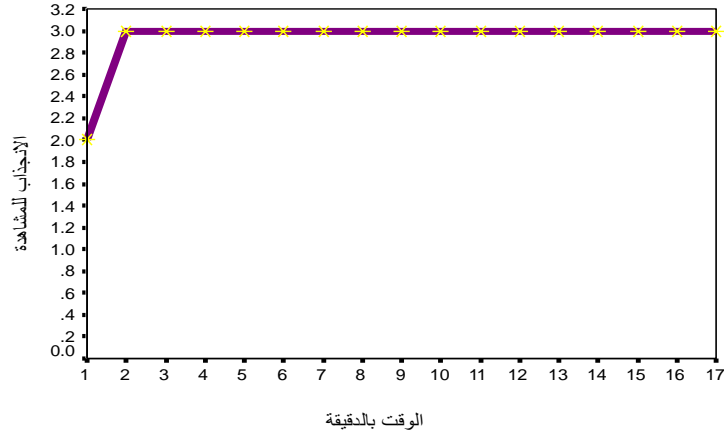
فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
2	2		(-)777	(-)806	8/40
3	3		(-)728	(0)777	8/41
3	4		(-)670	(+)673	8/42
3	3		(-)642	(0)670	8/43
3	6		(+)664	(+)651	8/44
3	4		(+)658	(-)655	8/45
3	4		(+)652	(-)648	8/46
3	4		(+)654	(-)638	8/47
3	5	(+)656	(-)644	(-)646	8/48
3	6	(+)656	(-)649	(0)656	8/49
3	3		(-)651	(0)656	8/50
3	6		(+)668	(+)661	8/51
3	4	(-)651	(-)661	(0)668	8/52
3	3		(-)656	(0)651	8/53
3	4		(+)669	(-)647	8/54
3	4		(+)672	(-)666	8/55
3	4		(+)676	(-)670	8/56
2.94	المتوسط العام				
24.	الانحراف المعياري				

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (40/8 حتى 56/8) بعدد (806) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (676) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.94)، وانحراف معياري (24)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المنخفضة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (94.1%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (5.9%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج محاور الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً).

الفترة المسائية

برنامج محاور



5- برنامج الصحة أولاً الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

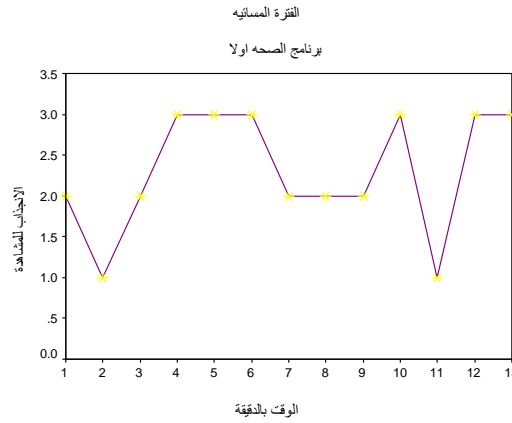
جدول رقم (20)

يوضح المشاهدة لبرنامج الصحة أولاً الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)

فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
2	2		(-)717	(-)800	9/15
1	1			(-)722	9/16
2	2		(-)685	(-)704	9/17
3	4		(-)681	(+)687	9/18
3	3		(-)675	(0)681	9/19
3	4		(-)670	(+)688	9/20
2	2		(-)639	(-)663	9/21
2	2		(-)633	(-)643	9/22
2	2		(-)613	(-)617	9/23
3	5		(+)618	(0)613	9/24
1	1			(-)606	9/25
3	4		(-)604	(+)617	9/26
3	5	(-)508	(-)604	(+)606	9/27
2.30		المتوسط العام			
75.		الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (15/9 حتى 27/9) بعدد (800) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (606) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.30)، وانحراف معياري (0.75)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (46.2%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (38.5%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (15.4%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج الصحة اولا الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً).



6- برنامج علي الأرض الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

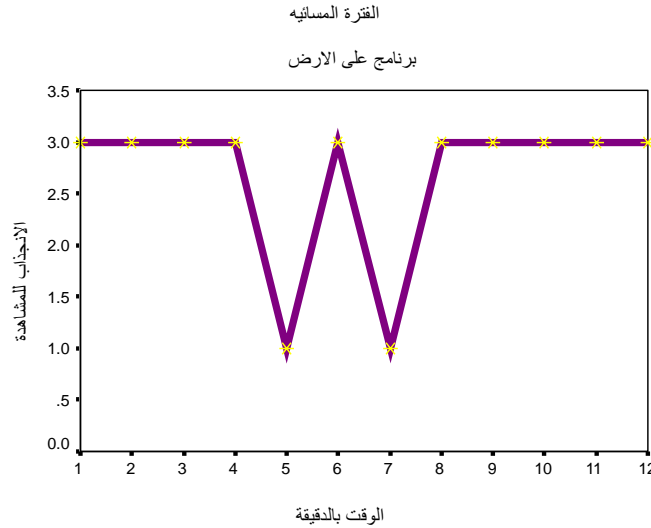
جدول رقم (21)

يوضح المشاهدة لبرنامج علي الأرض الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)

فئة درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
3	5	(0)740	(-)764	(0)778	9/46
3	3			(+)753	9/47
3	4		(-)749	(+)762	9/48
3	3			(+)768	9/49
1	1			(-)766	9/50
3	6		(+)770	(+)768	9/51
1	1			(-)786	9/52
3	4		(+)781	(-)775	9/53
3	6		(+)791	(0)781	9/54
3	6		(+)843	(+)820	9/55
3	9	(+)833	(+)891	(+)854	9/56
3	5		(+)868	(0)883	9/57
2.66	77.	المتوسط العام الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (46/9 حتى 57/9) بعدد (778) مشاهد ، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (883) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.66)، وانحراف معياري (0.77)، وهذا يعتبر اتجاهًا عامًا على المشاهدة المرتفعة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (83.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (0%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (16.7%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج علي الأرض الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً).



7- برنامج هي الحدث الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً) :

جدول رقم (22)

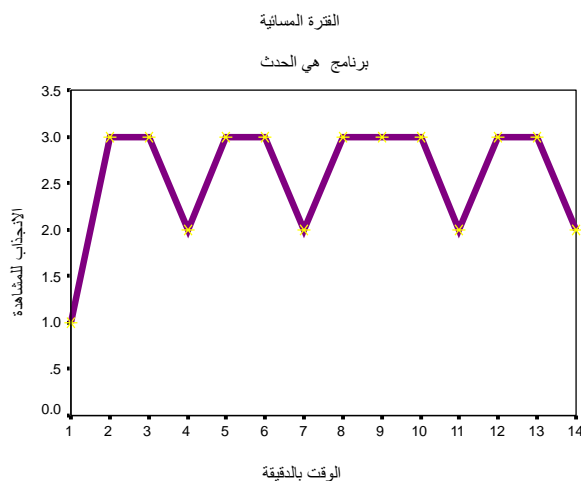
يوضح المشاهدة لبرنامج هي الحدث الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)

فته درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية	
1	1			(-)910	10/15
3	3		(-)848	(0)910	10/16
3	3		(-)810	(0)848	10/17
2	2			(0)810	10/18
3	3			(+)847	10/19

الوقت	المشاهدة		درجة الانجذاب	فئة درجة الانجذاب
10/20	(+)753	(-)746	4	3
10/21	(-)721	(-)705	2	2
10/22	(+)707	(-)693	5	3
10/23	(+)692	(-)678	3	3
10/24	(+)680		3	3
10/25	(-)662	(-)656	2	2
10/26	(0)652	(+)659	4	3
10/27	(-)644	(+)665	4	3
10/28	(0)665		2	2
2.57	المتوسط العام			
64.	الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (15/10 حتى 28/10) بعدد (910) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (665) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة البرنامج ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.57)، وانحراف معياري (0.64)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة البرنامج (64.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (28.6%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (7.1%).
- الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج الحدث الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً).



رابعاً: الانجذاب لمشاهدة البرامج المشتركة و المذاعة في الفترة الصباحية والمسائية

1-برنامج "ثقافة"

برنامج ثقافته خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12):

جدول رقم (23)

يوضح المشاهدة لبرنامج ثقافته خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12)

الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)					الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً)						
درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
3	6	(-)622	(+)624	(0)616	6/24	3	3			(+)467	7/44
3	6	(+)629	(-)616	(0)622	6/25	1	1			(-)446	7/45
3	6	(-)616	(+)636	(0)629	6/26	2	2		(-)413	(-)424	7/46
3	7	(+)637	(+)621	(0)616	6/27	1	1			(-)398	7/47
3	5		(+)654	(0)637	6/28	1	1			(-)385	7/48
3	7	(+)662	(+)651	(-)647	6/29	3	3			(+)387	7/49
1	1			(-)751	11/16	1	1			(-)385	7/50
1	1			(-)677	11/17	3	4		(-)386	(+)387	7/51
2	2		(-)606	(-)648	11/18	3	3			(+)413	7/54
2	2		(-)587	(-)601	11/19						
1	1			(-)585	11/20						
3	3			(+)603	11/21						
1	1			(-)595	11/22						
1	1			(-)588	11/23						
3	4		(-)597	(+)606	11/24						
2	2		(-)571	(-)592	11/25						
3	6		(+)579	(+)574	11/26						
2	2		(-)568	(-)571	11/27						
2.22	0.87	المتوسط العام الانحراف المعياري				2.00	1.00	المتوسط العام الانحراف المعياري			

نتائج الجدول السابق :

- الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً):

- من خلال برنامج ثقافته بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (6 صباحاً حتى 12 ظهراً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (44/7 حتى 54/7) بعدد (467) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (413) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة الإعلانات ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.00)، وانحراف معياري (1.00) وها يعتبر اتجاهها عاماً على المشاهدة المتوسطة.

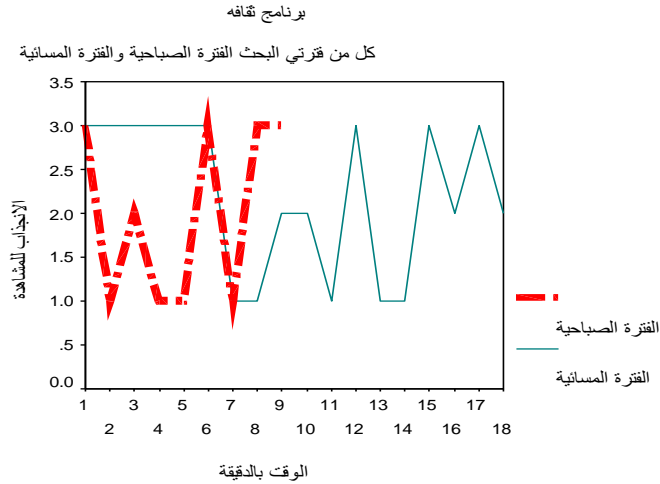
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة الإعلانات (44.4%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (11.1%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (44.4%).

- الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً):

- من خلال برنامج ثقافه بالفترة المسائية (PM) من الساعة (6 مساءً حتى 12 ليلاً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (24/6 حتى 27/11) بعدد (616) مشاهد، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (568) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة الإعلانات ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.22)، وانحراف معياري (0.87).

- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة الإعلانات (50.0%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (22.2%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (27.8%). وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المتوسطة.

الرسم البياني التالي يوضح مدي كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج ثقافه خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12):



3- برنامج "أنتم هنا " خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12):

جدول رقم (24)

يوضح المشاهدة لبرنامج أنتم هنا في باريس خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12)

الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً)					الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً)						
فه درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة	فه درجة الانجذاب	درجة الانجذاب	المشاهدة			الوقت الساعة/الدقيقة
		نهاية	متابعة	بداية				نهاية	متابعة	بداية	
2	2		(-745)	(-796)	10/45	3	3			(+393)	7/23
2	2		(-686)	(-721)	10/46	3	4		(-392)	(+395)	7/24
1	1			(-681)	10/47	3	4		(+389)	(-386)	7/25
2	2		(-670)	(-671)	10/48	1	1			(-372)	7/26
3	4		(+669)	(-657)	10/49	3	9	(+405)	(+389)	(+380)	7/27
3	4	(-637)	(-642)	(0)669	10/50	3	3		(-393)	(0)405	7/28
2	2			(0)637	10/51	3	3		(-555)	(0)557	8/21
3	3			(+647)	10/52	3	3		(-542)	(0)555	8/22
3	4		(+643)	(-633)	10/53	3	4		(-533)	(+543)	8/23
3	3			(+659)	10/54	3	4		(-537)	(+540)	8/24
3	6		(+661)	(+660)	10/55	3	4		(+539)	(-532)	8/25
3	3		(-660)	(0)661	10/56	3	6		(+549)	(+548)	8/26
2.50 67.	المتوسط العام الانحراف المعياري				2.83 57.	المتوسط العام الانحراف المعياري					

نتائج الجدول السابق :

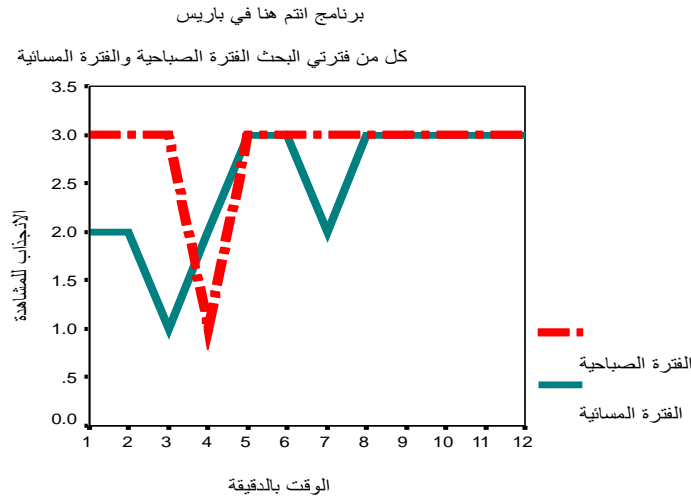
- الفترة الصباحية من الساعة (6 حتى 12 ظهراً):

- من خلال برنامج أنتم هنا في باريس بالفترة الصباحية (AM) من الساعة (6 صباحاً حتى 12 ظهراً).
- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (23/7 حتى 26/8) بعدد (393) مشاهد، ثم حدث زيادة في المشاهدة إلى (549) مشاهد.
- كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة الإعلانات ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.83)، وانحراف معياري (.57)، وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
- حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة الإعلانات (91.7%)، بينما بلغت نسبة الانسحاب من المشاهدة (8.3%).

- الفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12 ليلاً):

- من خلال برنامج أنتم هنا في باريس بالفترة المسائية (PM) من الساعة (6 مساءً حتى 12 ليلاً).

- كانت بداية الدخول علي المشاهدة بالساعة والدقيقة من (45/10 حتى 56/10) بعدد (796) مشاهد ، ثم حدث نقص في المشاهدة إلى (660) مشاهد.
 - كما يشير الجدول إلى انجذاب مذبذب لمشاهدة الإعلانات ما بين كثافة انجذاب مرتفعة (3)، وثابتة (2)، وانسحاب (1)، وذلك بمتوسط حسابي (2.50)، وانحراف معياري (0.67).
 - حيث بلغت نسبة الانجذاب المرتفع علي مشاهدة الإعلانات (58.3%)، بينما بلغت نسبة الانجذاب الثابت (33.3%)، وأخيراً نسبة الانسحاب من المشاهدة (8.3%). وهذا يعتبر اتجاهاً عاماً على المشاهدة المرتفعة.
- الرسم البياني التالي يوضح مدى كثافة الانجذاب إلى مشاهدة برنامج أنتم هنا في باريس خلال كل من فترتي البحث الفترة الصباحية والفترة المسائية من الساعة (6 حتى 12):



دراسة مدى صحة الفروض البحثية :

يركز الباحث على اختبار فروض الدراسة ، بهدف تناول مختلف أبعاد مشكلة الدراسة وأهداف متغيرات " أثر خريطة البرامج على مشاهدات البث المباشر " وذلك كما يلي:

وفيما يلي اختبار فروض الدراسة

1- الفرض الأول:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالفترات الإعلانية.

- اختبار "مان ويتني" Mann Whitney test لتحديد مدى الفروق الجوهرية بين الفترات محل الدراسة على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليبدل على

وجود فروق جوهرية بين الآراء قبل وبعد "، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين الإذاعات محل الدراسة .

جدول رقم (25)

قياس معنوية الفروق بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالفقرة الإعلانية باستخدام اختبار " مان ويتني" Mann Whitney test

المتغير	الفترات	العدد بالحقبة	المتوسط الرتبي	قيمة مان ويتني Z	القرار	
					مستوى المعنوية	الدلالة
الاعلانات	الصباحية	12	14.79	0.122	0.90	غير دالة
	المسائية	17	15.15			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالفقرات الإعلانية حيث بلغت قيمة " ($Z=0.122$)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- مما يدلنا على الاتفاق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة لفقرة الإعلانات مما يفيد الانجذاب العام لها، ويرجع ذلك أن الفقرات الإعلانية تقوم بالإعلان عن البرامج المختلفة التي ستذاع عبر الأسبوع مع التركيز على نبذة عن الموضوع وتحديد مواعيد للحلقات، وفي فترة الصباحية العينة تم الإعلان عن برنامج " تذكرة عودة " و برنامج "ربورتاج " " البورصة " و"إعلان عن القناة نفسها " أكثر من مرة في اليوم وإعلان عن برنامج " مراقبون " " محاور " " تذكرة عودة للموصل". أما الفترة المسائية تم الإعلان عن برنامج " محاور " أكثر من مرة وأيضاً الإعلان عن القناة أكثر من مرة " إعلان عن تذكرة عودة ، وإعلان عن باريس مباشر " و"مراسلون " و" مراقبون " و"برنامج رياضة 24" و"تكنولوجيا" وبرنامج " ثقافة " و"هى الحدث" ويتضح أن هناك اهتماماً واضحاً وبصفة مستمرة الإعلان عن البرامج التي تذاع في ذات اليوم أو الإعلان عن البرامج الأخرى التي تذاع بقية الأسبوع .

إثبات الفرض:

قبول الفرض العدمي بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالفقرات الإعلانية.

2-الفرض الثاني

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بنشرات الطقس.

جدول رقم (26)

قياس معنوية الفروق بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بفقرة عن الطقس باستخدام اختبار " مان ويتني " Mann Whitney test

المتغير	الفترات	العدد بالدقيقة	المتوسط الرتبي	قيمة مان ويتني Z	القرار	
					مستوى المعنوية	الدلالة
لفقرة الطقس	الصباحية	9	15.39	0.403	0.68	غير دالة
	المسائية	19	14.08			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بنشرات الطقس حيث بلغت قيمة " (0.403Z) ، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).
- مما يدلنا على الاتفاق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة لفقرة الطقس، وهي الفقرة التي تأتي دوما قبل ميعاد النشرة الإخبارية أي سابقة عليها، فمن المرجح من يحرص على المشاهدة فهو من يقوم بدخول على القناة قبل مواعيد الأخبار الثابتة بدقائق ليشارك الأخبار في ميعادها على رأس الساعة محل الدراسة ، وبالتالي يحسب ارتفاع أعداد الدخول .

لم يثبت الفرض و ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بنشرات الطقس.

3-الفرض الثالث:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالبرامج .

جدول رقم (27)

قياس معنوية الفروق بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالبرامج باستخدام اختبار " مان ويتني " Mann Whitney test

المتغير	الفترات	العدد بالدقيقة	المتوسط الرتبي	قيمة مان ويتني Z	القرار	
					مستوى المعنوية	الدلالة
1-برنامج "ثقافة"	الصباحية	9	11.22	1.319	0.18	غير دالة
	المسائية	18	15.39			
2-برنامج "انتم هنا"	الصباحية	12	13.88	1.432	0.15	غير دالة
	المسائية	11	9.95			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق ببرنامج (ثقافة) حيث بلغت قيمة " (1.319Z)"، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- مما يدلنا على الاتفاق بين الفترتين الصباحية والمسائية في الانجذاب للمشاهدة المتوسطة ، فالبرامج الثقافية لا تلقى استحسانا من جانب المشاهدين، ويرجع ذلك أن طبيعية البرامج الثقافية ذات الموضوعات التي تجذب الجمهور الخاص مهتمة بالأمر الثقافية .

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق ببرنامج (انتم هنا) حيث بلغت قيمة " (1.432Z)"، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

- مما يدلنا على الاتفاق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة ومن الموضوعات الاجتماعية التي تسر حكايات الطبخ والهندسة والفنون والمحميات الطبيعية أمثلة موضوعات البرامج ، مقاهي فرنسا والحفاظ على التقليدية، كواليس ورشة الأزياء، الرقصات التقليدية وعادات محلية ، وغيرها .

لم يثبت الفرض: وثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالبرامج.

4-الفرض الرابع:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية.

جدول رقم (28)

قياس معنوية الفروق بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية باستخدام اختبار " مان وتيني" Mann Whitney test

المتغير	الفترات	العدد بالذقيفه	المتوسط الرتبي	قيمة مان وتيني Z	القرار	
					مستوى المعنوية	الدلالة
1-النشرة الإخبارية السادسة	الصباحية	15	20.27	1.465	0.14	غير دالة
	المسائية	19	15.32			
2- النشرة الإخبارية السابعة	الصباحية	15	15.20	0.134	0.89	غير دالة
	المسائية	14	14.79			
3- النشرة الإخبارية الثامنة	الصباحية	11	6.45	3.606	0.01*	دالة
	المسائية	10	16.0			
4- النشرة الإخبارية التاسعة	الصباحية	15	12.73	2.745	0.02*	دالة
	المسائية	15	18.27			
5- النشرة الإخبارية العاشرة	الصباحية	15	10.50	3.163	0.01*	دالة
	المسائية	15	20.50			
6- النشرة الإخبارية الحادية عشر	الصباحية	16	12.66	2.410	0.02*	دالة
	المسائية	16	20.34			
7- النشرة الإخبارية الثانية عشر	الصباحية	31	20.74	2.373	0.02*	دالة
	المسائية	16	30.31			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية (نشرة السادسة) حيث بلغت قيمة " Z " (1.465)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).
 - مما يدلنا على الاتفاق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية (نشرة السابعة) حيث بلغت قيمة " Z " (0.134)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).
 - مما يدلنا على الاتفاق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية (نشرة الثامنة) حيث بلغت قيمة " Z " (3.606)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح النشرة المسائية بمتوسط رتبي (16.0)، مقابل متوسط رتبي (6.45) للفترة الصباحية.
 - مما يدلنا على الفرق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية (نشرة التاسعة) حيث بلغت قيمة " Z " (2.745)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح النشرة المسائية بمتوسط رتبي (18.27)، مقابل متوسط رتبي (12.73) للفترة الصباحية.
 - مما يدلنا على الفرق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفع للفترة المسائية عن الصباحية .
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية (نشرة العاشرة) حيث بلغت قيمة " Z " (3.163)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح النشرة المسائية بمتوسط رتبي (20.50)، مقابل متوسط رتبي (10.50) للفترة الصباحية.
 - مما يدلنا على الفرق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفع للفترة المسائية عن الصباحية.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية (نشرة الحادية عشر) حيث

بلغت قيمة " ($2.410Z''$)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح النشرة المسائية بمتوسط رتبي (20.34)، مقابل متوسط رتبي (12.66) للفترة الصباحية.

- مما يدلنا على الفرق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة للفترة المسائية عن الصباحية .

7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية (نشرة الثانية عشر) حيث بلغت قيمة " ($2.3736Z''$)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح النشرة المسائية بمتوسط رتبي (30.31)، مقابل متوسط رتبي (20.74) للفترة الصباحية.

- مما يدلنا على الفرق بين الفترتين في الانجذاب للمشاهدة المرتفعة للفترة المسائية عن الصباحية.

ثبت الفرض جزئياً: حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفترات محل الدراسة الصباحية والمسائية فيما يتعلق بمعظم بالنشرات الإخبارية (الثامنة، والتاسعة، العاشرة، الحادية عشرة، الثانية عشرة).

5-أ-الفرض الخامس:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة فيما يتعلق بكل من الفترات الصباحية والمسائية.

جدول رقم (29)

قياس معنوية الفروق للبرامج الصباحية محل الدراسة باستخدام اختبار "كروسكال ويلز kruskall Wallis test

القرار		قيمة كروسكال ويلز Chi-Square	المتوسط الرتبي	العدد بالدقيقة	المتغير
الدالة	مستوى المعنوية				
دالة	0.01*	22.310	89.95	10	1-ريبرتاج
			41.29	14	2-جوله في الصحف
			50.33	15	3-الحدث
			72.21	14	4-قراءة في الصحف
			80.75	12	5-قراءة في صحف الخليج
			59.62	39	6-رياضة 24 ساعة-كرة قدم
			43.17	9	7-ثقافة
			79.08	12	8-انتم هنا في باريس

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالبرامج المسائية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة " كروسكال ويلز" (22.310Chi-Square)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح البرامج ريبورتاج، قراءة في صحف الخليج، أنتم هنا في باريس، قراءة في الصحف، رياضة 24 ساعة - كرة قدم، الحدث، ثقافة، جولة في الصحافة بمتوسطات رتيبة (89.95)، (80.75)، (79.08)، (72.21)، (59.62)، (50.33)، (43.17)، (41.29)، على الترتيب.

- مما يدلنا على اختلاف الانجذاب في مشاهدة البرامج تتجه نحو الانجذاب الاعلى للبرامج الإخبارية الصباحية وثم الرياضية ثم الثقافية

- ثبت الفرض: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة فيما يتعلق بكل من الفترات الصباحية والمسائية.

5-ب-الفرض الخامس:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة فيما يتعلق بالفترات المسائية.

جدول رقم (30)

قياس معنوية الفروق للبرامج المسائية محل الدراسة باستخدام اختبار "كروسكال ويلز
kruskal Wallis test

القرار		قيمة كروسكال ويلز Chi-Square	المتوسط الرتبي	العدد بالدقيقة	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية				
دالة	0.01*	20.590	96.58	24	1-اسرار عن باريس
			105.86	45	2-ضيوف ومسيره
			83.24	19	3-مراسلون
			92.82	17	4-محاور
			58.73	13	5-الصحه اولا
			97.50	12	6-على الأرض
			60.43	14	7-هي الحدث
			74.72	18	8-ثقافته
			62.32	11	9- أنتم هنا في باريس

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالبرامج الصباحية محل الدراسة حيث بلغت قيمة " كروسكال ويلز" (20.590Chi-Square)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح البرامج ضيوف ومسيره،

على الأرض ، أسرار عن باريس، محاور، مراسلون ، ثقافه، أنتم هنا في باريس، هي الحدث، الصحه أولاً بمتوسطات رتبية (105.86)، (97.50)، (96.58)، (92.82)، (83.24)، (74.72)، (62.32)، (60.43)، (58.73)، على الترتيب.

- مما يدلنا على اختلاف الانجذاب في مشاهدة البرامج لتظهر التفاعلية لبرامج السرد ثم البرامج الثقافية ثم الصحية

وثبت الفرض: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج محل الدراسة فيما يتعلق بالفترات المسائية

6-أ-الفرض السادس:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشرات الأخبار محل الدراسة فيما يتعلق بالفترة الصباحية.

جدول رقم (31)

قياس معنوية الفروق للنشرات الإخبارية محل الدراسة للفترة الصباحية باستخدام اختبار "كروسكال ويلز kruskall Wallis test"

القرار		قيمة كروسكال ويلز Chi-Square	المتوسط الرتبي	العدد بالدقيقة	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية				
دالة	0.01*	32.651	126.20	15	1- نشرة السادسة صباحاً
			151.27	15	2- نشرة السابعة صباحاً
			65.95	11	3- نشرة الثامنة صباحاً
			103.97	15	4- نشرة التاسعة صباحاً
			76.97	15	5- نشرة العاشرة صباحاً
			80.53	16	6- نشرة الحادية عشرة صباحاً
			59.27	31	7- نشرة الثانية عشرة صباحاً

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية محل الدراسة للفترة الصباحية حيث بلغت قيمة " كروسكال ويلز " Chi-Square (32.651)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح فترات النشرات (السابعة)، (السادسة)، (التاسعة)، (الحادية عشرة)، (العاشرة)، (الثامنة)، (الثانية عشرة) بمتوسطات رتبية (151.27)، (126.20)، (103.97)، (80.53)، (76.97)، (65.95)، (59.27)، على الترتيب.

- مما يدلنا على اختلاف الانجذاب في مشاهدة النشرات الإخبارية بشكل متفاوت وإن كان أعلى نشرة في مشاهدة الساعة السابعة صباحاً، وأدنى مشاهدة الساعة الثانية عشر ظهراً.

ثبت الفرض: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نشرات الأخبار محل الدراسة فيما يتعلق بالفترة الصباحية

6/ب الفرض السادس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية محل الدراسة للفترة المسائية.

جدول رقم (32)

قياس معنوية الفروق للنشرات الإخبارية محل الدراسة للفترة المسائية باستخدام اختبار "كروسكال ويلز kruskall Wallis test"

المتغير	العدد بالديقه	المتوسط الرتبي	قيمة كروسكال ويلز Chi-Square	القرار	
				الدالة	مستوى المعنوية
1- السادسة	19	53.29	21.723	دالة	0.01*
3-السابعة	14	97.46			
4-الثامنة	10	112.25			
6-التاسعة	16	93.28			
8-العاشرة	14	51.54			
10-الحادية عشرة	16	66.50			
11-الثانية عشرة	16	59.72			

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية محل الدراسة للفترة المسائية حيث بلغت قيمة "كروسكال ويلز Chi-Square" (21.723)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح فترات النشرات (الثامنة)، (السابعة)، (التاسعة)، (الحادية عشرة)، (الثانية عشرة)، (السادسة)، (العاشرة)، بمتوسطات رتبية (112.25)، (97.46)، (93.28)، (66.50)، (59.72)، (53.29)، (51.54)، على الترتيب.

- مما يدلنا على اختلاف الانجذاب في مشاهدة النشرات وارتفاع المشاهدة في الساعات الأولى من المساء.

ثبت الفرض: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالنشرات الإخبارية محل الدراسة للفترة المسائية

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: الفقرات الثابتة في الخريطة البرمجية المذاعة على مدار الساعة:

1- الفقرة الإعلانية: التي تلقى نظرة على البرامج المختلفة التي تذاع على مدار الساعة والأسبوع. وبخاصة لإعلان الرئيس عن القناة ذاتها أثبتت الدراسة الاتجاه العام للمشاهدة الفورية مرتفعة "الفترة الإعلانية" في "الفترة الصباحية" و"الفترة المسائية" على السوء، مما يفيد الانجذاب العام للإعلانات، فلها جاذبية وتأثير وتتفق هذه النتيجة مع أهمية وكثرة ظهور الإعلانات على الإنترنت بصفة عامة، فقد اثبتت دراسة Rodney Benson & et al (2012) أن فرنسا قد زادت لديها نسبة الإعلانات أكثر علي الإنترنت بينما نقص نسبة الأخبار وذلك عند مقارنته للأنظمة الإعلامية في تقديم الأخبار لكل من الولايات المتحدة والدنمارك وفرنسا. بينما اختلف نتيجة الدراسة الحالية للانجذاب العام المرتفع للإعلانات مع دراسة باجاج (2013)، حيث كانت الإعلانات أقل الموضوعات التي يتبعها الشباب العربي على مواقع الإنترنت بل في مرتبة متأخرة وصلت نسبتها أقل من واحد في المئة .

2- فقرة عن الطقس: القاء نظرة الطقس من حيث درجات الحرارة في الدول العربية والأجنبية قبل إذاعة النشرة الإخبارية: اثبتت الدراسة الاتجاه العام للمشاهدة الفورية الكثيفة، مما يدلنا على الاهتمام بنشرات الطقس في الفترتين الصباحية والمسائية.

3- النشرات الإخبارية: على رأس الساعة في "الفترة الصباحية" و"الفترة المسائية" نشرات الأخبار، وهي نشرات تقدم قراءة يومية لأبرز الأخبار التي تناولتها نشرات الأخبار في قنوات التلفزة العربية والأجنبية.

الساعة السادسة صباحاً ومساءً تشابه الاتجاه العام للمشاهدة الفورية كثيفة في الفترتين الصباحية والمسائية.

الساعة السابعة صباحاً ومساءً حيث تشابه الاتجاه العام للمشاهدة الفورية مرتفعة في الفترتين الصباحية والمسائية.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Al Nashmi & et al (2017) أثبت أن قناة فرانس 24 على اليوتيوب بمقارنتها بمثيلاتها جاءت في المرتبة الثانية في نشرة الأخبار، ولكنها احتلت المرتبة الأولى بين مثيلاتها في تناول منطقة الشرق الأوسط وهذا يفسر ارتفاع الاتجاه العام نحو المشاهدة الفورية لنشرات الأخبار

بصفة عامة في معظم الفترات الصباحية والمسائية . وأيضاً اتفقت مع دراسة John (2016) التي أثبتت تفضيل المشاهدين الأخبار المرسلة عبر الإنترنت، كما أكدت الدور المهم للقناة فرانس 24 فيما تبثه من أخبار عبر اليوتيوب. أثبتت دراسة باجاج (2013) أن موقع اليوتيوب جاء في المرتبة الثانية و بنسبة 76.1% من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون. وكان أكثر الدوافع استخدام معرفة الأخبار. وأكدت دراسة محمدين (2012) التي أجريت الدراسة على الجمهور المصري المستخدم اليوتيوب، حيث كان السبب في المرتبة الثانية لمتابعة الأخبار. وقد أرجعت دراسة سليم (2011) أن اليوتيوب كان بالنسبة لعينة الدراسة أكثر المواقع جاذبية لأنه يصنع إعلماً واقعياً يتميز بالفورية في نقل الحدث، وهذا ما يبرهن على ثراء اليوتيوب. وقد برر Peer & Ksiiazek (2011) نجاح المقاطع الإخبارية على اليوتيوب وتزايد شعبيتها بسبب الخروج عن المعايير التقليدية المعمول بها في وسائل الإعلام التقليدية.

- تبين أن من الساعة الثامنة مساءً إلى الساعة الحادية عشرة مساءً زاد الانجذاب لمشاهدة النشرات الإخبارية ، وكان الاتجاه العام للمشاهدة الأخبار في "الفترة المسائية" أعلى من "الفترة الصباحية" ما عدا الساعة التاسعة كالتالي :

الساعة الثامنة صباحاً ومساءً حيث اختلاف بين "الفترة الصباحية" و " الفترة المسائية" من حيث الاتجاه العام للمشاهدة متوسط في "الفترة الصباحية" ، والاتجاه العام للمشاهدة الفورية كثيف في "الفترة المسائية"، والنتيجة تفيد أن الساعة الثامنة صباحاً هي ساعة الذروة التي تمثل الاستعداد للنزول للعمل صباحاً ، بينما مساءً فهي من الساعات التي في أغلب الأحيان معظم الأشغال قد تكون قد انتهت بالفعل.

الساعة التاسعة صباحاً ومساءً اختلاف بين "الفترة الصباحية" و "الفترة المسائية" من حيث الاتجاه العام كثيف في "الفترة الصباحية" ، والاتجاه العام مرتفع في " الفترة المسائية".

الساعة العاشرة صباحاً ومساءً اختلاف بين "الفترة الصباحية" و"الفترة المسائية" من حيث الاتجاه العام متوسط في الصباحية ، والاتجاه العام كثيف في المسائية ، وتتفق هذه النتيجة مع الواقع فالعاشرة صباحاً في صلب أوقات العمل ، بينما في نهاية اليوم مما يجعل هناك شغفاً لمعرفة الأحداث في نهايته.

الساعة الحادية عشرة صباحاً ومساءً اختلاف بين "الفترة الصباحية" و"الفترة المسائية" من حيث الاتجاه العام للمشاهدة الفورية متوسط في "الفترة الصباحية"، والاتجاه العام كثيف في "الفترة المسائية" ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الساعة

العاشرة صباحاً حيث تعتبر الساعة الحادية عشرة من أوقات العمل الأساسية أما في نهاية اليوم فالكثافة لمعرفة الأحداث في نهايته .

أما الساعة الثانية عشرة صباحاً ومساءً تشابه بين "الفترة الصباحية" ، و الفترة المسائية" من حيث الاتجاه العام للمشاهدة متوسط في الصباحية، والاتجاه العام متوسط ايضا في "الفترة المسائية"، وتتفق هذه النتيجة مع الواقع ، فالساعة الثانية عشرة صباحاً من ساعات العمل، أما الثانية عشرة ليلاً فالكثافة انخفضت لانتهاء اليوم .

وتختلف النتائج مع دراسة عاشور (2014) التي أثبتت أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة يشاهدون القناة الإخبارية الفضائية ليلاً في المرتبة الأولى بنسبة 55% حيث يتيح لهم الفرصة للمشاهدة ، وفي المرتبة الثانية مساءً بنسبة 46% لانتهاء أعمالهم، وانعدمت المشاهدة صباحاً بسبب الانشغال بالأعمال في الفترة الصباحية، ويرجع اختلاف النتيجة بين الدراستين لاختلاف ثراء الوسيلة الفضائيات من الوسائل التقليدية التي لا تسمح بالتفاعلية في أى مكان ، بينما اليوتيوب كما سبق وذكرنا وسيلة تفاعلية مرنة من خلال استخدام المستخدمين له بواسطة الأجهزة النقلة الذكية.

وتتفق دراسة عياسى (2013) مع نتائج الدراسة الحالية أيضاً حيث ثبت أن جمهور الفضائيات الأجنبية يفضلون الاطلاع على الأخبار في "الفترة المسائية" في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية في "السهرة" .

كما اختلفت الدراسة الحالية حيث الانجذاب للمشاهدة المسائية مع دراسة الحالج (2013) التي أثبتت أن الأوقات الأكثر تفضيلاً لدى الشباب العربي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة كان بنسبة 38% "لا يوجد وقت محدد" ، حيث الاستخدام العشوائي ، وفي المرتبة الثانية بنسبة 33% الفترة من 6 مساءً إلى 12 مساءً ، وهي الفترة الأنسب لدى الكثير من الشباب بعد انتهاء فترة الدراسة أو العمل ، وفي المرتبة التالية من 6 صباحاً إلى 12 ظهراً بنسبة 7.8%، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 4.3% الفترة من 12 ظهراً إلى 6 مساءً.

ثانياً: البرامج المذاعة في "الفترة الصباحية" التي تم إذاعتها في عينة الدراسة و التي تمثلت في الآتي:

1- ريبورتاج فرانس 24 : تبحث في الأحداث الدولية والمحلية السياسية والاقتصادية .. وغيرها، وتعالجها من خلالها تقارير مختلفة تبحث في الأحداث الدولية والمحلية السياسية ويشير الاتجاه العام على المشاهدة كثيفة.

2- قراءة في صحف الخليج: تتناول جولة في صحف الخليج بصفة خاصة وأثبتت النتائج إلى المؤشر الاتجاه العام على المشاهدة متوسطة ، وقد يرجع ذلك الارتباط بدول الخليج فقط دون بقية الدول العربية حيث اهتمت بالمشاهدة من في منطقة

الخليج، وهي جزء من منطقة الشرق الأوسط التي أثبتت دراسة Nashmi, North & et al (2017) بأن قناة فرانس 24 تهتم من الناحية الجغرافية بمنطقة الشرق الأوسط في المرتبة الأولى .

3- الحدث: يتناول حدثاً مهماً، كان له أثر في الخريطة الدولية، من مجموعة أحداث اليوم، وي طرح مجموعة من التساؤلات ليقدم صورة أوضح لما يجري حولنا من أحداث. وأثبتت الدراسة الاتجاه العام على المشاهدة متوسطة .

4- قراءة في الصحافة: جولة في صحافة العالم بصفة عامة بقراءة يومية لأهم عناوين الصحف الدولية وتناول أهم المقالات المثيرة للجدل، وتشير النتائج الاتجاه العام للمشاهدة مرتفعة نظراً لارتباطه بقراءة الصحف بشكل عام لمعظم الدول.

5- رياضة 24 ساعة: برنامج يتوقف عند آخر الأحداث الرياضية من نتائج البطولات، ويتناول التوقعات المستقبلية للمباريات، من خلال عدد كبير من المحللين الرياضيين ، وتشير النتائج إلى المؤشر العام للاتجاه نحو المشاهدة متوسطة واتفقت هذه النتيجة مع دراسة طاهرة سعيد (2014) في تراجع الاهتمام بمشاهدة الرياضة على الفضائيات ، حيث جاء تفضيل الجمهور لمشاهدة أخبار الرياضة في مراتب متأخرة . كما اتفقت مع دراسة Al Nashmi (2017) بعدم اهتمام قناة فرانس 24 بتناول الأخبار الرياضية بصفة عامة وهذا يفسر عدم الانجذاب للمشاهدين للرياضة ، فهي قناة إخبارية للقضايا السياسية في الدرجة الأولى. وتختلف مع هذه النتيجة دراسة بعطوط وسماح (2018) فيما يتعلق بدور الفضائيات في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية مطبقة على قناة أخرى "الشروق نيوز" ، حيث اهتمت بأخبار الرياضة بنسبة أعلى من الأخبار السياسية وهذا الاختلاف يرجع إلى اختلاف فلسفة كل قناة فضلاً عن أن فلسفة قناة فرانس 24 الموجهة باللغة العربية تختلف عن فلسفة القنوات الفضائية العربية. أما دراسة باجاج (2013) أثبتت تقدم تفضيل البرامج الرياضية، فقد أثبتت أن أكثر الموضوعات التي يتبعها الشباب العربي الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى وكرة القدم في المرتبة الثانية.

ثالثاً: البرامج المذاعة في "الفترة المسائية" التي تم إذاعتها في عينة الدراسة والتي تمثلت في الآتي :

1- أسرار باريس : التعرف على الجوانب الخفية والغامضة لمدينة باريس عبر العصور، وتشير إلى انجذاب لمشاهدة لبرنامج "أسرار باريس" ، والاتجاه العام للمشاهدة مرتفعة فهو برنامج يكشف الأشياء الخفية ويفضح الأسرار ويغوص في سير الشخصيات المشهورة من عظماء مشاهير ورؤساء فرنسا ، معلنا عن الفصائح و المؤامرات السياسية ، وهو برنامج يدخل في الحكى والقصص الذى غالبا ما يجذب المشاهدين فضلا عن العرض للأماكن الحقيقية للحكايات والفضائح. وتؤكد هذه النتيجة دراسة الكعبي وعبد الرحمن (2007) هذا الاهتمام

الملحوظ من قبل مشاهدي القنوات الفضائية الإخبارية العربية ، حيث اهتم مشاهدوه بالحوادث في المرتبة الأولى ، بينما جاء المضمون الإخباري في المرتبة الثانية ، وأثبتت دراسة طاهر وسعيد (2014) اهتمام المشاهدين في نشرات الإخبارية بالقنوات الفضائية بالكوارث والجرائم ، حيث جاءت في المرتبة الثالثة بعد الأخبار أخبار الكوارث وفي المرتبة الخامسة أخبار الجرائم ، فهناك اهتمام ملحوظ بمعرفة ومشاهدة الفضائيات .

2- **ضيوف ومسيره:** برنامج يستقبل شخصيات عربية عريقة تتحدث عن مشوارها، ويشير إلى الاتجاه العام للمشاهدة مرتفعة ، نظرا لاعتماده على سرد تفاصيل دقيقة وحكايات وحدث مرتبطة بشخصيات لهم مسيرة .

3- **مراسلون :** ينتقل مراسلو فرانس24 في مختلف أنحاء العالم لرصد الأحداث الساخنة دولياً ونقلها، ويشير الاتجاه العام للمشاهدة متوسطة، ويرجع ذلك إلى طبيعة البرنامج وإذاعته في الفترة المسائية فضلاً عن أن المراسلين كثيراً ما يعتمد عليهم في النشرات الإخبارية؛ فقد أثبتت دراسة يعطوط وسماح (2018) حيث تعتمد نشرات الأخبار في الفضائيات على المراسلين كمصادر في المرتبة الأولى ، وهذا يجعلنا نفسر تشعب المشاهدين بالمراسلين في النشرات الإخبارية ، مما يقلل من مشاهدة البرنامج الخاص بهم .

4- **محاور:** كل حلقة من حلقات "محاور" تعرض فكر الباحثين والمفكرين العرب. ويشير الاتجاه العام على المشاهدة منخفضة ، وهو برنامج ثقافي يشبه برنامج " ثقافة " التي ثبت في الدراسة الحالية أن الاتجاه العام لمشاهدته متوسطة في كل من "الفترة الصباحية" و "الفترة المسائية" ، مما يؤكد العزوف عن الموضوعات الثقافية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة طاهر وسعيد (2014) حيث جاء المضمون الثقافي في المرتبة الثامنة والأخيرة في تفضيلات مشاهدين عينة الدراسة على الفضائية كمصدر من مصادر المعلومات . وتختلف هذه النتيجة مع دراسة السبيعي (2018) الذي كشف أن من أبرز إيجابيات اليوتيوب تتمثل في الاستفادة منه في الأغراض الثقافية.

5- **الصحة أولاً:** برنامج "الصحة أولاً" تهتم بالصحة فتح ملفات صحية من مختلف الموضوعات : التغذية، التجميل، الوقاية، العلاج ، إلى جانب الاهتمام بالصحة النفسية ، ذلك من خلال خبراء واختصاصيين وأطباء في شتى التخصصات، ويعتبر الاتجاه العام للمشاهدة مرتفعاً.

6- **على هذه الأرض:** يتناول موضوع التنمية وأهمية الاهتمام بالأرض، وطرق استغلال مواردها تشير الاتجاه العام للمشاهدة مرتفعاً.

7- هي الحدث : برنامج يعالج أخبار المرأة ومشاكل والقضايا التي تتعرض لها على المستوى العربي ودولي ، وسرد تفاصيل قصص نجاحها ، وطرق معالجة الإخفاق التي اعترضت لها في مشوارها ، واتجهاً عاماً للمشاهدة مرتفع.

رابعاً: البرامج المشتركة المذاعة في كل من "الفترة الصباحية" و "الفترة المسائية" على السوء التي تم إذاعتها في عينة الدراسة و تمثلت في الآتي:

1- ثقافة: برنامج يستضيف فنان أو مثقف من الدول العربية ، إضافة إلى بث تقارير ثقافية عن أحوال الفن والثقافة. والاتجاه العام للمشاهدة متوسط لكل من "الفترة الصباحية" و "الفترة المسائية"، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة السبيعي (2018) الذي كشف أن من أبرز إيجابيات اليوتيوب تتمثل في الاستفادة منه في الأغراض الثقافية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة طاهر وسعيد (2014) حيث جاء المضمون الثقافي في المرتبة الثامنة والأخيرة في تفضيلات مشاهدين عينة الدراسة على الفضائية كمصدر من مصادر المعلومات.

2- أنتم هنا: العبقرية الفرنسية تجلت في ميادين كثيرة كفن الطبخ والهندسة والفنون والمحرمات الطبيعية، رافقوا فرانس 24 في اكتشاف هذا الإرث الحي عبر مبدعيه. برنامج يلقي الضوء على الحياة الفرنسية بخصوصيتها المميزة في مختلف مجالات الحياة في "الفترة الصباحية"، والاتجاه العام للمشاهدة في الفترتين مرتفعة.

خامساً : تطبيق التفاعلية في إطار نظرية ثراء الوسيلة بالنسبة لمقدار الانجذاب و التوقيت الإذاعة في الخريطة البرمجية:

1- ظهر ثراء الوسيلة بوضوح في فقرات الفواصل من الإعلانات وفواصل الطقس في كل من الفترتين الصباحية والمسائية ، حيث ظهر في الفترتين اتجاهاً عاماً كثيف في الانجذاب مما يفيد زيادة التفاعل عليهما .

مما يفيد أن هناك ثراء للوسيلة انعكس على الخريطة البرمجية لقناة فرانس 24 للفقرات الثابتة الإعلانية وفقرات الطقس في الفترة المسائية والفترة الصباحية .

2- لم يظهر ثراء الوسيلة من حيث التفاعلية الفورية بوضوح في الفترة الصباحية بالنسبة للبرامج ، حيث الاتجاه العام المكثف ظهر في برنامجين فقط لبرنامجين وربورتاج ، بينما كان الاتجاه العام المتوسط في بقية البرامج للبرامج "جولة حول صحف الخليج" و"الحدث" و"الرياضة".

3- بينما ظهور ثراء الوسيلة في الفترة المسائية بشكل أكبر حيث تزايدت البرامج ذات الاتجاه الانجذاب المرتفع مساءً وهي "أسرار باريس"، "ضيوف ومسيرة"، "صحة"، "الأرض"، "الحدث" في الفترة المسائية ، و يرجع ذلك لمضمون تلك البرامج التي ترتبط بالسرد و الحكايات .

مما يفيد أن هناك ثراء للوسيلة انعكس على الخريطة البرمجية لقناة فرانس 24 لأكثر البرامج دون غيرها الفترة المسائية أكثر من الفترة الصباحية .

4- كما ظهر ثراء الوسيلة من حيث التفاعلية الفورية أيضاً في لنشرات الإخبارية المذاعة في الفترة المسائية أكثر من المذاعة في الفترة الصباحية ، فقد كان الاتجاه العام للانجذاب من الساعة السادسة مساءً إلى الحادية عشرة مساءً أي خمس ساعات من ست ساعات ؛ ينحصر ما بين الانجذاب الكثيف والمرتفع ، وتخلفت فقط النشرة الإخبارية المذاعة في الساعة الثانية عشرة حيث كان الاتجاه العام الانجذاب متوسط ، ويرجع ذات إلى تأخر الإذاعة في نهاية اليوم.

5- ولم يظهر ثراء الوسيلة في الفترة الصباحية حيث كان الاتجاه العام للانجذاب العام كثيفاً في نشرة السادسة صباحاً و نشرة التاسعة صباحاً مرتفع ، أما بقية النشرات وعددها أربع نشرات من الساعة السابعة صباحاً وحتى السادسة كان الاتجاه العام لانجذاب متوسط.

- مما يفيد أن هناك ثراء للوسيلة من حيث التفاعلية الفورية ؛ انعكس على الخريطة البرمجية في عينة الدراسة لقناة فرانس 24 للنشرات الإخبارية في الفترة المسائية أكثر من الفترة الصباحية.

- مما يفيد ايضاً أن هناك ثراء للوسيلة من حيث التفاعلية انعكس على الخريطة البرمجية لقناة فرانس في الفترة المسائية أكثر من الفترة الصباحية.

سادساً: تطبيق نظرية ثراء الوسيلة من حيث التفاعلية الفورية بالنسبة لمضمون البرامج المختلفة التي تمثل الخريطة البرمجية لقناة فرانس 24.

1- فقرات الإعلانات والطقس و يرجع إلى ارتباط موضوع الإعلانات عن المعلومات التي تبثها عن مواعيد وموضوعات البرامج التي تبث عبر الأسبوع مما يجذب المشاهدين لمعرفة والتثبت من المعلومات .

2- أما البرامج الأكثر ثراء "رپورتاج"، "أسرار باريس" ، "ضيوف ومسيرة" ، "على هذه الأرض" ، و "هي الحدث" ، ويتبين أن هذه البرامج مثل "أسرار باريس" ، "ضيوف ومسيرة" ، "على هذه الأرض" ، و "هي الحدث" وهي موضوعات اجتماعية تسرد قصصاً

وحكايات ، ف"أسرار باريس" كل حلقة جديدة تتناول حكاية من حكايات خفية في مدينة باريس حديثاً وقديماً، ونجد برنامج " ضيوف ومسيرة " يحكى مسيرة حياة أحد الشخصيات التي كافحت، وبالمثل برنامج " هي الحدث" يسرد كل حكاية عن كفاح امرأة في شتى المجالات. أما "على هذا الأرض" يسرد حكايات عن أحداث غريبة حدثت على هذه الأرض ، وعلى العكس لم يظهر الانجذاب الواضح في بعض البرامج الإخبارية ف" مراسلون " ،" الحدث "، " جولة في صحف الخليج " وأيضاً "رياضة 24" اتجاه الانجذاب متوسط ، بينما محاور "اتجاه انجذاب منخفض .

الخاتمة :

ثبت أن الخريطة البرمجية لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية ذات تفاعلية فورية للنشرات الإخبارية في المقام الأول ثم للبرامج المختلفة المتنوعة في المقام الثاني إلا أنه اتضح أن البرامج الثقافية والرياضية تأتي في أقل تفاعلية فورية ، مما يفيد أن قناة فرانس 24 الإخبارية الناطقة باللغة العربية نجحت من خلال خريبتها البرمجية في خدمة الوظيفة الإخبارية في عينة الدراسة بالدرجة الأولى وبدرجات متفاوتة في الفترات الصباحية والمسائية ، وبخاصة في الفقرات الثابتة حيث الانجذاب والتفاعلية الفورية المكثفة ، فقد أثبتت استخدام خاصية " المشاهدات الحالية " watching now" ثراء المحتوى المقدم الإخباري لانجذاب المشاهدين بتفاعلية فورية ما بين مرتفعة ومكثفة .واتضح وجود تفاعلية فورية مرتفعة متوسطة ومنخفضة بالخريطة البرمجية مرتبطة بتوقيت إذاعة البرامج.

المراجع :

- 1لمام ، فتيحة (2017) : الإعلام الدولي الموجه للعالم العرب نموذج فرانس 24 ، العربية ، الحرة. مجله الحوار الثقافي ، المجلد 3 ، العدد (2) ، ص 91.
- 2 رقاب ، سلمى (2017) .التغطية الإخبارية للأزمة اليمنية من خلال الفضائيات الأجنبية الناطقة باللغة العربية فرانس 24 أنموذجا ، دراسة تحليلية لعينة من نشرات الإخبارية . (رسالة ماجستير) . جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، الجزائر . ص مقدمة
- 3 شفيق، حسين (2009) .الإعلام التفاعلي . دار فن وفكر للطباعة والنشر، ص 218.
- 4 خليفة، إيهاب (2014) .الجيل الرابع التحولات القادمة في استخدامات الشبكات الاجتماعية ، مجلة اتجاهات الأحداث ، المجلد الأول ، العدد (2)، ص48-49.
- 5 علي، خالد صلاح الدين حسين (2015). تأثير الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة: في إطار نظرية انتشار المستحدثات . المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون ، ص 15.
- 6 محمد عبد الفتاح، احمد عادل (2013). التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري في إطار .. الوسيلة والحضور الاجتماعي. (رسالة دكتوراه غير منشورة) . كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة.
- 7 <https://www.amazon.com/ourmicro-%D8%A8%D8%AB-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B4%D8%B%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/dp/B01N54SOBM> انظر مباشر يوتيوب-1
- 8 <https://socialblade.com/youtube/user/france24arabi> فرانس 24 FRANCE 24 / Arabic
- 9 لمام ، فتيحة (2017) ، مرجع سابق .
- 10 <https://www.amazon.es/ourmicro-%D8%A8%D8%AB-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B4%D8%B1-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8/dp/B01N54SOBM>
- 11 انظر درويش ، شريف والسيد البهي ، احمد (2013).التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية : دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيسبوك واليوتيوب. مجلة بحوث التربية النوعية ، العدد (31) ، ص 336 – 452.
- 12 قنديلجي، عامر ابراهيم (2019) . منهجية البحث العلمي . الأردن :دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 13 العبد ، نهى عاطف عدلي(2009) الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات الأزمات بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة . المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد(33) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .
- 14 الكعبي ، رعد حاسم ؛عبد الرحمن ،ايمان (2008). بناء الشريط الاخباري (السبئاتيل) في القنوات الفضائية العربية قناة العربية – دراسة حالة . مجلة الباحث الإعلامي ، ص ص 111-125.
15. تم عرض الاستمارة على :
- أستاذ الإعلام : د نسمة أحمد البطريق أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة .

- جيهان الريدي : كبير مقدمي البرنامج الثقافية بإذاعة البرنامج العام .
- 16 تم إجراء الثبات مع المعيدتين:
غادة على السعيد، إيمان شعبان ابراهيم المعيدتان بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة .
- 17 انظر طارش، مروة , حسن ، محمد هادي (2019) منهج رياض الأطفال الأهداف التعليمية دراسة تحليلية، مجلة كلية التربية، العدد (36) العراق ، ص486.
- 18 <https://www.france24.com/ar/%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC/%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D9%88%D8%B1%D8%AA%D8%A7%D8%AC/>
- 19 مصطفى، عادل عبد الرازق (2019). العوامل المؤثرة في الأداء المهني لمحرفي نشرات الأخبار في الفضائيات العراقية . *مجلة الباحث الإعلامي*، المجلد 11 ، العدد (44).
- 20 عيساني، رحيمة (2013) . *الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية على الشباب الجامعي بالجزائر نموذجا* (رسالة دكتوراة) . كلية العلوم السياسية والاعلام ، الجزائر .
- 21 قيجار، صلاح وخدمو، محمد (2020) حقوق البث المباشر في المنافسات الرياضية (رساله ماجستير) . جامعه زيان عاشور الجلفة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، الجزائر .
- 22 عبد الوهاب ، محمد محمود(2019): *توظيف بعض تطبيقات الجوال ، التدريب عن بعد لتنمية مهارات استخدام مواقع النت المباشر في التدريس لدي أعضاء هيئة التدريس . المجلة التربوية لكتيه التربية ، المجلد 59 ، العدد (59) ، ص ص 641-667.*
- Perceptions of online styles of news video production :23 John Beatty (2016) *Journal of Visual Literacy*, 35:2, 126-146,
- 24 قوايدية ، محي الدين (2016) *القنوات الفضائية العربية والبث المباشر*. (رساله ماجستير) جامعه الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجزائر.
- 25 حسين ، عبد الأمير عباس وحنجر ، أحمد حميد (2015) . *تعرض المتلقي المحلي لبرامج البث المباشر في القنوات الفضائية دراسة ميدانية لمتلقي مدينه الكوت. مجله الفلسفة للفلسفة واللسانيات العلوم الاجتماعية، العدد(20) ، ص ص 434-456.*
- 26 بن عامر ، تونسي وبن حمودة ، ليلي (2013) *الاستخدام السلمي للفضاء الخارجي* <http://hdl.handle.net/1635/7690>
- 27 بن حمودة، ليلي وبن مر، غيد طاق (2013) *حقوق البث المباشر للقنوات في المنافسات الرياضية – دراسة قانونية* <http://hdl.handle.net/10277/1635>
- 28 عثمان ، تهاني وداعا(2012). *دور المؤسسات التربوية في مواجهه البث المباشر. مجله الدراسات التربوية، العدد(2) ص301 – 325.*
- 29 لمام ، فتيحة (2017) ، مرجع سابق .
- 30 رقاب ، سلمى (2017) ، مرجع سابق .
- 31 مصطفى ، داليا إبراهيم (2012). *المعالجة الإخبارية للقضايا السياسية العربية في القنوات الفضائية الموجهة باللغة العربية* (رسالة ماجستير غير منشورة) . كلية الإعلام جامعة ، القاهرة .
- 32 بودمين ، كريمة (2016) . *التلفزيون نسق القيم تحت ليه لقناه فرانس 24 طاقه باللغة العربية من منظور الحكمية القيم للإعلام* (رساله الدكتوراه) . كلية العلوم الاجتماعية ، الجزائر .
- 33 رقاب ،سلمى (2017) ، مرجع سابق .

- 34 مصطفى ، داليا إبراهيم (2012)، مرجع سابق .
- 35 رقاب ،سلمى (2017) ، مرجع سابق.
- 36 المرجع السابق.
- 37 بودمين ، كريمة (2016) ، مرجع سابق.
- 38 المرجع السابق .
- Kimunguyi, Eva and Gillespie, Marie (2016) Terrorism 39 Polonska
discourse on French international broadcasting: France 24 and the case
of Charlie Hebdo attacks in Paris. *European Journal of Communication*,
31 (5). pp.568- 583.
- 40 مصطفى ، داليا إبراهيم (2012)، مرجع سابق .
- 41 رقاب ،سلمى (2017) ، مرجع سابق.
- 42 الدالي ، محمد شريف أمين (2012) . *المعالجة الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط في قناة
فرنسا 24 والأمريكية الموجهتين باللغة العربية* (رسالة ماجستير منشوره) . كلية الإعلام ،
جامعة القاهرة .
- 43 مصطفى ، داليا إبراهيم (2012)، مرجع سابق .
- 44 العبد ، نهى عاطف عدلي (2009) . *الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات
الأزمات بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،
العدد(33) ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .*
- 45 Rodney Benson¹, Mark Blach-Ørsten², Matthew Powers¹, Ida Willig²,
Media Systems Online and Off: .&Sandra Vera Zambrano³(2012)
,Denmark, and the Form of News in the United States Comparing
International .*France Journal of Communication* 62 (2012) 21–38
Communication Association
- 46 سالم ، سحر خليفة (2018) . *دوافع اللجوء للمواطنين العرب ومعالجاتها في تغريدات وكالات
الأنباء الأجنبية الناطقة باللغة العربية عبر موقع تويتر. مجلة آداب الفراهيدي ، المجلد (10) ،
ص ص 173-203 .*
- 47 على، إيمان السيد (2013) . *دور القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في ترتيب
أجندة النخبة نحو قضايا العربي* (رسالة دكتوراة غير منشورة) . كلية التربية النوعية ، جامعة
عين شمس .
- 48 السبيعي، ظافر شبيب فراخ (2018) . *دور اليوتيوب في تشكيل منظومة القيم الاجتماعية
للشباب السعودي* (رسالة ماجستير) . جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- Johanna ، Terry & Cleary، Michael، Bloom، Eisa، North،⁴⁹ Al Nashmi
Promoting a global brand: a study of international news .(2017)
*Journal of International organizations' YouTube channels, The
Communication*, 23:2, 165-185, DOI: 10.1080/13216597.2017.1300180
- 50 Namkoong, K., Nah, S., Record, R.A., Van stee, S.k (2017).
Communication, Reasoning, and planned Behaviors: University the
Effect of interactive communication in an Anti- Smoking social media
health communication, 32 (1), pp. 41-50. Cited 5 times.campaign

- 51 Francis L.F. Lee ORIGINAL ARTICLE News from YouTube: professional incorporation in Hong Kong newspaper coverage of online videos
Vol. 22, No. 1, February , *Asian Journal of Communication* . 2012, 1_18
- 52 ZLITNI Tarek and MAHDI Walid A PCA and Statistic Based Approach for Modeling Contextual and Operational TV News Characteristics
Higher Institute of Information Technology and Multi-media, Technological Pole, Road of ,MIRACL Laboratory, University of Sfax
Tunis km 10 - BP. 242, 3021, Sfax-TUNISIA
- 53 باحاج ، عبد الكريم صالح (2013) . استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي ، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية قسم الدراسات الإعلامية ، ص 116 .
- 54 المنشثري ، فاتن يتم (2012) . استخدام الشباب السعودي لموقع اليوتيوب *YOU TUBE* والاشباع المتحققة منها (دراسة ماجستير) ، كلية الآداب جامعة الملك سعود ، الرياض .
- 55 محمدين ، احمد حسين (2012) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر دراسة حاله لانتخابات الرئاسة 2018 . المؤتمر الدولي الثامن عشر لإعلام البناء الدولة الحديثة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ..
- 56 Limor Peer & Thomas B. Ksiazek (2011) YOUTUBE AND THE CHALLENGE TO JOURNALISM, *Journalism Studies*, 12:1, 45-63, DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951.
- 57 سليم ، حنان احمد (2011). أثر مقاطع اليوتيوب على تشكيل اتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد(38) كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- 58 Meckeague, Matthew T: (2011), The 21st Century adduction User Generated Content Dependency And Media Aesthetic Expectations and Experienced Through You Tube, PH.D., Indiana University of Pennsylvania
- 59 مصطفى، عادل عبد الرازق (2019) . العوامل المؤثرة في الأداء المهني لمحرفي نشرات الأخبار في الفضائيات العراقية ، *مجلة الباحث الإعلامي*، المجلد 11 عدد 44 .
- 60 يعطوط ، احلام ؛ شيجه ، سماح (2018). دور الفضائيات الإخبارية الخاصة في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية دراسة تحليلية للنشرة الرئيسية في قناة " ال5 شروق نيوز " الإخبارية . جامعة العربي بن مهدى ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- 61 على ، معد عاصي (2016) . التغطية الإخبارية لنشاطات وزارة الداخلية في قناة العراقية الفضائية . *مجلة جامعة كربلاء، المجلد 14 العدد(3)*
- 62 عاشور ، هناء(2014) . القنوات الفضائية الإخبارية ودورها في تدعيم حرية التعبير في قناة النهار الجزائرية الخاصة نموذجاً رسالة ماجستير كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر .
- 63 طاهر ، عمار و سعيد، سعيد (2014) . اعتماد الجمهور علي نشرات الأخبار بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات . *مجلة الباحث الاعلامي* ، المجلد 6 ، العدد26 ، ص ص159-200 .
- 64 جاسم ، رعد وعباس، على (2014) مواجيز الأخبار وردودها في فهم الجمهور مضامين الأخبار في الفضائيات *مجلة الباحث الاعلامي* ، العدد(23).

- 65 عيساني، رحيمة (2013) الأثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية على الشباب الجامعي بالجزائر نموذجا (رسالة دكتوراة) كلية العلوم السياسية والاعلام ، الجزائر .
- 66 نجم، طه عبد العاطى و الرواس ،انو بن محمد (2011)العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوي بالمعرفة السياسية دراسة ميدانية على مستخدمي الإنترنت .مجلة دفتر الخريطة والقانون ، العدد (4) ، ص ص46- 86.
- 67 الكعبي ، رعد حاسم و عبد الرحمن ، إيمان (2008)، مرجع سابق .
- 68حسن، سعد كاظم (2016) أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية . مجلة الباحث الإعلامي ، العدد(32)، ص ص 59- 84 .
- 69 شفيق، حسين (2009) مرجع سابق ، ص 33.
- 70 البراق، ناصر نافع. (2014) من التفاعل إلى التفاعلية لتطور علاقة وسائل الإعلام بجمهورها رؤية نظرية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. العدد (26) ، ص ص 569- 613 .
- 71 محمد، أحمد عادل عبد الفتاح (2013). التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري في إطار .. الوسيلة والحضور الاجتماعي. (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية التربية النوعية. جامعة المنصورة. المرجع السابق .
- 72 Tereviont, P.N., pont, A., Gil, J.A., Domenech , I. (2016) A flexible workload model based on roles of interactive users in social networks 2016 IFIP networking Conference (IFIP networking) and workshops, IFIP networking 2016, art. No. 7497254, pp. 524-529. Cited 3 times.
- 74 محمد عبد الفتاح ، احمد عادل (2013).مرجع سابق ،ص1.
- 75 https://www.researchgate.net/publication/329487296_nzryt_thra_alwsylt
ثراء الوسيلة
76 المرجع السابق .
77 نفس المرجع السابق.