

التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية

اللبث المباشر على موقع الفيسبوك

سحر أحمد إمام (*)

مقدمة

تميزت القنوات الفضائية بإمكانية الوصول إلى الجمهور في أماكن متباعدة حول العالم، وقدرتها على إذاعة الأحداث كما هي عليه في الواقع و بشكل فوري، ومع دخولها في عالم الانترنت واستغلالها للإمكانيات التي يتيحها للمستخدم سواء كان شخص أو مؤسسة، فإن مميزاتا ازدادت وتضاعفت قدرتها على الانتشار بل مُنحت الفرصة للتنقل مع المشاهد، بواسطة التطبيقات التي أنتجتها الثورة التكنولوجية.

أما ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بأشكاله المختلفة فقد كان الطفرة الجديدة في عالم الاتصال والتي تنمو بشكل متسارع، حيث أنه لم يقتصر استخدامه على الأفراد بل إن المؤسسات الإعلامية وجدت هي الأخرى لنفسها سبيلاً لتنمية و زيادة إمكانياتها، ومن هنا بدأ المزج بين الإعلامين التقليدي والجديد، فأصبحت وسائل الإعلام تتواصل مع جمهورها عبر وسائل الإعلام الجديد، وتستقطب أيضاً جمهوراً جديداً متابعاً لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان ذلك بفعل المزايا التي تميزت بها تلك الشبكات الاجتماعية، حيث سرعة الانتشار وسهولة الاتصال بها، بالإضافة إلى الوسائط المتعددة والتي جعلت منها وسيلة جامعة لمعظم مميزات وسائل الإعلام التقليدية.

لذا حرصت القنوات الفضائية على استغلال الخصائص المتعددة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، ومع الانطلاقة التي تشهدها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يستمر التحديث في تلك المواقع، و الذي أثمر واحدة من أبرز المزايا التي شهدتها في الآونة الأخيرة وهي "خاصية البث المباشر"، حيث انطلقت خلال عام ٢٠١٦م وكانت محدودة النطاق ثم أصبحت متاحة لكل المستخدمين مؤخراً على الموقع ومن بينهم الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية، إلا أن توظيف هذه الخاصية اختلف ما بين القنوات.

ونظراً لإرتباط التغطية الإخبارية بالفورية في نقل الحدث للجمهور جاء تركيز الدراسة على القنوات الإخبارية دون غيرها من القنوات، بالإضافة إلى المستوى المرتفع من التفاعلية الذي تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي خاصة

(*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: [التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبت المباشر على موقع الفيسبوك _ دراسة تحليلية وميدانية]، وتحت إشراف أ.د. فاطمة الزهراء صالح - كلية الآداب - جامعة سوهاج & أ.م.د. عبد الباسط أحمد هاشم - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

الفيسبوك، لذا تهتم الدراسة الحالية بإلقاء الضوء على هذه الظاهرة المستحدثة ورصد تأثيرها على تفاعلية الجماهير تجاه القنوات الإخبارية على الفيسبوك. وللإلمام بالأبعاد البحثية للموضوع يمكن استعراض الدراسات السابقة التي انطلقت منها تحديد مشكلة الدراسة كما يلي:

الدراسات السابقة:

وتم تقسيمها إلى ثلاث محاور تشمل متغيرات الدراسة، ويتناول المحور الأول التفاعلية المدركة في مواقع الانترنت، ويضم المحور الثاني الدراسات التي تناولت استخدام القنوات التليفزيونية للإنترنت، أما المحور الثالث والأخير فيتناول الدراسات التي تدرس البث المباشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وهي كالتالي:

أولاً. الدراسات التي تناولت التفاعلية المدركة في مواقع الإنترنت:

١_ دراسة Parka and yoo (٢٠٢٠) ^(١): بحثت هذه الدراسة في أبعاد التفاعلية المدركة بعد تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز وتحقق في العلاقات بين التفاعلية المدركة والصور الذهنية وبين الصور الذهنية واستجابات المستهلك الأخرى في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول، وتشير النتائج إلى أن الصور الذهنية تتأثر بشكل إيجابي بأبعاد التحكم والمرح الخاصة بالتفاعلية، وأن المستهلكون الذين يدركون إمكانية التحكم والمرح يواجهون مزيداً من التفصيل وجودة الصور الذهنية بعد التسوق باستخدام الواقع المعزز، نظراً لأن المستهلكين يستخدمون الواقع المعزز لتجربة منتج ما، فإن قدرتهم على التحكم في نشاط التسوق لديهم تزيد من تطويرهم للصور الذهنية الحية. علاوة على ذلك، فإن المستهلكين الذين يستمتعون باستخدام تجربة الواقع المعزز زادوا من تطوير الصور الذهنية الحية.

٢_ دراسة Wang et al (٢٠٢٠) ^(٢): أظهرت الدراسة أن أبعاد التفاعلية المدركة (التحكم المدرك والاستجابة المدركة والتواصل المدرك) أثرت بشكل إيجابي مستخدمى صفحات جمهور العلامات التجارية على الفيسبوك، حيث أن الأعضاء حين لاحظوا وجود مستويات أعلى من التحكم في أنشطتهم رأوا ان مديرو الصفحات مستجيبين، وكان الاتصال الثنائي أكثر فاعلية على صفحات

¹ Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.

² Wang, K. Y., Chih, W. H., & Hsu, L. C. (2020). Building brand community relationships on Facebook fan pages: The role of perceived interactivity. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 211-231.

جمهور العلامة التجارية على الفيسبوك، وكلما زاد مستوى التفاعل الذي أدركوه زادت المواقف الإيجابية تجاه الصفحة، بالإضافة إلى ذلك كان لتلك الصفحات تأثير إيجابي على العلاقات التالية: (علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، علاقة المستهلك بالمنتج، علاقة المستهلك بالشركة، وعلاقة المستهلك بالمستهلك الآخر).

٣_ دراسة Abdullah et. al (٢٠١٧) ^(١): تقترح هذه المقالة إطارًا مفاهيميًا يشتمل على تسع مقترحات لفهم دور التفاعلية المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة تجاه نية الحجز عبر الإنترنت بين مستخدمي موقع الفندق، حيث وجدت الدراسة أن الأبعاد التفاعلية للمواقع الإلكترونية (الاتصالات ثنائية الاتجاه، والاستجابة، والتحكم في المستخدم) تؤثر على سهولة الاستخدام المدركة و الفائدة المدركة من الموقع. وبالتالي، فإن مواقع الفنادق التي تتمتع بقدر كبير من سهولة الاستخدام والفوائد المدركة من المرجح أن تؤثر على نية الحجز عبر الإنترنت.

٤_ دراسة Velimir Štavljanin and Milica Jevremović ^(٢): غيرت المستجدات التكنولوجية وجه المواقع وازدادت مميزات التفاعلية بشكل كبير، كان لهذه التغييرات تأثيرًا كبيرًا على الممارسة ويمكن أن تؤثر على إدراك المستخدم للتفاعل. تهدف هذه الورقة إلى استكشاف ما إذا كانت عدة مقاييس موجودة للتفاعلية المدركة يمكن أن تتعامل مع تلك التغييرات، الدراسة تم فيها تطوير اثنين من المواقع منخفضة وعالية التفاعلية وفي إطار تجريبي تستخدم لاختبار ثلاثة مقاييس التفاعلية المدركة، بالتطبيق على عينة قوامها ٩٩ مفردة من طلاب جامعة بلجراد، وتُظهر النتائج أن التفاعلية المدركة لموقع الويب عالي التفاعل أفضل لدى الباحثين من الموقع الإلكتروني منخفض التفاعل، وقد حددت فرقًا واضحًا إحصائيًا بين المشاركين الذين استخدموا تفاعلًا

¹ Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. (2017). The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16-23.

² Štavljanin, V., & Jevremović, M. (2017). Comparison of Perceived Interactivity Measures of Actual Websites Interactivity. *JITA-JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY AND APLICATIONS*, 13(1).

منخفضًا والمشاركين الذين استخدموا مواقع تفاعلية عالية. أيضا، تظهر النتائج أنه يمكن استخدام أبعاد معينة من نموذج لتقدير التفاعل العام.

٥_ دراسة **Anna Hermes** (٢٠١٦)^(١): الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف خبرات الطلاب ومستويات التفاعلية المدركة للخصائص التفاعلية في الإعلانات عبر الإنترنت بالإضافة إلى الإشباع المطلوب في جامعة جنوبية، وتشير النتائج إلى أن الارتباطات التشعبية كانت الميزة الإعلانية التفاعلية الوحيدة المستخدمة على الإنترنت بشكل كبير. المشاركون الذين شاهدوا هذه الميزة قالوا أيضًا بشكل ملحوظ أنهم استخدموها من قبل. تم النظر إلى الروابط التشعبية والاستطلاعات وكذلك الألعاب ذات العلامات التجارية بشكل تفاعلي من قبل عدد كبير من المستجيبين. بالإضافة إلى نموذج الدردشة و التعليقات في الإعلانات عبر الإنترنت، أشاروا أيضًا إلى أن تلك الميزات تفاعلية. علاوة على ذلك يبدو أن السمات التفاعلية عبر الإنترنت و هي: خيارات المشاركة، الاستقصاء، الألعاب، التنزيلات، التحويل، بالإضافة إلى رد الفعل جاذبة لعدد كبير من المشاركين الذين رأوها من قبل.

٦_ دراسة **Darmesh Krishanan et. al** (٢٠١٦)^(٢): أجبرت هذه الدراسة بتحليل تجريبي لنية المستهلكين الماليزيين لاستخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول، وتم تبني طريقة أخذ العينات التطبيقية حيث يتم استخدام البنية العمرية الماليزية كقاعدة لتصنيف السكان إلى مجموعات فرعية مختلفة، باستخدام الاستبيان الورقي الذي يُدار شخصياً لجمع البيانات من المبحوثين.

كشفت هذه الدراسة أنه كلما زادت الفائدة المدركة وسهولة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أصبح موقف المستهلكين من استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أعلى، كما ثبت أيضًا أن الميزة النسبية هي العامل الحيوي الذي يلهم المزيد من الناس لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أما المخاطر المدركة فثبت أن لها علاقة سلبية كبيرة مع موقف المستهلكين من استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فيما

¹ Hermes, A. (2016). *Perceived Interactivity and Uses and Gratifications of Online Interactive Advertising* (Doctoral dissertation, Arkansas State University).

² Krishanan, D., Khin, A. A., Teng, K. L. L., & Chinna, K. (2016). Consumers' perceived interactivity & intention to use mobile banking in structural equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4).

يتعلق بالتفاعلية المدركة، فإن موقف المستهلكين يتأثر من استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل ملحوظ بالتفاعلية المدركة.

٧_ دراسة **Megan A. Vendemia** (٢٠١٥) ^(١): سعت هذه الدراسة إلى توضيح كيف أن مجرد مشاهدة تفاعلات الآخرين يمكن أن تؤثر بشكل ملحوظ على انطباعات المصدر، وفهم جوانب معينة من التفاعل عبر الإنترنت بشكل أفضل، تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة شملت ١٢٦ مفردة من جامعة ولاية أوهايو تم اختيارهم بشكل عشوائي من خلال الاستبيان الإلكتروني.

وبينت الدراسة أن مواقع الشبكات الاجتماعية لا تتطلب من المستخدمين أن يتفاعلوا مع مصدر للحصول على معلومات وتشكيل انطباعات، كما تعمل استجابة الشركة لعمليات نشر العملاء الحالية من خلال التصورات المتعلقة بالاستجابة بشكل غير مباشر على مواقف المشاهدين تجاه الشركة والرغبة في إجراء عملية شراء.

٨_ دراسة **Shih-Ju Wang et. al** (٢٠١٥) ^(٢): الغرض من هذا البحث هو التعامل مع المدونين كعلامات تجارية بشرية وتطبيق نظرية التلاوم الذاتي لاستكشاف مدى التناسق الذاتي والمثالي للقارئ بين المدونين والاقتران مع التناغم الوظيفي للمدونة والتأثير في العلاقة بين قارئ المدونة والمدون، والتأثير المعلوماتي للمدون، أخذ التفاعل المدرك بين أعضاء المدونات كمشرّف، وتستخدم الدراسة الاستبيان الإلكتروني لعينة عددها ٣٧٢ من قارنات مدونات الجمال.

أشارت النتائج التجريبية إلى أن ترابط القراء المدركين مع مدونين الجمال يرفع تأثير المدونين على المعلومات، بوساطة العلاقة بين قارئ المدونة والمدون والتوافق الوظيفي، التناغم الذاتي الفعلي له قدرة تنبؤية أكبر من التطابق الذاتي المثالي في تفسير التأثير الإعلامي للمدونين، علاوة على ذلك، يلعب التفاعل المدرك دوراً من جانبيين لأنه يعزز التأثير الإيجابي للعلاقة ما بين المدون وقارئ المدونة على التأثير المعلوماتي لكنه يضعف التأثير الإيجابي للتوافق الوظيفي على التأثير المعلوماتي.

¹ Vendemia, M. A. (2015). Seeing Is Believing? Perceptions of Interactivity in Company-Consumer Interactions on Social Networking Sites (Doctoral dissertation, The Ohio State University).

² Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. Online Information Review. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>

٩_ دراسة **Chang et. al**:^(١) تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الدوافع والتفاعلية المدركة، من أجل فهم محددات الاستخدام المستمر لوسائل الإعلام الاجتماعية، تقترح هذه الدراسة نموذجًا نظريًا من خلال دمج نظرية الاستخدامات والإرضاء والتفاعلية المدركة، تم جمع البيانات من ٢٩٦ من مستخدمي **Facebook** في تايوان لاختبار النموذج المقترح.

أظهرت النتائج أن الترفيه والتواصل الاجتماعي والعرض الذاتي يؤثران بشكل كبير على التفاعل البشري_ البشري، بينما يكون للترفيه والبحث عن المعلومات تأثيرات إيجابية على تفاعل البشر مع الرسالة، كما يؤثر الترفيه والتواصل الاجتماعي والبحث عن المعلومات والعرض الذاتي على التفاعل بين الأفراد والمجتمع بشكل إيجابي.

١٠_ دراسة **Wang et al** (٢٠١٣)^(٢): اقترحت الدراسة نموذجًا نظريًا لاختبار تأثير التفاعل الاجتماعي على الثقة تجاه الأعضاء والثقة في الأنظمة في المجتمعات الافتراضية، أجريت الدراسة الميدانية بطريقتين أولها توزيع استبيانات ورقية للطلاب الجامعيين والدراسات العليا في ثماني جامعات في الصين، ثم استبيان إلكتروني بمجموع ٣٤٨ استبيان تم تلقيه من قبل الباحثين.

أظهرت النتائج أن التواصل يمارس التأثير الأقوى على الثقة بالأعضاء وهو من أبعاد التفاعلية الثلاثة (التواصل، الاستجابة والتحكم) ويؤدي أيضًا إلى التمتع والفعالية، كما أظهرت أن الاستجابة مرتبطة إيجابيًا بالثقة في الأنظمة، حيث أن درجة الاستجابة هي محفز قوي لتأسيس الثقة في التجارة عبر الهاتف المحمول، أما التحكم فقد أشارت نتائج الدراسة أيضًا إلى وجود علاقة واضحة بين التحكم والنشاط والثقة، بدورها الثقة في النظام والثقة في الأعضاء ترتبط بشكل إيجابي برغبة الأعضاء للحصول على المعلومات أو مشاركتها في المجتمعات الافتراضية، حيث تؤثر الثقة في النظام بشكل إيجابي على مدة بقاء الأعضاء والاحتفاظ بهم.

¹ Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W. (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity.

² Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.

ثانياً. الدراسات التي تناولت استخدام القنوات التليفزيونية للإنترنت:

١_ دراسة Mhamdi et al (٢٠١٨) ^(١): سعت هذه الدراسة إلى استكشاف الخطاب الإعلامي الجديد من خلال تحليل البيانات النصية للقنوات الإخبارية على الفيسبوك وتحويل المعلومات القابلة للقياس الكمي إلى معرفة بناءة، وأشارت النتائج إلى أن أخبار الانتخابات الأمريكية حظيت بأعلى تغطية بين غيرها في هذه القنوات، علاوة على ذلك كشفت النتائج أن أكثر المنشورات التي تمت مشاركتها فيما يتعلق بالانتخابات الأمريكية تمت معالجتها من قبل CNN تليها ABC News و Fox News على التوالي، وأشارت النتائج إلى أن القناة الإخبارية الأكثر شيوعاً التي تشارك منشورات على Facebook بخصوص انتخابات الولايات المتحدة هي Fox News تليها CNN و ABC News على التوالي؛ أي أن قناة فوكس نيوز كانت الأكثر اهتماماً بمشاركة الأخبار المتعلقة بانتخابات الولايات المتحدة الأمريكية، تليها قناة سي إن إن وآي بي سي نيوز على التوالي.

٢_ دراسة محمود محمد أحمد (٢٠١٧) ^(٢): هدفت الدراسة للكشف عن مستوى الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها، واعتمدت الدراسة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وذلك باستخدام أداتي الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المستوى الاتصالي التفاعلي مرتفع لدى مستخدمي صفحتي قناة BBC عربي، وقناة France24 عربي بمواقع الشبكات الاجتماعية. وأكدت النتائج ارتفاع نسبة متابعة الشباب للقضايا السياسية، والرياضية بدرجة كبيرة، جاءت الموضوعات الثقافية في المرتبة الثالثة تليها الدينية ثم الإقتصادية.

¹ Mhamdi, C., Al-Emran, M., & Salloum, S. A. (2018). Text mining and analytics: A case study from news channels posts on Facebook. In *Intelligent Natural Language Processing: Trends and Applications* (pp. 399-415). Springer, Cham.

^٢ أحمد، محمود محمد. (٢٠١٧)، الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية و الإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.

٣_ دراسة خولاء غانم المري (٢٠١٦) ^(١): تناولت هذه الدراسة على تأثير شبكات التواصل الإجتماعي في عمل الإعلاميين والوصول إلى معرفة كيفية تأثير تطبيق "تويتر" على المنتج الإعلامي شكلاً ومضموناً وعلى أداء الإعلاميين أنفسهم، أجريت الدراسة على عينة قصدية قوامها (١٠٠) إعلامي ومراسل صحفي من العاملين في خمس من القنوات الخليجية، باستخدام الاستبانة كأداة للبحث، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن تميز تطبيق "تويتر" بسماوات مثل تعددية الآراء ومناقشة القضايا الجماهيرية بدرجة كبيرة من الحرية، وإتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الآراء في القضايا المثارة جعل له تأثير على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، ومصادر معلوماتهم، بالإضافة إلى وجود أثر لاستخدام تطبيق "تويتر" على معالجة معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، ولذلك نتيجة لاهتمام الإعلاميين بالنمط التكنولوجي الجديد والتفاعل مع تطبيقاته بالتدريب وتوظيف كل جديد في الممارسة المهنية.

٤_ دراسة Auverset and Billings (٢٠١٦) ^(٢): استهدفت الدراسة رصد أنواع الرسائل المحتمل أن يغرد بها مستخدم "التلفزيون الاجتماعي" أثناء مشاهدة مسلسل "walking dead"، والأنواع الأكثر تواجداً في التغريدات التي تستخدم العواطف، تم تحليل المضمون على مجموع التغريدات التي نُشرت على تويتر أثناء العرض الأول للحلقات الثلاث الأولى من الموسم الخامس لمسلسل "walking dead" استخدمت الدراسة مصطلح "التلفزيون الاجتماعي" ليعبر عن: المحادثات التي تدور بين جمهور البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتركيز على استخدام موقع تويتر عبر الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي أو الكمبيوتر المحمول، بالإضافة إلى أن رسائل التفسير كانت الأكثر انتشاراً من بين الفئات، وهو ما يمثل ثلثي التغريدات، وأن المشاركون استخدموا التلفزيون الاجتماعي للتعبير عن آرائهم الشخصية في شكل تفسير المشهد، وردود الفعل العاطفية للشخصيات والمشاهد، والتواصل بمشاعرهم الاستباقية حول الحلقة القادمة، كما أشارت النتائج إلى أن

^١ المري، خولاء غانم. (٢٠١٦)، "تأثير تويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

² Auverset, L. A., & Billings, A. C. (2016). Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of The Walking Dead's story sync experience. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116662170. Available online (URL):

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116662170> . 20/ 2/ 2017.

التلفزيون الاجتماعي هو أكثر بكثير من ردود الفعل الفورية المعزولة لمحتوى التلفزيون، فإن التلفزيون الاجتماعي ينطوي على السلوكيات والإدراك قبل وأثناء وبعد استهلاك البرامج التلفزيونية.

٥_ دراسة Misa maruyama (٢٠١٦) ^(١): استهدفت الدراسة فهم أعمق لكيفية التفاعل الاجتماعي بين الجهات الفاعلة خلال "المشاهدة الاجتماعية" وسياق وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تشكل تعلم سياسي ومدني، وبالتالي تهدف إلى كشف كيفية تأثير تفاعلية المستخدم مع المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى التفاعل أثناء المشاهدة الاجتماعية على الوضع المعرفي للناس واتجاهاتهم نحو قضية مدنية، وتشير النتائج إلى أن سياق التواصل الاجتماعي يؤثر بعد التعرض له على اتجاه طرف، بعد ضبط المواقف السابقة، المعرفة السابقة والاهتمام المسبق، كان تلقي التفضيل على تغذية تويتر كافية لتطوير شعور أقوى بالمجتمع مقارنة مع الأشخاص الذين نشروا دون الحصول على ردود الفعل أو لاحظوا تغذية وسائل التواصل الاجتماعية دون نشر، أي أن تلقي ردود فعل إيجابية قد غرس صلة بالمجتمع، والذي بدوره يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالتنوير المعرفي.

٦_ دراسة Tracy M. Wisneski (٢٠١٥) ^(٢): سعت هذه الدراسة لإثبات أن مشاركة البرنامج التلفزيوني على الفيسبوك التي تستخدم الانفتاح والتفاعل ترتبط بشكل إيجابي بزيادة التفاعل الاجتماعي الشبهي (PSI) Parasocial Interaction ونسبة الولاء، وكذلك تحليل هذه المسارات لتحديد ما إذا كان PSI في الواقع وسيطاً بين المشاركة والولاء للمشاهدة، وتستخدم لهذا الهدف أسلوب تحليل المحتوى الإثنوغرافي من متاعبي صفحة الفيسبوك لسلسلة Orange is the New Black من أجل تقييم أنواع مختلفة من المنشورات ومقارنة هذه المعلومات مع البحوث العلمية وأفضل الممارسات في هذا المجال، ومن ثم إجراء استقصاء لمستخدمي الصفحة على الفيسبوك، وأثبتت الدراسة صحة المسارات المقترحة بوجود علاقة إيجابية بين التفاعل الاجتماعي الشبهي والولاء لمشاهدة البرنامج التليفزيوني، وكذلك التفاعل مع المشاركات

¹ Maruyama, M. T. T. (2016). " Social watching" to learn about and discuss a civic issue: How receiving positive social media feedback while watching a broadcast instills a sense of community (Doctoral dissertation, University of Hawai'i at Manoa).

² Wisneski, T. M. (2015). I Threw My Pie for You: Engagement and Loyalty on TV Show Facebook Pages.

<http://scholarcommons.usf.edu/etd/5799>

الانفتاحية والتفاعلية التي تؤدي إلى الولاء للمشاهدة يتوسطها الشعور بالتفاعل الاجتماعي الشبهي، التفاعل في وسائل الإعلام الاجتماعية يحاكي صداقة الحياة الحقيقية، وبالتالي فهي وسيلة ممتازة لهذا.

أما استراتيجيات توظيف التفاعلية والانفتاح فشملت: المنشورات التي تعطي تفاصيل عن خلفية الشخصيات، الفيديوهات الحصرية المتاحة فقط على التواصل الاجتماعي، بجانب المشاهد مع فريق العمل والكتاب والمنتجين، المنشورات التي تسأل الجمهور ما الذي يفعلونه في موقف الشخصيات، وغيرها.

٧_ دراسة Qihao Ji (٢٠١٥) ^(١): هدفت الدراسة إلى استكشاف دافع ومدى شيوع النشر الحي على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلاب أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية الترفيهية واختبار تأثيره على التسلية لديهم، وتحقيقاً لهذه الغاية تضمنت الدراسة خمس دراسات استهدفت الدوافع وراء هذا النشر المباشر عن طريق الدراسة الاستقصائية والتجريبية، أوضحت الدراسة أن سلوكيات النشر الحي تخدم في المقام الأول خمسة أغراض محددة: المجتمع، والتفاعل الاجتماعي، والتنفيس، والمشاركة وتمديد التمتع بها، وأن النشر الحي له صلة بعملية الاستمتاع وأن المشاهدين يميلون إلى إرسال أنواع مختلفة من التغريدات أثناء مشاهدة أنواع مختلفة من برامج الترفيه، وأن تردد تويتر يرتبط بالمعارف المكتسبة من البرنامج السياسي والنقاش حول التسلية.

أكدت النتائج أن التلفزيون الاجتماعي يمزج بين سلبية استخدام الاعلام التقليدي إلى جانب أسبقية وفورية استخدام الإعلام الشبكي، فإن الحدود الواضحة التي كانت موجودة بين السلوكيات الإعلامية والتأثيرات الإعلامية غير واضحة وبهذا المعنى، فإن التأثيرات من المرجح أن تكون متبادلة وديناميكية ومن المرجح أن تكون حساسة للوقت.

٨_ دراسة أحمد عوض الله (٢٠١٤) ^(٢): هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل مضمون المواد الخبرية المنشورة على مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية

¹ Ji, Q. (2015). Watching with Virtual Crowds: The Popularity, Motivation, and Effect of Live Posting during Entertainment TV Viewing. Availabled online (URL):

<http://search.proquest.com/docview/1806862357/49CCB2C4F1F641E1P/Q/14?accountid=14689> . retrieved at: 26/ 2/ 2017

^٢ عوض الله، أحمد عبد الله. (٢٠١٤)، "الأطر الخبرية للعدوان على غزة عام ٢٠١٢م في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية_ دراسة تحليلية" رسالة ماجستير منشورة ، غزة.

باللغة العربية (روسيا اليوم، الحرة، وفرنسا ٢٤) تم اختيارهم من خلال دراسة استكشافية لمجموعة أكبر من القنوات، فيما يتعلق بأحداث العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة أواخر العام ٢٠١٢م، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف في التغطية الخبرية للعدوان على مواقع الدراسة، وما سبقه من أحداث وما ترتب عليه من نتائج وتبعات، بما في ذلك تحليل الأطر الخبرية التي قدمت من خلالها الأحداث المختلفة للعدوان وتداعياته، وخلصت الدراسة إلى تزايد اهتمام موقع روسيا اليوم بتغطية أحداث العدوان بشكل مضاعف عن الموقعين الآخرين مجتمعين، كما كشفت النتائج عن إتفاق المواقع الثلاثة بعدم اعتمادها على (وكالة أنباء إسرائيلية)، وأن (الخبر) هو الشكل الصحفي الغالب على المواد الخبرية المنشورة على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، كما أن موقع الحرة تناقض بشكل واضح مع الموقعين الآخرين في الاعتماد على وسائل الإعلام الدولية، وكذلك في تزايد اعتماده على وسائل الإعلام الإسرائيلية.

٩_ دراسة حسام عبد الحميد حمدان (٢٠١٤)^(١): هدفت الدراسة إلى معرفة ماهية المواقع الإخبارية العربية سواء المستقلة بذاتها أو المرتبطة بالفضائيات الإخبارية والكشف عن علاقة التعاون والاستفادة المتبادلة بين الموقع والقناة، كما تهدف إلى الكشف عن حقيقة التفاعلية بين الموقع والجمهور، تقوم الدراسة على منهج المسح الوصفي لدراسة وتقييم موقع الجزيرة نت، واستخدمت المقابلات الشخصية والملاحظة في جمع البيانات.

أوضحت نتائج الدراسة أن الدور الذي يقوم به موقع "الجزيرة نت" جاء مكملاً لدور القناة ووسيطاً لحملها إلى أبعد النقاط الجغرافية، يقدم الموقع خدمة تعليقات القراء بما يحقق التفاعلية بين الموقع وزواره حيث بإمكان الزوار التفاعل مع كل ما ينشر بالتعليق والكتابة سواء كانت وجهة نظرهم سلبية أو إيجابية، مدحا أو قدحاً، كما يسعى الموقع إلى تعميق التفاعل والتواصل بين الجزيرة نت وزوارها من خلال العديد من التفاعلات الحية التي ينتجها الموقع كاستطلاعات الرأي وحلقات النقاش والتصويتات الدورية أو المتخصصة التي تصاحب الصفحات الداخلية، بالإضافة إلى اهتمام الموقع باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتوصيل الأخبار ومختلف المواد الإعلامية الأخرى للجمهور، غير أنه لم يبلور سياسة واضحة تجاه التعامل مع المواقع الاجتماعية سواء كوسيلة لنقل الأخبار أم كمصدر لها.

^١ حمدان، حسام عبد الحميد. (٢٠١٤)، " المواقع الإخبارية العربية _ دراسة وصفية لموقع الجزيرة نت على الشبكة العنكبوتية" رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

١٠_ دراسة Rebecca C. Nee (٢٠١٣) ^(١): افترضت الدراسة أن استخدام التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدة التلفزيون لدوافع اجتماعية ومعلوماتية سيرتبط إيجابياً بالمشاركة مع مرشح ما على منصة التواصل الاجتماعي وإدراكه لتأثير حضور المرشح في مواقع التواصل الاجتماعي على فرصة التصويت له، كما يرتبط أيضاً باحتمالية التصويت، حيث أكدت الدراسة أن الدوافع الاجتماعية/ الإدراكية النشطة لها علاقة إيجابية وإحصائية مهمة للمشاركة مع مرشح ما على كل من الفيسبوك وتويتر، كما ارتبطت بدرجة كبيرة بمدى تأثير حضور المرشح في التواصل الاجتماعي على قرار التصويت، كما أن هؤلاء الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية في وقت واحد أثناء مشاهدة وسائل الإعلام في المقام الأول للتواصل مع الآخرين بشأن المحتوى الذي يشاهدون لديهم علاقة إيجابية قوية، تليها الحصول على الأخبار.

١١_ دراسة فاطمة الزهراء عماري (٢٠١٢) ^(٢): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها لتفاعلية الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سماتها، وذلك بالوقوف عند ظاهرة التفاعلية التي تتجلى في مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وخلفيتهم السوسولوجية على مستوى صفحات القناتين الإخباريتين "F24" و"BBC"، وتمت الدراسة بإجراء دراسة مسحية على عينة قصدية من مستخدمي الصفحتين السابق ذكرهما، وبينت النتائج أن القنوات التلفزيونية تحاول كسب جمهور جديد في فضاء الإنترنت من خلال موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" الذي يمكنها من قياس تفاعلية الجمهور معها بسهولة، كما أن التفاعل من خلال التعليقات التي يدونها المستخدمون على كل نوع صحفي مدرج كانت مرتفعة على صفحة قناة BBC أكثر من صفحة قناة F24، كما تمثلت أشكال ومظاهر التفاعلية في حالات عدة، إما الضغط على زر إعجاب، التعليق أو إدراج فيديو أو صورة، التي كانت تعتمد عليها القناتان في الكثير من الأحيان في نشراتها الإخبارية التلفزيونية.

¹ Nee, R. C. (2013). Social TV and the 2012 election: Exploring political outcomes of multiscreen media usages. *Electronic News*, 7(4), 171-188. Available online (URL): <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1931243113515677> . Retrieved at: 19/ 2/ 2017.

^٢ عماري، فاطمة الزهراء. (٢٠١٢) استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.

ثالثاً. الدراسات التي تناولت البث المباشر في مواقع التواصل الاجتماعي:

١_ دراسة Adedokun et al (٢٠٢٠)^(١): أوضحت الدراسة إمكانية استخدام Facebook Live لتوسيع نطاق تعليم التغذية لدى الجماهير غير التقليدية، نظراً للحاجة إلى التباعد الاجتماعي للحد من انتشار مرض فيروس كورونا ٢٠١٩ في المجتمعات، تم نصح الوكالات المنفذة للبرنامج الوطني للمساعدة الغذائية التكميلية في الولايات المتحدة بالنظر في توفير أنشطة التثقيف الغذائي عبر الإنترنت عن بُعد للمشاركين، أشارت المعلومات القصصية من المحادثات مع معلمي التغذية الآخرين إلى اهتمام عام باستكشاف Facebook Live (وغيرها من منصات الوسائط الاجتماعية المتاحة مجاناً) كأداة للوصول إلى أولئك المؤهلين للبرنامج الغذائي، وبسبب تفشي وباء فيروس كورونا ٢٠١٩، تلقت طلبات متعددة لإرشادات التنفيذ من جامعات أخرى غير جامعة كنتاكي فيما يتعلق باستخدام Facebook Live للوصول إلى أولئك المؤهلين لبرنامج SNAP-Ed والمشاركين في برنامج التعليم الموسع للأغذية أثناء الإقامة في المنزل.

٢_ دراسة Raman et al (٢٠١٨) (٢)^(٢): تناولت هذه الدراسة استخدام البث المباشر على الفيسبوك " Facebook Live " باعتباره أحد أبرز المنصات الاجتماعية التي أصبحت تتيح خدمة البث المباشر، وذلك من حيث ثلاثة عناصر أساسية: خصائص الفيديو، جغرافيا المذيعين والمشاهدين، لذا رصدت الدراسة عمليات البث المباشر من خلال خريطة الفيسبوك للبث المباشر Facebook Live map، على مدار ٢٥ يوم بلغت خلالها عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو التي تم بثها ٦٣ مليون مشاهدة، رغم ذلك وُجد أن الشعبية مقتصرة عادة على صفحات مجموعة صغيرة من مشاهير المستخدمين، وأن أكثر من نصف مستخدمي Facebook Live ينتجون محتوى لم تتم مشاهدته مرة واحدة على الأقل مع عدم مشاهدة ٤١.٥% من عمليات البث، كما وُجد أن المشاركة الاجتماعية الأكثر حدوثاً تتم بعد البث المباشر وأن معظم التفاعل الاجتماعي يحدث فعلاً بعد البث المباشر في ٤٦% من التدفقات التي تمت أرشفتها.

¹ Adedokun, O. A., Aull, M., Plonski, P., Rennekamp, D., Shoultz, K., & West, M. (2020). Using Facebook Live to enhance the reach of nutrition education programs. *Journal of nutrition education and behavior*, 52(11), 1073-1076.

² Raman, A., Tyson, G., & Sastry, N. (2018, April). Facebook (A) Live? Are Live Social Broadcasts Really Broad casts?. In Proceedings of the 2018 world wide web conference (pp. 1491-1500).

٣_ دراسة Haimson and Tang (٢٠١٧) ^(١): بحثت هذه الدراسة في كيفية استخدام الأشخاص لـ Facebook Live و Periscope و Snapchat Live Stories لعرض تجارب الأحداث ومشاركتها، اعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنتظمة، ثم استقصاء لعينة من مشاهدي البث المباشر عبر هذه الشبكات وذلك لتحديد تفاعل المستخدمين وفهم العوامل التي ساهمت بشكل كبير في تفاعلهم سواء مع المذيعين أو مع بعضهم البعض، وقد بينت الدراسة أنه رغم فقدان التفاعلية على Snapchat فإن الناس يحبون تجربة المشاهدة عليه والطريقة التي تقدم بها المنصة هذه التجربة، إلا أن البث المباشر بشكل عام يتيح شكلاً جديداً من "المشاهدة النشطة" يكون فيها التفاعل عنصر رئيسي حيث يكون المشاهدون بعيدون جغرافياً، كما يسجل المتفرجون ومصادر الوسائط وحتى المؤدون العديد من مقاطع الفيديو أثناء الأحداث، ولكن هذه المجموعة الكبيرة من المحتوى ليست منظمة تنظيمياً جيداً أو سهلة الاستيعاب من قبل المشاهدين، حتى مجموعة المحتوى المباشر المتواصل لحدث معين على نظام أساسي معين (على سبيل المثال، الألعاب الأولمبية على Facebook مباشر)، ليس من السهل على المشاهدين اكتشافه واستعراضه وعرضه.

٤_ دراسة Zimmer et al (٢٠١٧) ^(٢): تناولت هذه الدراسة الانتهاكات القانونية المترتبة على استخدام خدمات البث الاجتماعي المباشر (مثل: Periscope ، Ustream ، YouNow) وذلك بإجراء تحليل نوعي لمحتوى البث المباشر لمدة أربعة أسابيع تم خلالها التحليل بناء على أربع فئات هي: المحتوى، انتهاكات القانون المحتملة، الدافع، والشكليات، وأوضحت الدراسة أنه بالفعل هناك العديد من المخالفات القانونية المحتمل حدوثها على خدمات البث الاجتماعي المباشر، وكان لدى الجيل الأصغر ثاني أعلى نسبة من انتهاكات القانون المحتملة على النقيض من الجيل الآخر، خاصة فيما يتعلق بحقوق النشر حيث أن ٧٧% من كل الانتهاكات المحتملة التي ارتكبتها هذا الجيل

¹Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 48-60).

² Zimmer, F., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2017, July). Law infringements in social live streaming services. In International Conference on Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust (pp. 567-585). Springer, Cham.

كانت متعلقة بها، بالإضافة إلى انتهاكات حماية البيانات والإهانات، وقد تم رصد هذه المخالفات على كل المنصات الثلاثة إلا أنه اختلفت نسب المخالفات بين البلدان، ففي اليابان لم تحدث حالة واحدة من انتهاك حماية البيانات أو إهانة لها، بغض النظر عن الجيل، أما ألمانيا فقد لوحظ وجود قدر كبير من انتهاكات حقوق التأليف والنشر الفيديو.

٥_ دراسة **Lottridge et al (٢٠١٧)** ^(١): تناولت الدراسة سلوكيات المراهقين ومحفزاتهم على المنصات الجديدة للبحث المباشر في موجتها الثالثة من خلال دراسة استقصائية تم إجراؤها من قبل ٢٤٨٧ من المواطنين الأمريكيين ومقابلات مع ٢٠ مراهقًا، مما يسלט الضوء على الممارسات المتغيرة، والاختلافات بين المراهقين من السكان الأوسع، وأثار تصميم الخدمات الجديدة للبحث المباشر. وأكدت الدراسة أن تغيرات كبيرة قد حدثت في كل من التقنية والاستخدام للبحث المباشر في موجته الثالثة، بدءًا من الأنظمة المبكرة مثل **Bambuser** و **Qik**، إلى التطبيقات الأكثر شعبية **Meerkat** و **Periscope**، إلى ميزات التدفق الاجتماعي المتكامل حاليًا في **Facebook** و **Instagram**، هذه الموجة الثالثة من البث المباشر عملية تفاعلية أكثر بكثير من الموجات السابقة، والتي كانت يُنظر إليها بشكل كبير على أنها منصات 'بث'، على الرغم من أن مقطع الفيديو لا يذهب إلا في اتجاه واحد، فإن التعليقات النصية المباشرة تربط المشاهدين بالمذيع، مما يُمكنهم من اللعب بتفاعلية وتوجيه موضوعات المحادثة.

٦_ دراسة **Fredrik Liljeqvist (٢٠١٦)** ^(٢): الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من إمكانات البث المباشر للفيديو كإضافة إلى قنوات الاتصال الاجتماعية الحالية المستخدمة من قبل محترفي التسويق، وأكدت الدراسة أنه مع التحول الرقمي لمبيعات الموسيقى والأعمال الموسيقية بشكل عام، تلعب وسائل الإعلام الاجتماعية دورًا مهمًا للغاية، حيث يمتلك الفنانون أكبر الحسابات والمحتوى الأكثر شيوعًا على جميع القنوات تقريبًا. وأن البث المباشر سيكون في الواقع أداة قيمة في صندوق أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية في شركات الموسيقى،

¹ Lottridge, D., Bentley, F., Wheeler, M., Lee, J., Cheung, J., Ong, K., & Rowley, C. (2017, September). Third-wave livestreaming: teens' long form selfie. In Proceedings of the 19th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services (pp. 1-12).

² Liljeqvist, F. (2016). Live-streaming as a marketing channel in the Swedish music industry.

كما يعد البث المباشر للفيديو إضافة قابلة للاستمرار لمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية المستخدمة حاليًا في صناعة الموسيقى، حيث بدأت الشركات والفنانين في تحقيق التفاعل وجمع البيانات المحتملة، يعتمد هذا التطور بالطبع على حقيقة أن عددًا متزايدًا من المستخدمين يستخدمون البث المباشر.

٧_ دراسة Fuller (٢٠١٦) ^(١): الهدف من هذه الدراسة هو لفت انتباه علماء الأمراض إلى التكنولوجيا الناشئة للبت المباشر عبر تطبيق بيرسكوب Periscope ، خاصة فيما يتعلق بإمكانيات تدريس علم الأمراض، ووصف إمكانات هذه التكنولوجيا الناشئة لتعليم علم الأمراض ثم تحديد الخطوات اللازمة لاستخدام التطبيق، وقد أوضحت الدراسة أن التطبيق يتميز بسهولة الاستخدام مقارنة بالعروض لتقديمية التقليدية القائمة على اليوتيوب، وذلك نظرًا للطبيعة التفاعلية والفورية التي يتميز بها بيرسكوب ومن هناك عدد غير محدود من مشاهدي البث المتاح من خلاله، إلا أنه بالنسبة لتدريس علم الأمراض فإن أداء التطبيق يشوبه بعض القصور وذلك فيما يتعلق بجودة الصورة مقارنة بمشاهدتها من خلال الميكروسكوب، إضافة إلى أن المشاهدين عبر بيرسكوب لا يمكنهم رؤية أو سماع المذيع، رغم ذلك يمكنهم التفاعل عبر الرسائل النصية، كما أن عمليات البث تتوفر فقط لمدة ٢٤ ساعة فقط يتم فقدان البث بعدها، إلا في حالة إتخاذ خطوات إضافية لأرشفة مقاطع الفيديو.

٨_ دراسة Fichet et al (٢٠١٦) ^(٢): هدفت هذه الدراسة إلى توفير رؤية للبت المباشر كوسيط ناشئ، خاصة في محتوى الأزمات، وفي هذا الإطار تضمنت تحليل لاستخدام تطبيق Periscope أثناء ثلاثة أحداث مختلفة بالولايات المتحدة، وأوضحت الدراسة أن بيرسكوب أصبح مصدر مشاركة معلومات أثناء الأزمات بشكل سريع، واستخدم من قبل كل من المواطنين والصحفيين المحترفين للنشر حول الأخبار العاجلة وغالبًا من موقع الحدث، كما أظهرت عينات التغريد من كل حدث بعض أنماط السلوك الشائعة بما في ذلك الترويج لبرامج البث الحالية وربطها، والتعليق على محتوى البث، والتأمل في الإمكانيات الجديدة لصحافة البث المباشر.

¹ Fuller, M. Y., Mukhopadhyay, S., & Gardner, J. M. (2016). Using the periscope live video-streaming application for global pathology education: A brief introduction. Archives of pathology & laboratory medicine, 140(11), 1273-1280.

² Fichet, E. S., Robinson, J. J., Dailey, D., & Starbird, K. (2016, May). Eyes on the Ground: Emerging Practices in Periscope Use during Crisis Events. In ISCRAM (pp. 1-10).

مشكلة الدراسة:

مع التطور المتسارع في تكنولوجيا الإتصال وظهور شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية على الإنترنت، أصبحت هذه الشبكات أشبه ما يكون بعالم موازي يمارس فيه الأفراد الكثير من الأنشطة التي يمارسونها في العالم الواقعي، وتلاحقت التطورات التي طرأت على تلك الشبكات سريعاً والتي كان من بينها خاصية "البث المباشر للفيديو" على موقع الفيسبوك والتي اقتصررت في البداية على نوع محدد من الكيانات الموجودة على الموقع مثل حسابات الصحفيين وبعض المشاهير، ثم أتيحت لكل المستخدمين والصفحات فيما بعد، حيث مثلت منصة جديدة للقنوات الإخبارية تبث من خلالها برامجها وتغطياتها الإخبارية على مدار اليوم.

في هذا السياق تركز الدراسة الحالية على هذه الخاصية المستحدثة على الفيسبوك؛ ونظراً لإرتباط الوظيفة الإخبارية بالسرعة والآنية في نقل الحدث فقد ركزت الدراسة اهتمامها على القنوات الإخبارية دون غيرها، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تؤديه التفاعلية في هذه البيئة الإعلامية الجديدة، فإنه من الضروري فهم طبيعة استخدام هذه الخاصية من قبل القنوات الإخبارية والتعرف على مدى إدراك الجمهور للسمات التفاعلية المتاحة لها، من هذا المنطلق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في "التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبث المباشر على الفيسبوك".

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- _ ندرت الدراسات العربية التي تناولت البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك، وبالتالي تأتي هذه الدراسة لإضافة ركناً جديداً للبحوث الإعلامية.
- _ تساهم الدراسة الحالية في توفير مادة علمية للطلاب والباحثين في مجال الإعلام فيما يتعلق بالظاهرة محل الدراسة بكافة متغيراتها، لا سيما لعدم توفر مراجع عربية متعلقة بالتفاعلية المدركة أو البث المباشر على الشبكات الاجتماعية.

_ من المهم للبحوث الإعلامية تسليط الضوء على الظواهر الإعلامية الحديثة؛ لفهمها والتعرف على مميزاتها؛ حتى يتسنى للأفراد والمؤسسات حسن استغلالها وتحقيق أقصى استفادة منها.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق عدة أهداف تنقسم حسب نوع الدراسة إلى شقين ميداني وتحليلي، وهي كالتالي:

أولاً. أهداف الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة الميدانية إلى تحقيق هدف رئيس وهو رصد التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبت المباشر على موقع الفيسبوك، وينبثق منه عدة أهداف فرعية، هي:

_ وضع ترتيب للقنوات الإخبارية المستخدمة للبت المباشر حسب متابعة المبحوثين لها.

_ تحديد مدى تعرض المبحوثين للبت المباشر على الفيسبوك.

_ رصد مدى إدراك المبحوثين للتفاعلية على البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك.

_ رصد مدى شعور المبحوثين بالحضور الاجتماعي من خلال البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك.

_ التعرف على تقييم المبحوثين لاستخدام القنوات الإخبارية للبت المباشر.

_ التعرف على رؤية المبحوثين لمستقبل البث المباشر على الفيسبوك.

ثانياً. أهداف الدراسة التحليلية:

تسعى الدراسة التحليلية لتحقيق هدف رئيس هو "التعرف على طبيعة استخدام القنوات الإخبارية للبت المباشر على موقع الفيسبوك" وينبثق منه عدة أهداف ثانوية، هي كالتالي:

_ التعرف على السمات التفاعلية لصفحتي قناتي الدراسة (الجزيرة وسكاي نيوز عربية).

_ رصد معدل استخدام قناتي الدراسة للبت المباشر خلال فترة الدراسة.

_ رصد طبيعة استخدام القناتين للبت المباشر على الفيسبوك.

_ التعرف على أنواع المادة التي قامت القناتين باستخدامها في البث المباشر على صفحتيهما.

_ التعرف على الموضوعات التي قامت القناتين بإذعتها عبر البث المباشر على صفحتيهما.

_ التعرف على كيفية توظيف القناتين للنص المصاحب لفيديو البث المباشر.

_ قياس مستوى التفاعلية الحقيقية خلال البث المباشر على صفحتي القناتين محل الدراسة.

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار عدة فروض يمكن تناولها كالتالي:

الفرض الأول: توجد فروض ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتفاعلية البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك وفقاً للعوامل الديموجرافية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية الحقيقية لدى عينة الدراسة تعزى إلى مستوى التعرض للبت المباشر.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية المدركة لدى عينة الدراسة تعزى إلى مستوى التعرض للبت المباشر.
الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الحضور الاجتماعي لدى عينة الدراسة تعزى إلى مستوى التعرض للبت المباشر.
الفرض الخامس: وجود علاقة ارتباطية بين التفاعلية المدركة من البت المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك وشعور المبحوثين بالحضور الاجتماعي من خلاله.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت إطار الدراسات الوصفية، حيث لا تقتصر على جمع المعلومات فحسب بل تسعى إلى تحليلها وتفسيرها، ومن ثم يمكن تعميمها فيما بعد على نطاق أوسع، وبالتالي فإن الدراسة الحالية تقوم بقياس التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبت المباشر على الفيسبوك، بالإضافة إلى رصد طبيعة هذا الاستخدام والمقارنة بين القنوات في توظيف البت المباشر على الفيسبوك، وذلك بالتطبيق على اثنتين من القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية وهي (الجزيرة، وقناة سكاى نيوز عربية).

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي لما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكان توظيفهم كالتالي:

ـ **منهج المسح:** حيث تتناول الدراسة الحالية جمع البيانات حول عينة من متابعي القنوات السابق ذكرها والتعرف على آرائهم نحو البت المباشر على الفيسبوك والأدوات التفاعلية المتاحة لهم من خلاله وتتبع في ذلك الأسلوب الكمي، بالإضافة إلى رصد طبيعة استخدام القنوات للبت المباشر على صفحاتها على الموقع والتعرف على سمات البت المباشر للقنوات الإخبارية على الموقع.

ـ **المنهج المقارن:** ويقوم هذا المنهج على معرفة كيف ولماذا تحدث الظواهر من خلال مقارنتها مع بعضها البعض من حيث أوجه الشبه والاختلاف، وذلك من أجل التعرف على العوامل المسببة لحادث أو ظاهرة معينة والظروف المصاحبة لذلك والكشف على الروابط والعلاقات أو أوجه الشبه والاختلاف بين الظواهر. (١)

في هذا الإطار تتناول هذه الدراسة المقارنة ما بين استخدام القناتين
ـ عينة الدراسة للبت المباشر على "الفيسبوك"، ومن ثم التعرف على أوجه

^١ ربحي مصطفى عليان و عثمان غنيم، (٢٠٠٠)، مناهج وأساليب البحث العلمي، ط١، دار صفاء للنشر و التوزيع : عمان ص٥٦.

التشابه والاختلاف فيما بينها في توظيف هذه الخاصية ومدى تفاعل المستخدمين مع كل منها.

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه " جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة(١)"، ويتكون مجتمع الدراسة الميدانية من مجموع متابعي القنوات الإخبارية على الفيسبوك، أما مجتمع الدراسة التحليلية فيشمل منشورات البث المباشر على الصفحات الرئيسية للقنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية على الفيسبوك التي تم اختيارها بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية والمسح الميداني (جزيرة وسكاي نيوز عربية).

عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها " مجموعة الوحدات التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل هذا المجتمع في البحث محل الدراسة"^٢، ونظراً لضخامة مجتمع الدراسة وعدم إمكانية تطبيق الحصر الشامل، فإن الدراسة تتبع أسلوب العينة في كلاً من الدراستين الميدانية والتحليلية، وجاء اختيار العينتين كالتالي:

عينة الدراسة الميدانية: تعتمد الدراسة على عينة عينة قصدية من متابعي القنوات الإخبارية على الفيسبوك، وتم جمعها بطريقة "الكرة الثلجية" وهي نوع من العينات غير الاحتمالية^(٣)، حيث يتم تحديد مجموعة من المتابعين لصفحات القنوات الإخبارية على الفيسبوك، ثم يقوم كل منهم بتمرير الاستبيان لمن يعرفه من المتابعين لأي من القنوات المحددة. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من متابعي القنوات الإخبارية التي تم اختيارها للدراسة.

عينة الدراسة التحليلية: بعد إجراء دراسة استطلاعية، تم من خلالها فحص ١٥ صفحة رئيسية لقنوات إخبارية على الفيسبوك خلال ١٠ أيام و هي الفترة من ١١ إلى ٢٠ مايو ٢٠١٧م، ومن ثم تحديد أي من هذه الصفحات أكثر استخداماً للبت المباشر وأي منها الأكثر في متابعة الجمهور، تم إدراج القنوات الأعلى في استخدام البث المباشر في مقياس التعرض بالاستبيان الإلكتروني، وهي: (قناة الجزيرة العربية_ سكاي نيوز عربية_ روسيا اليوم_ قناة الحرة_ إكسترا نيوز_ قناة الحدث الإخبارية)؛ حتى يتسنى للجمهور اختيار القنوات الأكثر متابعة، ونتج عن ذلك تصدر قناتي (الجزيرة وسكاي نيوز عربية)

^١ عبيدات، ذوقان وآخرون(٢٠٠١). البحث العلمي مفهومه أساليبه أدواته. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط٧، عمان، الأردن.

^٢ أبو علام، رجاء (٢٠٠٦). منهاج البحث في العلوم الإنسانية والتربوية. ط٥، القاهرة: دار النشر للجامعات.

^٣ المرجع السابق، ص١٤٣.

اختيارات المبحوثين بفارق كبير عن بقية القنوات، ومن ثم تم اختيارها لتطبيق الدراسة التحليلية على الصفحات الرسمية لتلك القنوات على الفيسبوك وذلك خلال شهر أغسطس ٢٠٢١؛ حيث شهد الشهر بداية وتطورات الأحداث في أفغانستان وذكرى انفجار مرفأ بيروت وتداعيات أزمات سياسية واقتصادية في تونس ولبنان، وغيرها من الأحداث التي سلط الضوء عليها من قبل القنوات الإخبارية.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على عدة أدوات بحثية تتناسب وطبيعة الدراسة والمناهج المستخدمة فيها، وهذه الأدوات هي:

الملاحظة: وهي واحدة من أدوات الدراسات النوعية، وتعتمد عليها الدراسة الحالية في رصد السمات التفاعلية للبت المباشر، والسمات التفاعلية للصفحات الرسمية للقنوات الإخبارية على الفيسبوك وتحديد مدى توفرها في كل من الصفحات الثلاث، ومن ثم إدراج تلك الأدوات في أدوات الدراسة لمعرفة مدى اعتماد القنوات والمبحوثين عليها، والمقارنة ما بين صفحات القنوات في توظيف البث المباشر على الموقع من ناحية أخرى.

تحليل المضمون: وهي أداة بحثية تم تصميمها لرصد وتحليل منشورات البث المباشر قناتي "الجزيرة" و"سكاي نيوز عربية" خلال فترة الدراسة (من ١ إلى ٣١ أغسطس ٢٠٢١)، وقد شملت الاستمارة قسمين هما: فئات تقسي طبيعة الاستخدام، وفئات تقيس التفاعلية الحقيقية.

الاستبيان الإلكتروني: وهو أداة بحثية تم تصميمها لجمع المعلومات من المبحوثين، وتم تصميمها وتوزيعها عبر الانترنت، وقد اعتمدت نسبة كبيرة من الدراسات السابقة على هذه الأداة، تضمن الاستبيان أربعة أقسام، وهي: (رصد مدى للتعرض، مقياس التفاعلية الحقيقية لدى المبحوثين، مقياس التفاعلية المدركة، مقياس الحضور الاجتماعي)، بالإضافة إلى القسم الخاص بالبيانات الديموجرافية للمبحوثين، والتي تشمل (النوع، السن، ومستوى التعليم).

اختبار الصدق والثبات:

صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

يعتبر صدق الاستبانة من الشروط الضرورية التي ينبغي توافرها في الأداة التي تعتمد عليها الدراسة، وتكون أداة البحث صادقة إذا كان بمقدورها أن تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، ويشار أنه إذا وافق الخبراء على أن الأداة ملائمة لما وضعت من أجله فإنه يمكن الاعتماد على حكمهم، وهذا ما يعرف بصدق المحكمين"، كما يقصد بالصدق شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات وذوي الخبرة^(١).

قامت الباحثة بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة في مجال الإعلام، وقد أبدى المحكمين آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبيان وقامت الباحثة بأجراء التعديلات التي أتفق عليها أكثر من ٧٥% من عدد المحكمين، حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحًا وتلائم ما وضعت لقياسه.

وبعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب الصدق والاتساق الداخلي وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه وقد تبين إنها جميعا دالة إحصائية عند ٠.٠٥%.

ثبات أداة الدراسة

لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة (مدى اتساق فقرات الدراسة) تم استخدام اختبار الاعتمادية "كرونباخ ألفا" حيث وجد أن قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا تساوي ٨٢.٣% وهي قيمة عالية حيث أنها أعلى من النسبة المقبولة والتي تساوي ٦٨%، مما يعني ثبات أداة الدراسة.

الاختبارات الإحصائية:

وذلك من خلال معالجة البيانات التي نحصل عليها إحصائيًا عن طريق جداول التوزيع البسيطة أو المركبة، واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS للحصول على النسب، وذلك لإجراء علاقات إحصائية للخروج بنتائج نهائية يتم الحصول عليها من خلال تحويل النتائج الكمية إلى كيفية.

ملخص نتائج الدراسة:

نتائج الدراسة الميدانية:

أشارت النتائج إلى زيادة متابعة الذكور للقنوات الإخبارية الإخبارية، فرغم أن الإناث تجاوزت أكثر مع الاستبيان إلا أن نسبة المتابعة منهن كانت أقل، فقد بلغت نسبة الذكور (٣٩,٩%) من إجمالي عدد الاستجابات كان من بينهم (٦%) فقط

^١ قائمة المحكمين:

أ.د / شريف درويش اللبان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة _ كلية الإعلام، جامعة القاهرة
أ.د / هالة كمال أحمد نوفل، أستاذ الإذاعة والتلفزيون _ كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،
جامعة قنا

د. حسن قاسم، مدرس الإذاعة والتلفزيون بالمعهد العالي للإعلام بالشروق

د. رفعت حسني، مدير عام بالهندسة الإذاعية بالهيئة الوطنية للإعلام

د. ريهام فاروق، مدرس الصحافة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج

غير متابعين، أما الإناث فمثلت (٦٠,١%) من إجمالي الاستجابات كان من بينهن (٢٠,٧%) غير متابعات وهي نسبة تزيد عن الثلث، وقد اتفقت الدراسة في ذلك مع دراسة (فاطمة الزهراء عماري ٢٠١٢) التي توصلت إلى ارتفاع كبير في نسبة متابعة الذكور مقارنة بمتابعة الإناث للقنوات الإخبارية، حيث بلغت نسبة الذكور (٥٠,٩٧%) من مجمل عينة الدراسة، كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة سلوى عبد الهادي (٢٠١٠) والتي وجدت معدل استخدام الذكور للمواقع الإخبارية أكثر من معدل استخدام الإناث لها، ويكشف ذلك عن اهتمام الذكور بالأخبار والموضوعات الجادة أكثر من الإناث.

— ارتفع معدل استخدام المبحوثين حيث جاءت فئة الاستخدام (أكثر من ٥ ساعات يومياً) في المرتبة الأولى بنسبة (٥٦,٥%) تليها فئة المستخدمين (من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات)، وتختلف الدراسة في ذلك مع دراسة (أميرة يوسف البدري ٢٠١٢) حيث وجدت المعدل الأكبر في استخدام الفيسبوك أقل من ساعتين يومياً، وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى تغير مجتمع الدراسة حيث طبقت الأخير على عينة من المجتمع السعودي.

— تقدمت قناة "الجزيرة" قائمة القنوات الإخبارية من حيث متابعة مبحوثي الدراسة لها وقد بلغ عدد متابعيها (١٦٩) من أفراد العينة، تلتها قناة "سكاي نيوز عربية" بعدد (١٥١) تأتي في المرتبة الثالثة قناة "العربية" بعدد متابعين بلغ (١٢٢)، ويختلف ذلك الترتيب نسبياً مع عدد متابعي هذه القنوات بشكل عام، حيث تتجاوز قناة العربية تلك القنوات بعدد متابعين يتخطى ٢٨ مليون، تليها قناة الجزيرة بعدد متابعين يتخطى ٢٧ مليون، ثم قناة سكاي نيوز بما يتخطى ٢٢ مليون متابع من مستخدمي موقع الفيسبوك.

— جاءت النسبة الأكبر من عينة الدراسة مدركين للبث المباشر للقنوات الإخبارية على فيسبوك، حيث بلغ عدد المتعرضين للبث ٢٨٤ بنسبة (٧١%) وهي نسبة منطقية حيث تنشر القنوات بشكل مستمر فيديوهات البث المباشر وأحياناً ما يتم إرسال اشعارات ببث فيديو جديد حتى بدون الإشتراك في خاصية الإشعارات، وذلك مقابل (٢١,٣%) لا يتعرضون للبث.

— بلغت التفاعلية الحقيقية مستوى مرتفعاً بعد حساب المتوسط العام للمقياس، حيث جاءت النسب الأعلى معبرة عن استخدام المبحوثين للأدوات التفاعلية التي يوفرها الفيسبوك للبث المباشر، وكانت أعلاها (ردود الفعل بالإعجاب والتفضيل وغيره...) بنسبة (٥٧%) لاستخدامها "أحياناً" وهي الأداة الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين حيث بلغت أيضاً نسبة استخدامها "دائماً" نسبة جيدة وهي (٢٧%).

٩. ارتفع أيضاً مستوى التفاعلية المدركة لدى المبحوثين تجاه البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك، حيث اتضح إدراكهم لكثير من السمات التفاعلية للبث المباشر خاصة إمكانية مشاهدة الفيديو مسجلاً بعد انتهاء البث

المباشر التي بلغت فيها نسبة الموافقة (٥٠%) والموافقة بشدة بلغت (١٩,٧%) تليها سهولة الاستخدام حيث بلغت الموافقة أعلى نسبة لها (٤٨,٢%) بالإضافة على (١٦,٦%) موافق بشدة، كذلك الاستمتاع بمشاهدة البرامج الإخبارية على الفيسبوك أكثر من شاشة التلفزيون حيث بلغت الموافقة (٤٧,٩%) بالإضافة إلى (١٤,٨%)، تليها المحافظة على الانتباه حيث بلغت نسبة الموافقة (٤٦,١%) بالإضافة إلى (١١,٣%) موافقة بشدة، ولعل ذلك من الأسباب التي أدت لارتفاع مستوى التفاعلية الحقيقية حيث أثبتت دراسة مها عبد المجيد وجود علاقة ارتباط دالة بين الدرجة الكلية للتفاعلية المدركة وبين مستويات شعور المبحوثين بالاندماج في الاتصال أثناء استخدامهم للمواقع الإعلامية.

يتمتع البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك بمستوى عالٍ أيضًا من الحضور، حيث عبّر المبحوثون عن درجة كبيرة من الموافقة على عدة حالات كان أعلاها أنه يمنحهم الشعور بالتواجد في الحدث وذلك بنسبة (٦٧,٦%) بالإضافة إلى نسبة (٢١%) موافقة بشدة، كذلك الشعور بالتواجد وسط مجموعة حيث بلغت نسبة الموافقة (٥١,٧%) إلى جانب (١٧,٢٥%) موافقة بشدة، ويوحى ذلك بدرجة اندماج عالية من قبل المبحوثين مع فيديو البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك، كما يؤدي الشعور بالحضور أيضًا إلى التفاعل وتدعم ذلك دراسة جنيفر لين روبنيت (٢٠١١) تدعم نتائج هذه الدراسة تصورات للعلاقة بين التفاعل والحضور، لكنها وجدت مستويات أقل من الحضور الاجتماعي.

اختبار فروض الدراسة الميدانية:

١. ثبت وجود علاقة ارتباطية بين التفاعلية المدركة وشعور المبحوثين بالحضور الاجتماعي من خلال البث المباشر للقنوات الإخبارية على الفيسبوك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جنيفر لين روبنيت (٢٠١١) تدعم نتائجها تصورات للعلاقة بين التفاعل والحضور.

٢. ثبت وجود علاقة ارتباطية بين التفاعلية الحقيقية ومستوى التعرض للبت المباشر، حيث وجدت الدراسة أنه كلما ازداد التعرض للبت المباشر على الفيسبوك كلما ازدادت التفاعلية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمود محمد أحمد (٢٠١٧) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الأفراد عينة الدراسة ومستوى تفاعلهم على صفحات القنوات الإخبارية على الفيسبوك.

٣. ثبت وجود علاقة ارتباطية بين التفاعلية المدركة ومستوى التعرض للبت المباشر، وهي علاقة طردية ودالة إحصائيًا حيث تؤدي زيادة التعرض للبت المباشر إلى زيادة مستوى التفاعلية المدركة.

٤. ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعلية المدركة حسب النوع والسن، بينما وجدت فروق بين المبحوثين في مستوى إدراكهم للتفاعلية على البث المباشر للقنوات الإخبارية.

نتائج الدراسة التحليلية:

_ ثبت وجود فروق في استخدام قناتي "الجزيرة" و"سكاي نيوز عربية" للبث المباشر من حيث نوع المادة، حيث برز اهتمام قناة "الجزيرة" بإذاعة البرامج الخاصة بها على البث المباشر للفيديو، حيث أذاعت ٩٣ برنامجاً سواء كاملاً أو مقتطع، بينما تراجع اهتمام "سكاي نيوز" مقابل اهتمامها بإذاعة التغطيات للأحداث والمؤتمرات، حيث بثت سكاي ١٤٤ تغطية خلال شهر أغسطس، مقابل ٣٤ تغطية من الجزيرة، ويعد ذلك من الاختلافات في طبيعة استخدام القناتين للبث المباشر على الفيديو.

_ ثبت وجود فروق بين القناتين في المدة الزمنية لفيديو البث المباشر، حيث تنوعت فيديوهات البث المباشر للجزيرة من حيث المدة الزمنية للبث بين القصيرة والطويلة والمتوسطة، في حين اتسمت فيديوهات سكاي نيوز بالقصيرة في أغلبها حيث بثت الجزيرة ٥٥ فيديو قصير المدة و٥١ فيديو متوسط المدة، و٢٥ فيديو طويل ويعود ذلك إلى أن صفحة "الجزيرة" حرصت على بث البرامج الكاملة ومنها برنامج "الجزيرة هذا الصباح" والاتجاه المعاكس" بالإضافة إلى ذلك نشرت قناة الجزيرة ٢٤ فيديو يتعدى طول مدته الساعة وذلك بنسبة (٥,٣٥%) حيث اعتمدت الصفحة على التغطيات الطويلة خاصة في تغطية الأحداث في أفغانستان حيث تجاوز أحد الفيديوهات ٧ ساعات، أما سكاي فقد بثت ٢٨٤ فيديو قصير المدة حيث تمثل فقرة "مراسلو سكاي" نسبة منهم بالإضافة إلى مقاطع التغطية القصيرة وبرنامج "تشات شو" وهو برنامج قصير أيضاً، و٢٦ فيديو متوسط المدة و٩٩ فيديوهات طويلة فقط كان من بينها أيضاً تغطيات لتطور الأوضاع في أفغانستان.

_ تبين وجود فروق بين القناتين في استخدام واجهة البث المباشر، حيث اعتمدت قناة الجزيرة على شاشة القناة الخاصة بها في البث المباشر على الفيديو بنفس أبعادها حيث نشرت جميع فيديوهات البث المباشر بنفس شكل الشاشة وأبعادها، بينما نوعت قناة سكاي في واجهة البث الخاصة بها حيث أدخلت بعض التعديلات في الكثير منها لتناسب مع أبعاد الهواتف المحمولة وقد بلغت نسبة الشاشة المعدلة (٤٠%) من مجمل منشورات الصفحتين بعدد ١٨٠ فيديو، وبثت بنفس شكل الشاشة التلفزيونية، ويوحى ذلك باهتمام قناة سكاي بمواكبة المستحدثات والتسهيل على المتابعين حيث تجعل الشاشة أكثر وضوحاً على شاشة الهاتف المحمول وتحتل الشاشة كاملة لعرض الفيديو.

_ ثبت وجود فروق بين القناتين في توفر معيار التزامن، فقد حرصت قناة الجزيرة على بث فيديوهات البث المباشر بالتزامن مع البث الفعلي لها على

شاشة القناة التليفزيونية، حيث بثت جميع الفيديوهات كذلك ماعدا فيديو واحد غير متزامن، أما قناة "سكاي نيوز" فقد تنوع بثها ما بين المتزامن وغير المتزامن والبث المخصص للفيسبوك ويمثله بنسبة كبيرة برنامج "تشات شو" حيث يتم إعداد البرنامج أساسًا للبث على صفحة القناة على الفيسبوك، ويؤكد ذلك سعي القناة لمواكبة التطورات التكنولوجية وحسن استغلالها للوصول للمستخدمين والمشاهدين في كل مكان وعبر كل الوسائل وعدم اكتفائها بالأدوات التقليدية.

_ ثبت وجود فروق بين القناتين في استخدام النص المصاحب للبث المباشر على صفحتيهما، فقد غلب على صفحة الجزيرة استخدام النص "الموجز" بنسبة (٨٤,٦١%)، بينما غلب النص الموجز على النصوص المصاحبة للبرامج التي بثتها قناة سكاي، والتي وصل عدد عدد إلى ٥٦ برنامج منها ٣٧ برنامج كامل و١٩ جزء من برنامج.

المراجع:

- أبو علام، رجاء (٢٠٠٦). منهاج البحث في العلوم الإنسانية والتربوية. ط٥، القاهرة: دار النشر للجامعات.
- أحمد، محمود محمد. (٢٠١٧)، الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية و الإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.
- المري، خولاء غانم. (٢٠١٦)، " تأثير تويتير على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية" رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن.
- حمدان، حسام عبد الحميد. (٢٠١٤)، " المواقع الإخبارية العربية _ دراسة وصفية لموقع الجزيرة نت على الشبكة العنكبوتية" رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- ربحي مصطفى عليان و عثمان غنيم، (٢٠٠٠)، منهاج و أساليب البحث العلمي ، ط١، دار صفاء للنشر و التوزيع : عمان ص٥٦.
- عبيدات، ذوقان وآخرون(٢٠٠١). البحث العلمي مفهومه أساليبه أدواته. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط٧، عمان، الأردن.
- عماري، فاطمة الزهراء. (٢٠١٢) استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الإجتماعي: حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
- عوض الله، أحمد عبد الله. (٢٠١٤)، "الأطر الخبرية للعدوان على غزة عام ٢٠١٢م في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية _دراسة تحليلية" رسالة ماجستير منشورة ، غزة.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. (2017). The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16-23.
- Adedokun, O. A., Aull, M., Plonski, P., Rennekamp, D., Shoultz, K., & West, M. (2020). Using Facebook Live to enhance the reach of nutrition education programs. *Journal of nutrition education and behavior*, 52(11), 1073-1076.

- Auverset, L. A., & Billings, A. C. (2016). Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of The Walking Dead's story sync experience. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116662170. Availabled online (URL): <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116662170> . 20/ 2/ 2017.
- Favario, L., Siekkinen, M., & Masala, E. (2016, September). Mobile live streaming: Insights from the periscope service. In 2016 IEEE 18th International Workshop on Multimedia Signal Processing (MMSp) (pp. 1-6). IEEE.
- Fichet, E. S., Robinson, J. J., Dailey, D., & Starbird, K. (2016, May). Eyes on the Ground: Emerging Practices in Periscope Use during Crisis Events. In ISCRAM (pp. 1-10).
- Fuller, M. Y., Mukhopadhyay, S., & Gardner, J. M. (2016). Using the periscope live video-streaming application for global pathology education: A brief introduction. *Archives of pathology & laboratory medicine*, 140(11), 1273-1280.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 48-60).
- Hermes, A. (2016). Perceived Interactivity and Uses and Gratifications of Online Interactive Advertising (Doctoral dissertation, Arkansas State University).
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W. (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity.

- Ji, Q. (2015). Watching with Virtual Crowds: The Popularity, Motivation, and Effect of Live Posting during Entertainment TV Viewing.
- Krishanan, D., Khin, A. A., Teng, K. L. L., & Chinna, K. (2016). Consumers' perceived interactivity & intention to use mobile banking in structural equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4)
- Liljeqvist, F. (2016). Live-streaming as a marketing channel in the Swedish music industry.
- Lottridge, D., Bentley, F., Wheeler, M., Lee, J., Cheung, J., Ong, K., & Rowley, C. (2017, September). Third-wave livestreaming: teens' long form selfie. In *Proceedings of the 19th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 1-12).
- Maruyama, M. T. T. (2016). " Social watching" to learn about and discuss a civic issue: How receiving positive social media feedback while watching a broadcast instills a sense of community (Doctoral dissertation, University of Hawai'i at Manoa).
- Mhamdi, C., Al-Emran, M., & Salloum, S. A. (2018). Text mining and analytics: A case study from news channels posts on Facebook. In *Intelligent Natural Language Processing: Trends and Applications* (pp. 399-415). Springer, Cham.
- Nee, R. C. (2013). Social TV and the 2012 election: Exploring political outcomes of multiscreen media usages. *Electronic News*, 7(4), 171-188.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Raman, A., Tyson, G., & Sastry, N. (2018, April). Facebook (A) Live? Are Live Social Broadcasts Really

- Broad casts?. In Proceedings of the 2018 world wide web conference (pp. 1491-1500).
- Štavljanin, V., & Jevremović, M. (2017). Comparison of Perceived Interactivity Measures of Actual Websites Interactivity. JITA-JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY AND APLICATIONS, 13(1).
 - Vendemia, M. A. (2015). Seeing Is Believing? Perceptions of Interactivity in Company-Consumer Interactions on Social Networking Sites (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
 - Wang, K. Y., Chih, W. H., & Hsu, L. C. (2020). Building brand community relationships on Facebook fan pages: The role of perceived interactivity. International Journal of Electronic Commerce, 24(2), 211-231.
 - Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. Online Information Review. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>
 - Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. Connection Science, 25(1), 55-73
 - Wisneski, T. M. (2015). I Threw My Pie for You: Engagement and Loyalty on TV Show Facebook Pages. <http://scholarcommons.usf.edu/etd/5799>
 - Zimmer, F., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2017, July). Law infringements in social live streaming services. In International Conference on Human Aspects of Information Security, Privacy, and Trust (pp. 567-585). Springer, Cham.