

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الرابع - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٨٧٥ ■ اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد-١٩. أ.م.د/ كاظم مؤنس
- ١٩١٥ ■ معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية «دراسة تحليلية في الفترة من يوليو ٢٠١٨ إلى ديسمبر ٢٠٢١م»
د/ حسن محمد فرحات أمين
- ١٩٩١ ■ تأثير القصص المدفوعة بالبيانات على فهم وتذكر الشباب للعناصر الجرافيكية ومقاطع الفيديو المتضمنة بتلك القصص- دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب الجامعات
د. أسماء حمدي عبد الحميد قنديل
- ٢٠٣٥ ■ الأدوار التمثيلية لذوي الإعاقة في الدراما العربية والأجنبية وعلاقتها بالتمكين الاجتماعي لهم- دراسة نوعية د/ نادية قطب إبراهيم علي
- ٢١١٣ ■ اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي «دراسة ميدانية»
د/ ساره عبد الفتاح السيد
- ٢١٧٥ ■ استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك (دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة)
د/ سحر أحمد غريب محمد
- ٢٢٢٧ ■ اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية د/ أسماء عشري برعي محمد

- أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية
في فهم وتذكر القراء للمضمون «دراسة شبه تجريبية»
٢٢٨٧ د/ هاني إبراهيم السمان
-
- المجال العام والفعل التواصلي عند هابرماس كأطر موجهة للبحوث
الإعلامية (رؤية تحليلية نقدية) د/ ليديا صفوت إبراهيم بخيت
٢٣٦٥
-
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني على المشاركة
بالتنمية - دراسة مسحية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي
٢٤١٧ د/ عارف عبده الأتام
-

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولتي) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلإلويون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

استخدام الصحف المصرية الخاصة
لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك
(دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة)

- **Using “Live” Service by Egyptian Private
Newspapers Through their Facebook Pages
Analytical Study in View of Media Richness**

د/ سحر أحمد غريب محمد ●

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب- جامعة عين شمس

Email: saharghareeb62@gmail.com

ملخص الدراسة

بدأت الصحف المصرية الخاصة منذ فترة في استخدام خدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك لبث بعض الأحداث، في محاولة منها لاستغلال ميزات هذا البث، وبما أن الكلمة المكتوبة هي أساس الصحافة، وفن الفيديو هو فن جديد عليها خاصة فيديوهات البث المباشر، كان من الضروري الاتجاه لدراسة هذا التطور الجديد في استخدام صفحات الصحف الخاصة المصرية للبث المباشر، مع تحديد مدى ثراء هذه الخدمة في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. وتتحدد مشكلة هذه الدراسة في تحليل استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك، وتحديد مدى ثراء هذه الخدمة وخصائصها. وتُعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تستخدم منهج المسح، واستخدمت أداة تحليل المحتوى، وطُبقت على ثلاث صفحات للصحف المصرية، وهي (اليوم السابع، والوطن، والمصري اليوم). وأوضحت النتائج أن أهم المضامين التي سيطرت على فيديوهات البث المباشر في الصفحات الثلاث كانت «الترفيهي»، و«الاهتمامات الإنسانية»، و«الجرائم والحوادث»، وهي كلها مضامين تخاطب مشاعر الجمهور. وجاء المضمون «السياسي» والمضمون «الاقتصادي» في المرتبتين الأخيرتين. وسيطرت «الوظيفة الإخبارية» على تغطية الصفحات الثلاث، ثم وظيفة «مشاركة جوانب إنسانية» ووظيفة «الترفيه والتسلية»، كما أوضحت النتائج تحقق معايير الثراء في خدمة البث المباشر مثل تنوع اللغة، والتركيز الشخصي، وتنوع الرموز والوسائط المستخدمة، والفورية في البث، والحصول على رجع الصدى، والتزامن، والتوجه المتعدد والتسجيل الخارجي. الكلمات المفتاحية: البث المباشر عبر الفيس بوك- ثراء الوسيلة- الصحف المصرية الخاصة- وسائل التواصل الاجتماعي- القائم بالبث المباشر.

Abstract

Private Egyptian Newspapers started using the live broadcast service on their Facebook pages to broadcast some events, in an attempt to exploit the advantages of this service, especially because live video is new art in journalism.

This study aims to analyze the use of Live Service by Private Egyptian Newspaper Through their Facebook Pages, using media richness theory.

The presented study is considered a descriptive study based on the survey methodology. It relies on the tool of Content Analysis. It was applied to three pages of the private Egyptian newspapers: Al-Youm Al-Sabaa, Al-Watan and Al-Masry Al-Youm.

The results showed that the most important contents that dominated the live broadcast videos on the three pages were "entertainment", "human interests" and "crimes and accidents", all of which address the feelings of the audience. The "political" and "economic" content came in the lowest order.

The results also showed that the "news function" dominated the coverage of the three pages, then the "sharing human aspects" and the "entertainment" functions. The results also showed the fulfillment of richness criteria in the live broadcast service such as language diversity (natural language), personal focus, diversity of symbols and media used and immediacy of feedback, synchronization.

Key words: Facebook Live Service- Media Richness- Privet Egyptian Newspaper pages- social media- Live broadcaster.

ظهرت خدمة البث المباشر كخدمة جديدة على وسائل التواصل الاجتماعي، واكتسبت انتشاراً واسعاً في جميع أنحاء العالم، حيث سمحت للمستخدمين ببث ومشاهدة الفيديو المباشر في الوقت الفعلي، كما مكّن المذيعين من الحصول على ردود فعل فورية حول عدد المستخدمين المتصلين، وكذلك تلقي الرسائل والرموز التعبيرية من الجماهير؛ مما يعزز التواصل الاجتماعي من خلال الاتصال المتزامن.

ويعد استخدام الصحف الخاصة في مصر لخدمة البث المباشر أمراً جديداً من نوعه، حيث استطاعت الصحف من خلاله استغلال ميزة مهمة وفرها الفيس بوك وهي خدمة البث المباشر، الذي تستطيع أي صحيفة من خلاله بث الأحداث مباشرة.

وقد بدأت الصحف المصرية الخاصة في استغلال خدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيس بوك، وكانت البداية مع جريدة اليوم السابع، ثم بدأت باقي الصحف مثل المصري اليوم، والوطن، والدستور، والشروق.. وغيرها مع اختلاف نسب هذا الاستخدام، أما الصحف القومية والحزبية مازالت بعيدة عن استخدام هذه الخدمة؛ فهي لم تستخدمها إلا بدرجة قليلة جداً تكاد لا تذكر، وقد يرجع ذلك إلى الطابع المحافظ للصحف القومية التي لا تعتمد على السرعة في نشر الخبر إلا بعد مراجعته، وهو ما لا يتوافق مع خدمة البث المباشر التي تنقل ما يحدث مباشرة إلى الجمهور دون مراجعة أو قدرة على السيطرة على ما ينشر، أما بالنسبة للصحف الحزبية المتمثلة في صحيفة "الوفد" فقد يرجع عدم استخدامها لهذه الخاصية لعدم توفر الإمكانيات التي يحتاجها البث، مثل انتشار مراسلين في مناطق مختلفة، والحاجة لتوفر أجهزة موبايل حديثة مع توفر إنترنت سريع، أو قد يرجع لسياستها التحريرية.

ويوفر استخدام الصحف لوسائل التواصل الاجتماعي مزايا عديدة، مثل فورية النشر، وفورية الحصول على رجع الصدى للرسائل الإعلامية، وكذلك ميزة التفاعلية

واستخدام الوسائط المتعددة، الأمر الذي جعل منها وسيلة إعلامية غنية، وأدى تفعيل استخدامات أوجه الثراء الإعلامي لصفحات الفيسبوك إلى تطورات كبيرة في بنية العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال والمتلقي، فبدلاً من الاتصال أحادي الاتجاه أصبح الاتصال ثنائي الاتجاه بفضل ميزة التفاعلية. وترى الباحثة أن نظرية ثراء الوسيلة تُعد الأنسب للتطبيق على موضوع الدراسة الحالية، حيث تحديد مدى ثراء خدمة البث المباشر كإحدى الأدوات التي تستخدمها الصحف المصرية الخاصة على صفحاتها على الفيس بوك.

أهداف الدراسة:

- 1-رصد كيف استخدمت صفحات الصحف المصرية الخاصة على الفيسبوك خدمة البث المباشر.
- 2-رصد خصائص البث المباشر على صفحات الصحف محل الدراسة.
- 3-تحديد المضامين التي يتناولها البث المباشر على صفحات الصحف محل الدراسة.
- 4-معرفة الوظائف التي يحققها البث المباشر على صفحات الصحف محل الدراسة.
- 5-تحديد إلى أي مدى تحققت معايير ثراء الوسيلة في البث المباشر لصفحات الصحف.

أهمية الدراسة:

- 1-إثراء المجال البحثي بدراسات حول وسائل التواصل الاجتماعي؛ بما لها من أهمية وانتشار بين الجماهير سواء على المستوى المحلي أو الدولي.
- 2-حدثت استخدام الصحف الخاصة في مصر لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك؛ بما يجعل الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تتناول هذه الظاهرة.
- 3-الأهمية التي تتمتع بها خدمة البث المباشر سواء بين أفراد الجمهور أو الصحفيين؛ حيث سرعة وسهولة نقل الأحداث لحظة وقوعها ومتابعة الجمهور لها.
- 4-توفر نتائج الدراسة رؤية شاملة تسهم في استثمار وتطوير استخدام الصحف لخدمات البث المباشر، ومواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والصحفي.
- 5-تتيح الدراسة اختبار نظرية ثراء الوسيلة وتطبيقها على استخدام صفحات الصحف الخاصة على الفيسبوك لخدمة البث المباشر.

الدراسات السابقة:

بعد مسح الدراسات السابقة وجدت الباحثة أن الدراسات التي تناولت خدمة البث المباشر انقسمت إلى عدة محاور، وهي:

أولاً: دراسات تناولت استخدام تقنية البث المباشر لتقديم خدمة إخبارية: تناولت دراستا جميع سامي (2020) (1) و Apablaza (2018) (2) استخدام البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMLS) أثناء تغطية الانتخابات سواء في الجزائر أو دولة تشيلي، وقامت بتحليل المنشورات في Periscope و Facebook Live على صفحات بعض القنوات الإخبارية خلال جولة إعادة للانتخابات الرئاسية، وأوضحت النتائج أن هذه الخدمة سمحت بالبث المباشر، وتلقي التعليقات من المستخدمين، واستُخدمت لبث نشرات الأخبار.

وقدّم نفس الباحث السابق (2018) Apablaza دراسة لعمل مراجعة شاملة للدراسات والمبادرات لخدمة البث المباشر عبر وسائل التواصل، واستخدم خلالها عدداً من دراسات الحالة المختلفة، وأجرى تحليلاً مقارنةً لاستكشاف الطريقة التي يمكن من خلالها استخدام Facebook Live و Periscope لخدمات البث المباشر، وفهم دورهم كعوامل رائدة في ابتكار الصحافة الرقمية (3).

وتناولت دراسة أماني عبد الرؤوف (2020) خدمة البث المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في ثراء الخريطة البرمجية بدراسة حالة لقناة فرانس 24 العربية الإخبارية، وثبت أن الخريطة البرمجية للقناة ذات تفاعلية فورية للنشرات الإخبارية في المقام الأول، ثم للبرامج المختلفة المتنوعة في المقام الثاني، كما ظهر ثراء الوسيلة بوضوح في فقرات الفواصل من الإعلانات، وفواصل الطقس، في كل من الفترتين الصباحية والمسائية (4).

وفي اتجاه آخر تناولت دراسة Asta Zelenkauskaitė (2021) استخدام محطات الراديو لخدمة البث المباشر عبر الفيسبوك، حيث طُبقت الدراسة على 21 محطة إذاعية ناجحة في الولايات المتحدة في عامي 2016 و 2018، وأوضحت النتائج أنه بشكل عام لم تحظ خدمة البث المباشر على صفحات هذه المحطات بموافقة أو إعجاب الجمهور، حتى أنه توقفت بعض المحطات الإذاعية عن استخدام هذه الخدمة على الإطلاق (5).

ثانياً: دراسات ربطت بين الجمهور وخدمة البث المباشر:

وركزت دراسة WU & WAN (2020) على فهم النتائج السلبية لمشاهدة البث المباشر على الشبكات الاجتماعية بين المشاهدين الصينيين، وأشارت النتائج إلى أن استمتاع المشاهدين بالبث المباشر ارتبط بشكل إيجابي بعلاقتهم الاجتماعية مع المذيعين لهذا البث، وكانت أهم دوافع المشاهدين هي البحث عن الترفيه والتفاعل الاجتماعي مع المذيعين (6).

وتناولت دراسة آية عبد اللطيف (2019) استخدام المراهقين للتقنيات الحديثة بالفيسبوك وعلاقته بحرية التعبير عن الرأي، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح وأداة الاستبانة، وأوضحت النتائج أن تقنية "ردود الأفعال" كانت أكثر التقنيات استخداماً على الفيسبوك، ثم تقنية "فيديوهات البث المباشر"، بالإضافة لوجود علاقة بين الاستخدام وحرية التعبير عن الرأي⁽⁷⁾.

ودرست فرح راضي (2018) التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيسبوك، واعتمدت على منهج المسح وعينة من 251 من الجمهور الأردني، بالإضافة إلى مقابلات متعمقة مع 6 من ناشطي خدمة البث، وتوصلت إلى أن خدمة البث المباشر ستسيطر على وسائل الإعلام، كما تبين أن التفاعل مع خدمة البث المباشر كانت عن طريقة المشاهدة فقط ثم الضغط على زر الإعجاب⁽⁸⁾. كذلك تناولت دراسة Bruce, H. et al (2018) الدوافع الاجتماعية للجمهور لمشاهدة البث المباشر، من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت إلى وجود ستة دوافع لمشاركة البث وهي التفاعل الاجتماعي، الإحساس بالمجتمع، التعرف على أشخاص جدد، الترفيه، البحث عن المعلومات، الحصول على الدعم⁽⁹⁾.

تناولت دراسة Bründl (2017) استخدام المستهلك لخدمات البث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير التجربة المشتركة للمستهلكين على تحقيق المتعة، وذلك من خلال دراسة تجريبية على 127 مستهلكاً للبث، وأظهرت النتائج أن التجربة المشتركة المتصورة للمستهلكين لها تأثير إيجابي قوي على الاستمتاع بسلوكهم النشط (الدردشة) وسلوكهم السلبي (المشاهدة)⁽¹⁰⁾. كذلك ومن خلال دراسة تجريبية لـ Scheibe (2016) قامت بتحليل سلوك إنتاج المعلومات (أي البث)، وكذلك سلوك استقبال المعلومات (المشاهدة والتعليق)؛ من خلال تحليل كمي واستطلاع عبر الإنترنت مع مستخدمي برنامج You Now، وتبين حب مستخدمي البرنامج لمشاهدة التدفقات والدردشة أثناء المشاهدة ومكافأة المؤدين⁽¹¹⁾.

وأجرى Lu et al (2018) دراسة للطرق المختلفة لممارسات البث المباشر في الصين، واستخدم استبانة إلكترونية لـ 527 مستخدماً للبث، كشفت النتائج عن الفئات المختلفة للمحتوى الذي تم بثه، وأن هذا المحتوى ساعد على مشاركة المشاهدين، وكشفت دور أنظمة المكافآت ولعب الدردشة الجماعية في إشراك المستخدمين، وحاجة كل من المشاهدين والقائمين على البث إلى قنوات وآليات أعمق للتفاعل⁽¹²⁾.

ثالثاً: دراسات تناولت القائمين بالبحث المباشر:

حاولت دراسة (Johann Giertz et al (2020) فهم ماذا وكيف يتم البث المباشر الاجتماعي الناجح، وكانت موجهة بشكل أساسي للقائمين على البث، ورأت أن النتائج كانت مفيدة للقائمين بالبث؛ لأنها توضح كيف يحققون ما هو مرغوب فيه، ويتجنبون النتائج غير المرغوب فيها⁽¹³⁾.

وركزت دراسة (Mathilde B. Friedländer (2017) على تحليل دوافع القائمين بالبث المباشر على وسائل التواصل والمحتوى الذي يقومون بنشره، بالتطبيق على خدمات Periscope، وUstream، وYou Now، وتمت ملاحظة أكثر من 7500 تدفق من قبل المستخدمين من الولايات المتحدة وألمانيا واليابان. وكانت الدوافع الرئيسية للبث هي الشعور بالملل، والتواصل الاجتماعي، والحاجة للوصول إلى مجموعة معينة، والترفيه، وكانت فئات المحتوى المهمة في الوسائل الثلاث هي الدردشة ومشاركة المعلومات⁽¹⁴⁾.

رابعاً: دراسات متنوعة تناولت البث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي:

ركزت دراسة (Ham and Woo (2020) على العوامل المؤثرة على شعبية محتوى الفيديو في خدمات البث المباشر بالتركيز على خدمة V Live الكورية الجنوبية، تم تصنيف إجمالي 620 فيديو لخمس قنوات على أساس شركة الإنتاج ونوع محتوى الفيديو، وما إذا كان يتم بثه مباشرة أم لا. تم قياس شعبية المحتوى بعدد التعليقات والقلوب والمشاهدات، واقترحت النتائج اتجاهات مستقبلية في تخطيط محتوى الفيديو⁽¹⁵⁾.

وركزت دراستا عبد العالي الزهر (2019)⁽¹⁶⁾، (Belenzo & Valmoria (2017)⁽¹⁷⁾ على استخدامات وتأثيرات البث المباشر على الفيسبوك، واستخدمتا منهج المسح، وأوضحت النتائج أن خدمة البث المباشر كانت حاسمة ومهمة على حساب باقي أدوات النشر والتفاعل، كما ساعدت الصحفيين في تسهيل مهمة نقل الأحداث على وسائل إعلامهم.

تناولت دراسة منة الله محسن وآخرون (2019) أثر استخدام خدمة البث المباشر عبر الشبكات الاجتماعية في إكساب طلاب الإعلام التربوي مهارات التصوير الإعلامي، من خلال دراسة شبه تجريبية، وتوصلت إلى أنه يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لصالح التطبيق البعدي⁽¹⁸⁾.

ناقشت دراسة (Rein, K. & Venturini, T (2018) استراتيجية الفيسبوك للتأثير على تطوير تسويق اتصال جديد يُعرف باسم بث الفيديو المباشر، كدراسة حالة على الطرق التي تعمل بها منصات الويب لتسخير ابتكارات الوسائط واستخداماتها الاجتماعية، ووصفت

الدراسة كيف تؤثر البنية التحتية التقنية لفيسبوك على التنظيم التحريري، بالإضافة لسرد القصص لبث الفيديو المباشر⁽¹⁹⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- المجتمعات المختلفة التي طبقت فيها الدراسات: هدفت الدراسات بشكل عام إلى مجتمعات تضم الجمهور العام، الطلاب، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما انعكس على العينات التي تم اختيارها.

2- عينة الدراسة: اعتمدت الدراسات السابقة على عينات ميدانية وتحليلية كالتالي:
العينة الميدانية: تمثلت في جمهور المستخدمين مثل دراسة (Lu et al (2018) ودراسة (Bruce, H. et al (2018)، والبعض اعتمد على جمهور الطلاب مثل دراسة منة الله محسن وآخرين (2019)، والمراهقين مثل دراسة آية عبد اللطيف (2019).
العينة التحليلية: حلت بعض الدراسات محتوى منشورات البث المباشر على صفحات قنوات إخبارية مثل دراسة (Apablaza (2018، ومحتوى الفيديوهات مثل دراسة (Ham and Woo (2020) وبعضها حلل البث المباشر في صفحات شخصيات عامة مثل عبد العالي الزهر (2019).

3- نوع الدراسة والمنهج: اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح مثل دراسة (Belenzo & Valmoria (2017) والأسلوب المقارن مثل دراسة (Apablaza (2018) وكانت معظمها دراسات وصفية، والبعض تجريبية مثل دراسة (Bründl (2017، والبعض شبه تجريبية مثل دراسة منة الله محسن وآخرين (2019)، واستخدمت بعض الدراسات دراسة الحالة مثل (Rein, K. & Venturini, T (2018).

4- الأطر النظرية التي استخدمتها الدراسات: استخدمت بعض الدراسات نظرية حارس البوابة، مثل دراسة عبد العالي الزهر 2019، واستخدمت دراسة جعيجع سامي (2020) منظور التفاعلية الرمزية، واستخدمت دراسة (Bruce, H. et al (2018) نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية ثراء الوسيلة مثل أماني عبد الرؤوف (2020).

5- الأطر المنهجية اعتمدت معظم الدراسات على تحليل المحتوى الكمي مثل دراسة (Scheibe (2016، واعتمدت بعض الدراسات على التحليل الكيفي، وبعض الدراسات استخدمت أداة الاستبانة مثل دراسة (Lu et al (2018).

6- نتائج الدراسات السابقة: اتفقت معظم الدراسات على:

- تُعد خدمة البث المباشر وسيلة تفاعلية جيدة تسمح بتلقي التعليقات من المستخدمين، وتؤثر في تشكيل الرأي العام.
 - أصبح لخدمة البث المباشر امتيازات كبيرة على حساب باقي أدوات النشر والتفاعل على الفيسبوك.
 - تساعد خدمة البث المباشر الصحفيين في عملهم.
 - إضافة خدمة البث المباشر للوسيلة يؤدي إلى ثرائها.
 - وقد أفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، والتساؤلات، والإطار النظري، وغيره.
- مشكلة الدراسة:

توسع استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي؛ ومع هذا التوسع اتجهت الصحف الخاصة في مصر لاستغلال الإمكانيات التي تتيحها هذه الوسائل من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة، فاستخدمت صفحات الفيسبوك، والصور، والمنشورات، وإتاحة التعليقات.. وغيرها، حتى وصلت لاستغلال خدمة البث المباشر التي تتيح بث فيديو مباشرة في وقت وقوع الأحداث الفعلي، وإمكانية الحصول على رجع الصدى ورد الفعل المباشر من الجمهور، وهو ما يمثل نقلة جديدة للصحف في الوصول والتفاعل مع الجمهور.

ولاحظت الباحثة انتشار فيديو البث المباشر على صفحات الصحف الخاصة في مصر بدرجة كبيرة، حتى أنها بدأت في إرسال إشعارات للمستخدم أثناء البث، وهو تطور جديد لم تعد عليه الصحف المصرية، حيث إن الكلمة المكتوبة هي أساس الصحافة، وفن الفيديو هو فن جديد عليها خاصة فيديو البث المباشر، فكان من الضروري الاتجاه لدراسة هذا التطور، واستطلاع وتحديد كيف استخدمت الصحف الخاصة هذه الخدمة الجديدة نسبياً في بث الأحداث المباشرة بما لها من خصائص جديدة وبما تتيحه من أوجه متعددة للشراء.

وبالتالي تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تحليل استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس وهو: كيف استخدمت الصحف المصرية الخاصة خدمة البث المباشر على صفحاتها على الفيسبوك؟ وذلك من خلال مجموعة تساؤلات فرعية، وهي:

- 1- ما خصائص البث المباشر على صفحات الصحف الخاصة؟
- 2- ما المضامين التي يتناولها البث المباشر على صفحات الصحف الخاصة؟
- 3- ما الوظائف التي يؤديها البث المباشر على صفحات الصحف الخاصة؟
- 4- ما مدى تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر؟
- 5- ما مصادر المعلومات التي ظهرت في البث المباشر؟
- 6- إلى أي مدى تحققت معايير ثراء الوسيلة في البث المباشر لصفحات الصحف الخاصة؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد الدراسة الحالية دراسة استطلاعية وصفية تستهدف وصف الظاهرة موضع البحث وخصائصها وتوفر المزيد من الفحص المتعمق للظاهرة، والتي تعتبر ظاهرة جديدة على الصحافة المصرية هي استخدام الصحف الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك.

المنهج المستخدم: تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح لجمع المعلومات، حيث يتم مسح عينة من فيديوهات البث المباشر المنشورة على صفحات الصحف المصرية الخاصة.

أدوات جمع البيانات:

أداة تحليل المحتوى:

يعد تحليل المحتوى مجموعة من الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى. ومنذ البداية اقترن التطبيق بفكرة التجزيء أو التقسيم للرموز اللفظية لمحتوى الصحف، وعد هذه الأجزاء، ووصف المحتوى من خلال نتائج العد والقياس، وهنا تبرز أهمية التحليل الكيفي المصاحب للرصد الكمي، حيث يعتمد التحليل في هذه الحالة على الاستقراء⁽²⁰⁾. وبالتالي اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة لتحليل المحتوى الكمي والكيفي لفيدويوهات البث المباشر على صفحات الصحف الخاصة المصرية على الفيسبوك.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق المحكّمين: قامت الباحثة بعرض استمارة التحليل على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام ومناهج البحث والإحصاء؛ وذلك للتأكد من صدق الاستمارة علمياً وصحتها ودقتها، وخلوها من الأخطاء، وقامت الباحثة بتعديل الملاحظات⁽²¹⁾.

ثبات استمارة التحليل:

ويقصد به تحقيق درجة عالية من الإتقان في عمليات التحليل، فالمقياس الثابت هو ذلك الذي يؤدي إلى نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متوالية، وقد قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات على 58 فيديو بث مباشر وتم مراعاة تمثيلهم لصفحات الصحف الثلاث التي درستها الباحثة. وقد قامت الباحثة باستخدام معامل هلوستي لحساب نسبة الثبات، وهو:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times \text{عدد الوحدات المتفق عليها}}{(22)}$$

مجموع وحدات الترميز

وقد قامت الباحثة بالاستعانة بباحثة أخرى لإعادة التحليل بعد تعريفها بالموضوع الذي يتم تحليله والفئات المختلفة له⁽²³⁾، وقد جاء عدد المفردات غير المتفق عليها 7 مفردات فقط، وتم حساب معامل الثبات كالتالي:

$$51 \times 2$$

$$\%88 = \frac{\quad}{\quad}$$

$$116$$

ومن هنا يتضح أن نسبة الثبات جاءت مرتفعة بسبب تحديد الفئات بدقة وتعريفها تعريفاً واضحاً.

عينة الدراسة التحليلية:

اختارت الباحثة ثلاث صفحات للصحف المصرية الخاصة على الفيسبوك وهي (اليوم السابع والمصري اليوم والوطن)، واعتمدت في اختيارها على معيارين مهمين، وهما:

- 1- كثافة عدد فيديوهات البث المباشر الذي تقدمه كل صفحة.
- 2- عدد المشتركين في كل صفحة، حيث كانت اليوم السابع الأكثر من حيث عدد المشتركين، وبلغ (19 مليون و868 ألف مشترك) ثم الوطن بعدد (14 مليون و90 ألف مشترك) ثم المصري اليوم بعدد (12 مليون و467 ألف مشترك).

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- جاءت مبررات اختيار عينة الدراسة بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة على عدد من صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك، والتي أظهرت النتائج التالية:
- 1- ندرة استخدام صفحات الصحف القومية مثل الأهرام وأخبار اليوم لخاصية البث المباشر- تكاد تكون لا تستخدمها- لذلك تم استبعادها من عينة التحليل.
 - 2- ندرة استخدام صفحة حزب الوفد- حزبية- على الفيس بوك لخاصية البث المباشر؛ لذلك تم استبعادها أيضاً من عينة التحليل.
 - 3- كثافة استخدام صفحات الصحف الخاصة على الفيس بوك لخاصية البث المباشر لنقل الأحداث، وكانت الصفحات الأكثر كثافة من حيث الاستخدام وكذلك عدد المتابعين هي صفحات (اليوم السابع- الوطن- المصري اليوم)، وكان متوسط نشر هذه الصفحات لفيديوهات البث المباشر يصل إلى 145 فيديو في الصفحات الثلاث يومياً بمتوسط 48 فيديو يومياً لكل صفحة.

عينة الدراسة الزمنية:

قامت الباحثة بتحليل أربعة أسابيع من شهر فبراير 2022، ونظراً للعدد الكبير لفيديوهات البث التي تُنشر يومياً والتي تصل إلى 48 فيديو في المتوسط في اليوم الواحد لكل صفحة كما ذكرنا سابقاً، رأت الباحثة تحديد أربعة أيام في الشهر بمعدل يوم من كل أسبوع، تم تحديدهم من خلال أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، وفي هذه الطريقة نقوم باختيار أول يوم بطريقة عشوائية، ثم اختيار الأيام التالية للعينة بطريقة منتظمة تبعاً لنسبة تمثيل العينة إلى المجتمع الأصلي، وهو ما يسمى بمعامل اختيار العينة⁽²⁴⁾. ثم قامت بالاعتماد على الحصر الشامل للفيديوهات التي تنشر في اليوم الواحد.

وقد حددت الباحثة مجتمع الدراسة شهر فبراير 28 يوماً، وقررت الباحثة تحديد العينة بأربعة أيام بمعدل يوم في الأسبوع، وعلى ذلك قامت بتحديد معامل اختيار العينة وهو $4/28 = 7$ أيام.

وقامت الباحثة باختيار أول يوم بشكل عشوائي من 1 إلى 7، وهو اليوم رقم 7، وهو 7 فبراير 2022.

ثم اليوم الثاني وهو $7 + 7 = 14$ أي 14 فبراير وهكذا يومي 21 و28 فبراير. وتكونت عينة الدراسة من 581 مفردة من فيديوهات البث المباشر.

التعريفات الإجرائية:

- 1- خدمة البث المباشر: إنها خدمة فيسبوك لايف التي أطلقتها إدارة الموقع، وتتيح بث ومشاهدة الفيديو من قلب الأحداث بشكل مباشر، مع إتاحة التعليق والإعجاب والمشاركة لهذه الفيديوهات.
- 2- صفحات الصحف المصرية الخاصة: يقصد بها في هذه الدراسة الصحف الخاصة التي تصدر بشكل ورقي وأطلقت صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- موعد البث: تم تقسيم فترات اليوم كالتالي: "الصباح" الساعة 5 فجراً حتى 12 ظهراً، "الظهيرة" من 12 ظهراً حتى 4 عصراً، "المساء" 4 عصراً حتى 12 صباحاً، "الليل" 12 صباحاً حتى 5 صباحاً⁽²⁵⁾.

الإطار النظري:

نظرية ثراء وسائل الإعلام:

تُعد نظرية ثراء وسائل الإعلام إطاراً لتصنيف وسائل الاتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، واستخدمت لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، مثل المكالمات الهاتفية والمؤتمرات المرئية والبريد الإلكتروني، فالمكالمات الهاتفية مثلاً لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، وبالتالي فهي وسيلة اتصالية أقل ثراء من المؤتمرات المرئية، والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها بنقل الإيماءات. وقد وضع كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lengel الأسس الخاصة بنظرية ثراء وسائل الإعلام عام 1984 لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية "معالجة المعلومات" وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات، وهدفت للتغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة⁽²⁶⁾.

عرف دافت ولينجيل ثراء المعلومات على إنها قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية⁽²⁷⁾، وقد تم تطوير النظرية بعد ذلك بواسطة لينجل وريتشارد ووترايفون عام 1987 بالاعتماد على نظريتي "معالجة المعلومات" و"الطوارئ"، وأثناء تطوير النظرية تم استخدامها في العديد من الدراسات الإعلامية، خاصة تلك المتعلقة بوسائل الإعلام المعتادة مثل الصحافة والتلفزيون والراديو وغيرها⁽²⁸⁾.

فروض النظرية:

تقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضين رئيسيين، وهما (29):

- يؤدي استخدام الوسائل الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة، بينما يؤدي استخدام الوسائل الأقل ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً، وهذه النقطة تركز على أهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتم إرسالها، فكلما كانت الرسالة بحاجة إلى توضيح بين المرسل والمستقبل مثل شرح مسألة تقنية معقدة كان إرسالها بالوسائط الإعلامية الأكثر ثراءً ضروري مثل الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، على عكس بعض المعلومات الواضحة يمكن إرسالها بطرق أقل ثراءً حيث تتميز الرسالة بالوضوح، وبالتالي فالمدبرون الناجحون يمكنهم اختيار الوسيط الأنسب عن طريق مطابقة ثراء الوسيط بنجاح مع مستوى الصعوبة أو التعقيد في المهمة المطلوبة.

- كما تفترض النظرية أن هناك أربعة معايير لترتيب مدى ثراء الوسيلة من الأعلى إلى الأقل، وهي: (القدرة على توفير فورية رجع الصدى، القدرة على معالجة إشارات المعلومات والرموز المتعددة، القدرة على جذب التركيز الشخصي، والقدرة على استخدام اللغة الطبيعية أو تنوع اللغة).

وبناءً على ما سبق صنفت النظرية الاتصال الشخصي - وجهاً لوجه - على أنه أكثر الوسائل ثراءً، يليها الهاتف، ثم الوثيقة الموجهة المكتوبة، ولكن مع التطور التكنولوجي ظهرت الوسائل الحديثة التي تشمل العديد من المعايير التي تسهم في ثراء الوسيلة. ويمكن تلخيص معايير الثراء التي سيتم تطبيقها على هذه الدراسة في (30):

1- اللغة الطبيعية أو تنوع اللغة: كلما كانت اللغة المستخدمة في الوسيلة أقرب إلى اللغة السائدة والمألوفة كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً وكذلك كلما كانت أكثر تنوعاً كانت أكثر ثراءً.

2- الفورية: يتم قياسها من خلالها تقسيمها إلى ثلاثة عناصر، هي: فورية البث اليومي للفيديوهات - فورية الحصول على رجع الصدى من الجمهور - فورية الرد على التعليقات.

3- معيار التركيز الشخصي: قد تخلق وسائل التواصل الاجتماعي رابطاً وعلاقة شخصية بين القائم بالاتصال والجمهور.

4- معيار تعدد الرموز والوسائط: يقاس مستوى ثراء الوسيلة بما توفره من تنوع وتعدد الرموز المستخدمة أثناء تقديم المحتوى.

بالإضافة إلى معايير التوجه المتعدد والتسجيل الخارجى والتزامن، والتي سنشرحها بالتفصيل في النتائج الخاصة بالدراسة.

المتغيرات المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلامية:

أشار بعض الباحثين إلى عدة متغيرات تؤثر على اختيار وتفضيل الوسيلة الإعلامية، وهي:
1- إمكانية الوصول: فكلما كان من السهل الوصول إلى وسيلة الاتصال واستخدامها كان تفضيل المستخدم لها أكثر.

2- الخبرة مع الوسيط: فكلما كان للمستخدم خبرة سابقة مع الوسيط زاد تفضيله لهذا الوسيط دون غيره.

3- الاتجاه نحو الوسيط: هل موقف المستخدم من الوسيلة إيجابي أم سلبي⁽³¹⁾.

4- سرعة الوصول للوسيلة: حيث يعد عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال، فالحاجة إلى المعرفة وزيادة المعلومة تزيد من أهمية عامل الوقت، ووسائل الإعلام الجديدة تراعي متغيرات الوقت الذي يحتاجه المستخدم للوصول للوسيلة.

5- الكلفة المالية: حيث يعد هذا المتغير من المتغيرات المؤثرة في اختيار الأفراد للوسائل، وإن كان يختلف تأثيره باختلاف قوة الدافع لدى الفرد، فكلما كان الدافع والحاجة للاتصال قوية، كلما قلت أهمية هذا العامل⁽³²⁾.

ثراء الوسيلة في وسائل التواصل الاجتماعي:

في عصر الشبكات الاجتماعية تذهب نظرية ثراء الوسيلة إلى أنه كلما أصبحت الوسيلة الإعلامية أكثر ثراءً، وأتاحت فرصاً لتفاعل عام أفضل زادت جاذبيتها للجماهير، ومما لا شك فيه أن شبكات التواصل الاجتماعي هي أكثر الأمثلة العملية على ثراء الوسائل في أفضل أشكالها، وقد حافظ فيسبوك على تفوقه من حيث عدد المستخدمين بين باقي مواقع التواصل لما يقدمه من خدمات تفاعلية إضافية تجعل المستخدمين يشعرون بالألفة معه ويريدون استخدامه لفترات أطول⁽³³⁾.

وتذهب نظرية ثراء الوسيلة إلى أن الوسائل التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو، أو القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام الأقل ثراءً، وهذا ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي⁽³⁴⁾.

وقد اهتم الباحثون والمنظرون في مجال نظرية الثراء الإعلامي بطرح مفهوم الحضور الاجتماعي أي حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر⁽³⁵⁾.

ومن حيث الثراء يُعد الفيسبوك أداة مثالية لنشر المعلومات والتعاون والتعليم والدعم المعنوي، وأن واجهة الوسائط الاجتماعية وخاصة الفيسبوك تُعتبر أغنى من البريد الإلكتروني في قدرتها على التعبير بالصور ونقل روابط الويب وغيرها⁽³⁶⁾.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن عوامل ثراء الوسيلة وأيضاً اختيار الوسيلة تتوفر في وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة البث المباشر على صفحات الصحف.

الإطار المعرفي:

البث المباشر عبر الفيسبوك:

أطلق الفيسبوك عام 2016 خدمة بث مباشر عبر الإنترنت "Facebook Live"، والتي أصبحت سريعاً إحدى قنوات الوسائط الاجتماعية الأكثر شعبية، وهي وسيلة للمستخدمين للتواصل مع أصدقائهم ومتابعيهم في الوقت الفعلي، حيث يؤدي النقر فوق الزر "البث المباشر" إلى تشغيل الكاميرا والميكروفون بجهاز التلفون تلقائياً ويبدأ في بث فيديو مباشر، وإلى جانب الفيديو تحتوي هذه الخدمة على قسم التعليقات والتي تسمح للقائم بالبث والمشاهدين بنشر التعليقات والرد عليها أثناء البث المباشر، وبمجرد انتهاء البث المباشر ينشر الفيسبوك التسجيل تلقائياً على الصفحة الخاصة بالمستخدم لمزيد من المشاهدة والتعليق. وتعد خدمة البث المباشر خدمة مجانية وسهلة الاستخدام ويسهل الوصول إليها لتقديم أي محتوى⁽³⁷⁾.

وفي أول بث مباشر لمارك زوكربيرج في نوفمبر 2016، أعلن من مقر الفيسبوك ومن بين الفريق المسؤول عن إطلاق خدمة البث المباشر أنه تم إطلاق الخدمة لتعزيز الاتصال التلقائي، وتأكيد التواجد المباشر للمستخدم، وبهذا الشكل الجديد ومن خلال الكاميرا المحمولة يمكن للمرء أن يكون على الهواء بنقرة زر واحدة فقط⁽³⁸⁾.

ومع بداية استخدام البث المباشر أيضاً استخدمت امرأة من مينيسوتا البث المباشر عبر الفيسبوك في أعقاب إطلاق شرطي النار على صديقها، كما شاهد الآلاف كيف استخدم بعض أعضاء مجلس النواب الأمريكي البث المباشر لبث اعتصام الديمقراطيين، وغيرها من الأحداث التي أظهرت صعود البث المباشر كأداة لمشاركة الأحداث المثيرة⁽³⁹⁾.

والمقصود بالبث المباشر أو الحي هو إذاعة فيديو بشكل حي كما يجري الحدث أو النشاط المصور، وبالتالي يمكن لأي مستخدم إذا كان مزوداً بهاتف ذكي وشبكة إنترنت القيام ببث ما يرغب دون وجود رقابة سابقة عليه أو إعداد مسبق لهذه الفيديوهات، بالإضافة لميزة إعادة تشغيل الفيديو مرة أخرى، وظهور ردود الأفعال والتعليقات أثناء بث الفيديو بما يتيح للقائم بالبث بمتابعة ردود فعل الجمهور والرد عليها والتفاعل معها من جانبه⁽⁴⁰⁾.

وأثناء البث المباشر يمكن لكل مستخدم استخدام ميزة الدردشة للتواصل، وبالتالي يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض، وقد مكنت التفاعلية التي تتميز بها خدمة البث المباشر من إقامة علاقة قوية بين طرفي الاتصال، هناك مجموعة متنوعة من خدمات البث المباشر مثل Twitch و 17 livestream و YouTube و Facebook⁽⁴¹⁾.

وتتقل منصات البث المباشر الأحداث من جميع أنحاء العالم إلى أجهزة الكمبيوتر والهاتف الخاصة بالناس، وهناك أربعة أبعاد تجعل مشاهدة الأحداث عن بعد جذابة، وهي: الانغماس والفورية والتفاعل والتواصل الاجتماعي، وتوفر عمليات البث المباشر تفاعلاً في الوقت الفعلي وتفاعلاً اجتماعياً، ويعتمد تأثير التفاعل على حجم التعليقات ومحتوى التعليق والعلاقة بين المشاهد والمذيع⁽⁴²⁾.

ولم يكن إطلاق خدمة البث المباشر هو النهاية، بل أعلن الرئيس التنفيذي لـ فيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك ينوي إنتاج برامج قصيرة تتناسب مع طبيعة مستخدميه؛ لذلك يقدم فيسبوك مرحلة جديدة من الإنتاج للعروض الأصلية حصرياً لمستخدميه، ستظهر مقاطع الفيديو هذه للمستخدمين في صفحة فيسبوك الخاصة بهم لمشاهدتها متى شاءوا، وبالتالي قد يشكّل هذا بُعداً جديداً لمنافسة فيسبوك لشبكات التلفزيون التقليدية⁽⁴³⁾.

استخدام الصحف للبث المباشر عبر فيسبوك:

تستخدم وسائل الإعلام الإخبارية المؤسسية وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز دورها في إنتاج الأخبار ونشرها، كما استخدم الصحفيون المرتبطون بالمؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلوماتهم الخاصة، وتوزيعها بطرق تحقق استقلالاً متزايداً لهم عن مؤسساتهم⁽⁴⁴⁾.

وتوصلت بعض الدراسات إلى أن وسائل التواصل أحدثت تغييراً دراماتيكياً خاصة في طبيعة الأخبار العاجلة، وأصبحت معظم المنظمات تركز موارد كبيرة لاستغلال الشبكات الاجتماعية لزيادة الوصول إليها، ومع الوقت يمكن أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بنفس أهمية محركات البحث⁽⁴⁵⁾.

نما البث المباشر بسرعة ووفرت شعبيته فرصاً مثيرة للمنظمات للتواصل بشكل أكبر مع متابعيها، ونشر رسائل مهمة، مع تسهيل المشاركة وقابلية الاكتشاف للمتابعين الجدد. وتشير الدراسات إلى أن 80% من المشاركين يفضلون مشاهدة فيديو مباشر بدلاً من قراءة مدونة، حيث تجعل استضافة بث مباشر منشورات الوسائل الاجتماعية تفاعلية، وتسمح بإجراء محادثات طبيعية أكثر مما تحقق باستخدام مقاطع الفيديو أو الصور المعدلة، ويمكن التحدث إلى المشاهدين والرد عليهم في الوقت الفعلي، وفي الفيسبوك يتلقى المتابعون إشعارات عندما يتم نشر البث المباشر حتى يتمكنوا على الفور من متابعة البث عند تشغيله (46).

ومع ميزة البث المباشر سيكون أصحاب الصفحات الكبيرة أمام فرصة للتواصل مباشرة مع معجبيهم، وبالتالي يعد استخدام الصحف للبث المباشر على الفيسبوك من الأمور المهمة، حيث يعد وسيلة ثرية يمكن استغلالها.

مشكلات استخدام خدمة البث المباشر بالنسبة للصحف:

رصدت الباحثة بعض المشكلات التي قد تواجه المرسلين والصحفيين أثناء استخدام خدمة البث المباشر عبر الفيسبوك كالتالي:

1- إمكانية تعرض المرسلين للخطر أثناء تواجدهم في أماكن مفتوحة أو في الشوارع وتركيزهم مع البث نفسه، مثل ما حدث مع محرر اليوم السابع محمود راغب والذي قام أحد الأشخاص بسرقة هاتفه المحمول أثناء بثه لأحد الأحداث على الطريق الدائري، وهو الحدث الذي انتشر بشكل واسع على وسائل التواصل الاجتماعي وحقق ملايين المشاهدات.

2- ضعف المهنية وعدم الالتزام بقواعد العمل الصحفي؛ فأحياناً يتم بث موضوعات ليست ذات قيمة.

3- البث المباشر قد يقضي على نوعين من الفنون الصحفية؛ الفيديو كفن متكامل، والصورة الصحفية المعبرة ومعها فنية الكتابة وطرقها.

4- عدم القدرة على التحكم في ظروف البث المباشر؛ فقد يتدخل أحد الأشخاص، أو يقول ألفاظاً أو أفعالاً لا تليق.

نتائج الدراسة التحليلية:

تستعرض الباحثة نتائج الدراسة التي رصدتها من خلال التحليل الكمي والكيفي لاستخدام صفحات الصحف الخاصة على الفيسبوك لفيديوهات البث المباشر، وذلك كالتالي:

أولاً: خصائص البث المباشر بصفحات الصحف:

رصدت الدراسة أبرز خصائص البث المباشر من حيث موعد البث المباشر، مدة البث، مكان البث، وخصائص أخرى متنوعة كما يلي:

أ- موعد البث المباشر:

جدول (1) موعد البث المباشر

الإجمالي	موعد البث								
	آخر الليل		المساء		الظهيرة		الصباح		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
257	16	41	34.6	89	31.9	82	17.5	45	الوطن
228	13.2	30	36.8	84	29.8	68	20.2	46	اليوم السابع
96	5.2	5	40.6	39	43.8	42	10.4	10	المصري اليوم
581	13.1	76	36.5	212	33	192	17.4	101	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن فترة المساء (من الساعة 4 م حتى 12 ص) كانت أكثر الفترات التي شهدت بث فيديوهات مباشرة في صفحتي الوطن واليوم السابع بنسبة 34.6% و36.8% على التوالي، تلاها فترة الظهيرة (من الساعة 12 م حتى 4 م)، وربما يرجع ذلك إلى أن تلك الفترات من أكثر فترات اليوم نشاطاً وأحياناً تتيح للصحفيين نقل فعاليات مختلفة، أو قد يرجع ذلك إلى قصد وميل الصحفيين لاستغلال تلك الفترة لنشر فيديوهات البث بشكل أكبر. وكانت نفس الفترتين هما الأكثر استخداماً للبث في صفحة صحيفة المصري اليوم أيضاً، ولكن سبقت فترة الظهيرة فترة المساء بنسبة 42.8% مقابل 40.6 وهي نستبان متقاربتان.

وكانت فترة "آخر الليل" (من الساعة 12 ص حتى 5 فجراً) هي أقل فترة للبث وهو أمر منطقي؛ لأنها فترة النوم التي لا تشهد فعاليات كثيرة بعكس باقي اليوم. وهو يفسر ما لاحظته الباحثة من اعتماد صفحات صحيفتي الوطن واليوم السابع على بث "النشرات الإخبارية" من الاستوديو في هذه الفترة دون الحاجة لنزول الصحفيين للشارع،

في حين أن المصري اليوم كانت تقدم النشرات في أي فترة خاصة فترة الظهيرة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2018) Apablaza⁽⁴⁷⁾ التي أوضحت استخدام الأغلبية لتقنية البث المباشر لبث نشرات الأخبار والروايات الصحفية، وأنها تؤثر وبشكل كبير في تشكيل الرأي العام.

ب- مدة البث المباشر:

جدول (2) مدة البث المباشر

الإجمالي	مدة البث										
	أكثر من 24 د		24-18 د		17-11 د		10-4 د		أقل من 4 د		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
257	6.2	16	8.6	22	35	90	47.9	123	2.3	6	الوطن
228	7	16	7.5	17	30.3	69	49.1	112	6.1	14	اليوم السابع
96	10.4	10	17.7	17	28.1	27	39.6	38	4.2	4	المصري اليوم
581	6.9	40	9.6	56	32	186	47	273	4.5	26	الإجمالي

توضح النتائج أن مدة البث (4- 10 دقائق) كانت هي الأكثر شيوعاً في صفحات الصحف الثلاث بنسبة 47.9%، في الوطن و49.1%، في اليوم السابع و39.6% في المصري اليوم وهي مدة متوسطة مناسبة لفيدوهات البث خاصة أنه يتم من مواقع خارجية كالشارع أو أماكن عامة، كما أنها مدة مناسبة للجُمهور بحيث لا يكون البث طويل ومُمل، بالإضافة إلى أن الفيدوهات تحتاج إلى توافر إنترنت قوي وسريع سواء لدى القائم بالبث أو المشاهد.

وكانت مدة (أقل من 4 دقائق) هي الأقل استخداماً في الصفحات الثلاث بنسبة 2.3% في الوطن، و6.1% في اليوم السابع، و4.2% في المصري اليوم، حيث إنها مدة قصيرة لا تتيح للصحفي أن ينقل كل تفاصيل الحدث خلالها، والمثال على ذلك ظهر بشكل واضح في بث تم تغطيته في اليوم السابع حول الثانوية العامة مجرد أن المذيعه قدّمت الخبر دون تفاصيل واسعة رغم أهمية الخبر.

ولاحظت الباحثة أن المدة (أكثر من 24 د دقيقة) كانت تُستخدم عند نقل أحداث من (قنوات) أخرى وذلك في الأحداث التي تستغرق وقتاً طويلاً مثل المؤتمرات، أو تشييع جنازات، أو غيرها من الأحداث.

ج- مكان البث المباشر:

جدول (3) مكان البث المباشر

الإجمالي	في موقع الحدث								الاستوديو		
	أخرى		منازل المواطنين		أماكن عامة		الشارع		%	ك	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
257	7.8	20	8.9	23	30.7	79	31.9	82	20.6	53	الوطن
228	3.9	9	7.5	17	33	75	22.8	52	33	75	اليوم السابع
96	6.3	6	17.7	17	50	48	17.7	17	8.3	8	المصري اليوم
581	6.2	36	9.8	57	34.6	201	26	151	23.4	136	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن البث المباشر للأحداث من "موقع الحدث" جاء بنسبة 76.6% من إجمالي البث، في حين جاء البث من "الاستوديو" بنسبة 23.4% فقط، ويرتبط البث من الاستوديو بالنشرات التي تقدمها كل جريدة على صفحتها، وبالتالي فالبث "من موقع الحدث" جاء في المرتبة الأولى وبنسبة كبيرة وهو أمر منطقي؛ فالميزة الكبيرة التي استغلتها الصفحات الثلاث كانت البث مباشرة من مكان وقوع أي حدث خارجي في الوقت الفعلي لوقوع هذا الحدث، وانقسم البث من موقع الحدث إلى عدة فئات كالتالي:

- أ- "أماكن عامة" كانت أبرز الأماكن التي تم نقل البث المباشر منها حيث جاءت في المرتبة الأولى في كلٍّ من المصري اليوم بنسبة 50%، و33% في اليوم السابع، وفي المرتبة الثانية في صفحة الوطن بنسبة 30.7% وذلك من عدد مرات البث في كل صفحة، الأماكن العامة هي الأماكن المسموح لعامة الناس بالوصول إليها، وقد تنوعت هذه الأماكن العامة في الثلاث صفحات، مثل:
 - الوطن: بث من مطار "ياوندي" لنقل الجمهور المصري بعد مباراة مصر مع السنغال، سوق الخضار بالگردقة، حديقة عامة، محل نجف في درب البرابرة، محل سمك، محل مشويات، محل ورد، سوق الموسكي، وغيرها.
 - اليوم السابع: معرض الكتاب، محل ملابس بوسط البلد، حديقة الحيوان، مطار القاهرة ووصول لاعبي المنتخب، ملجأ للكلاب، محل ورد، شواطئ الغردقة، بحيرة عين الصيرة، محل هدايا.
 - المصري اليوم: محل فطائر، معرض رسم، سوق العرائس، ملعب كرة قدم، استاد مباراة مصر والسنغال، سوق السمك، جامعة المنصورة، محل جزارة، جيم، محل هدايا، محل ورد، محل أكل، أرض زراعية، وغيرها.

ب- ورغم أن "الشارع" يُعد من الأماكن العامة؛ إلا أن الباحثة رأت فصله في فئة منفردة لأن له نسبة كبيرة نسبياً مقارنة بالفئات الأخرى، حيث جاء في المرتبة الأولى في صفحة جريدة الوطن بنسبة 31.9%، وفي المرتبة الثانية في كلٍّ من جريدة المصري اليوم بنسبة 17.7%، واليوم السابع بنسبة 22.8%. وقد لاحظت الباحثة أنه في بعض المرات كان يتم البث في شوارع غير واضح علاقتها بالحدث، أو شوارع مظلمة مجرد أن الصحفي يفتح الكاميرا ويصور شارعاً، ويحكي جريمة وقعت دون توضيح علاقة ذلك الشارع بالجريمة، بل يقول شهدت اليوم محافظة الإسماعلية أو المنوفية أو الإسكندرية وهكذا، أو يصور شارعاً ويرصد حالة الطقس حتى في الليل في شوارع مظلمة، وارتبط هذا الأمر بشكل أكبر بالحوادث والجرائم كما ذكرنا.

ج- جاء البث من "الاستوديو" في المرتبة الأولى في اليوم السابع بنسبة 33%، والمرتبة الثالثة في كلٍّ من الوطن بنسبة 20.6%، والمصري اليوم بنسبة 8.3%، وارتبط البث من الاستوديو- كما ذكرنا- ببث النشرات من داخل الاستوديو الموجود بكل جريدة؛ وهذا يدل على أن اليوم السابع كانت الأكثر إذاعة للنشرات التي إما تتضمن محتوى متنوعاً أو متعلقاً بحدث واحد عاجل.

د- جاء البث من "منازل المواطنين" بنسب قليلة في صفحتي الوطن واليوم السابع، في حين جاء في المرتبة الثانية في صفحة المصري اليوم بنسبة 17.7%، بالتساوي مع البث من "الشارع"، وارتبط البث من منازل المواطنين في الصفحات الثلاث بتغطية أخبار الجرائم، أو الاهتمامات والقصص الإنسانية، كطفل مصاب بمرض خطير ويحتاج لجمع تبرعات، أو أسرة قتيلة تطالب بالثأر لابنتها، أو منزل طالب نَفَذَ تمثالاً للطفل ريان، أو منزل شخص شبيهه حسن الأسمر، غيرها.

ه- أما فئة "أخرى" فتضمنت أماكن غير واضحة؛ أي أن الصحفي لم يذكر المكان الذي يتم منه البث، وفي ذات الوقت المكان غير واضح إن كان نادياً، أو فندقاً، أو كافيه، أو غيره.

د- تابع خصائص البث المباشر:

جدول (4) تابع خصائص البث المباشر

الخصائص	الوطن		اليوم السابع		المصري اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	196	76.3	194	85.1	64	66.7
جودة الفيديو						
2	251	97.7	210	92.1	87	90.6
يوجد تعليق صوتي مصاحب للفيديو						
3	257	100	228	100	96	100
يصاحب البث عبارات مكتوبة تدعم المحتوى (العنوان)						
4	214	83.3	214	93.6	92	95.8
العنوان ملائم (مطابق) للمحتوى						
5	3	1.2	101	44.3	8	8.3
يوجد شعار logo خاص بالصحيفة على فيديوهات البث المباشر						
6	5	1.9	1	0.4	-	-
يحتوي منشور البث على هاشاج						
7	257	100	227	99.6	91	94.8
هناك سرعة في تحميل فيديو البث						
8	257	100	228	100	96	100
يمكن مشاهدة البث مسجلاً بعد انتهاء البث						
9	88	34.2	82	36	42	43.8
يحتوي البث على إعلان						
10	206	80.2	183	80.3	75	80.6
مدة البث مناسبة						

تضمنت خصائص البث المباشر لصفحات الصحف خصائص أخرى متنوعة، تمثلت في:

1- جودة فيديو البث المباشر:

تمثلت عناصر جودة فيديوهات البث في جودة الصورة، والإضاءة، والصوت، وعدم وجود تشويش وهكذا، ويتضح من الجدول أن 85.1% من فيديوهات اليوم السابع كانت تتمتع بالجودة، تلاها الوطن بنسبة 76.3%، ثم المصري اليوم بنسبة 66.7%، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه الفيديوهات تم تصويرها بكاميرا الهاتف العادية، وليست كاميرات متخصصة أو تليفزيونية مثلاً، فالجودة هنا لا يمكن مقارنتها بجودة الصورة في التليفزيون مثلاً. وقد لاحظت الباحثة أن بعض الفيديوهات كانت غير جيدة بسبب تصويرها ليلاً، أو في أماكن إضاءتها منخفضة بما تسبب في عدم جودة الصورة. وفي الوطن مثلاً كان هناك فيديو ليس به صورة، إنما صوت والصورة سوداء، وفي المصري اليوم نقل عن قناة عربية تنقل عبر الإنترنت، وكانت جودة الفيديو ضعيفة أثناء تغطية وفاة الطفل ريان، وفي اليوم السابع صورة مظلمة ومشوشة.

2- يوجد تعليق صوتي مصاحب للفيديو:

كانت معظم فيديوهات الوطن بها تعليق صوتي مصاحب للفيديو بنسبة 97.7%، ثم اليوم السابع بنسبة 92.1%، ثم المصري اليوم بنسبة 90.6%، وهي نسب عالية تمثل ميزة لهذه الفيديوهات، في حين كانت النسب المتبقية متمثلة في: إما عدم وجود صوت

للفيديوهات، أو مجرد عرض صور، أو وجود صوت منخفض، أو صورة منقولة من قنوات أخرى أيضاً بدون تعليق.

3- يصاحب البث عبارات مكتوبة تدعم المحتوى (العنوان):

أوضحت النتائج أن كل فيديوهات البث المباشر كانت مصحوبة بعبارات مكتوبة وهو العنوان الخاص بالبث وذلك بنسبة 100% في الصفحات الثلاث؛ فمن غير المنطقي أن يتم بث أحد الأحداث دون نشر عنوان يوضحها.

وكانت المصري اليوم واليوم السابع تنشر عنواناً داخل النشرة إلى جانب العنوان الموجود على صفحة الفيسبوك الخاصة بها.

4- العنوان ملائم للمحتوى:

جاءت عناوين البث المباشر ملائمة للمحتوى بنسب عالية، وكانت عناوين المصري اليوم هي الأكثر ملائمة بنسبة 95.8%، ثم اليوم السابع بنسبة 93.6%، وأخيراً الوطن بنسبة 83.3%، وقد لاحظت الباحثة أن هذه العناوين كانت تتمتع بالجاذبية والإثارة، في حين مالت النسبة الأقل إلى المبالغة، وكانت بعض العناوين طويلة نسبياً خاصة في صفحة الوطن.

5- يوجد شعار Logo خاص بالصحيفة على فيديوهات البث المباشر:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من فيديوهات البث المباشر كانت تُذاع بدون لوجو أو شعار خاص بالصحيفة، وكانت اليوم السابع الأكثر التزاماً باستخدام شعارها بنسبة 44.3%، مقابل 8.3% للمصري اليوم، و1.2% للوطن.

ولاحظت الباحثة أن الصفحات الثلاث تستخدم الشعار الخاص بها بنسبة أكبر في النشرات التي تُذاع من داخل الاستوديو فيما عدا اليوم السابع التي كانت تستخدمه أيضاً في الفيديوهات المباشرة الخارجية، وكانت اليوم السابع الوحيدة الملتزمة بنشر الشعار في كل النشرات، وليس بعضها. ومن المعلوم أن هذه الشعارات الخاصة بالصحف مهمة للغاية؛ حيث تؤكد هوية الصحيفة، وتساعد على تذكر المشاهد أو القارئ للشعار، وبالتالي للصحيفة، كما يؤكد أصالة الفيديوهات وأنها تابعة للصحيفة نفسها، وتحفظ حقوق النشر للصحيفة، خاصة أن الباحثة لاحظت تكرار أفكار وأماكن بعض الفيديوهات في صفحتي الوطن واليوم السابع، مثل فيديو احتفال الأجنبي بعيد الحب في الغردقة، ومرض حفيد المخرج رحمي مخرج بوجي وطمطم.

وبالتالي فعدم استخدام الصفحات للشعار بنسبة كبيرة يعدُّ خسارة يجب أن تنتبه إليها الصفحات لاستغلال مميزاتها؛ وهو ما تؤكدُه دراسة (Svart (2018 التي أشارت إلى أن الشركات تستخدم البث المباشر بشكل أساسي لأغراض الترويج لعلاماتها التجارية، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في المستقبل في البيئة الرقمية⁽⁴⁸⁾.

6- يحتوي منشور البث على هاشتاج:

يتضح من الجدول أن الصفحات الثلاث لم تستغل ميزة "الهاشتاج" بنسبة كبيرة؛ فالوطن استخدمته بنسبة 1.9% فقط، وذلك مثل "#شكراً_منتخب_مصر" بعد هزيمة المنتخب من السنغال في نهائي كأس الأمم الأفريقية، واليوم السابع استخدمته بنسبة 0.4% مثل "#شكراً_منتخب_مصر" و"#تكية_رحمة"، في حين لم تستخدمه المصري اليوم في أي مرة.

7- هناك سرعة في تحميل فيديو البث:

كانت هناك سرعة في تحميل فيديوهات البث بشكل كبير ونسب عالية خاصة في الوطن بنسبة 100%، وفي اليوم السابع بنسبة 99.6%، وفي المصري اليوم بنسبة 94.8%، وهي ميزة تُحسب للصفحات أو القائمين بالبث؛ لأن ضعف التحميل وبطء البث قد يسبب عزوف الجمهور عن المشاهدة ويحدث الملل.

8- يمكن مشاهدة البث مسجلاً بعد انتهاء البث:

تمتعت الصفحات الثلاث بالقدرة على إذاعة البث مسجلاً بعد الانتهاء في وقته الأصلي المباشر وذلك في كل فيديوهات البث.

9- يحتوي البث على إعلان:

تخلل البث المباشر نشر إعلانات مصاحبة لفديوهات البث في الصفحات الثلاث، وبمقارنة نسبة نشر الإعلانات بعدد مرات البث نجد أن الوطن نشرت إعلانات بنسبة 34.2% من فيديوهاتها، وكذلك اليوم السابع بنسبة 36%، والمصري اليوم بنسبة 43.8%، ويجب أن نلاحظ أن النسبة هنا منسوبة لعدد مرات البث في كل صفحة، وليس إجمالي عدد المرات، وبالتالي فالوطن تكون الأكثر استحواداً على الإعلانات بعدد 88 إعلاناً، ثم اليوم السابع بعدد 82 إعلاناً، ثم المصري اليوم بعدد 42 إعلاناً. مع ملاحظة أن هذا العدد كان للإعلانات التي تذاق داخل الفيديو أي أثناء إذاعته، في حين كانت هناك إعلانات ثابتة أو مكتوبة توجد أسفل معظم فيديوهات البث.

مع ملاحظة أن الإعلان يمثل ميزة لصاحب الصفحة، لكنه قد يؤثر على متابعة المشاهد للبث، حيث يفصله عن المتابعة.

10- مدة البث مناسبة:

جاءت مدة البث المباشر متشابهة في الصفحات الثلاث وبنسب متقاربة هي 80.2% للوطن، و80.3% لليوم السابع، و80.6% للمصري اليوم. ويمكن القول إن هذه النسب كبيرة نسبياً؛ والنسب المتبقية كانت في الأغلب بسبب طول فيديوهات البث بما لا يتناسب مع محتواها، مثل خبر عن حالة الطقس في سوهاج منشور في صفحة اليوم السابع طويل وممل ومجرد نقل لصورة وليس لفديو، وفديو أيضاً عن الطقس بالمصري اليوم، ولكنه مظلم ولا يفيد المتابع.

كما كانت بعض الفيديوهات قصيرة رغم أهمية محتواها، مثل خبر عن الثانوية العامة في اليوم السابع.

كما لاحظت الباحثة أن بعض فيديوهات البث تبدأ بدون تعليق، ثم يبدأ صوت القائم بالبث ربما ذلك هدفه إطالة وقت البث، وذلك في الصفحات الثلاث.

ثانياً: أهم مضامين البث المباشر:

جدول (5) أهم مضامين البث المباشر

حربي	ترفيهي		رياضي		طقس		اهتمامات إنسانية		جرائم		اقتصادي		سياسي		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الوطن	13	33.1	85	14.4	37	4.7	12	19.1	49	18.7	48	1.2	3	3.1	8
اليوم السابع	43	18.4	42	7.5	17	7	16	25	57	23.7	54	2.6	6	3.5	8
المصري اليوم	3	25	24	9.4	9	7.3	7	33.3	32	25	24	5.2	5	1.1	1
الإجمالي	59	26	151	10.2	63	6	35	23.8	138	21.7	126	2.4	14	2.9	17

* تُحسب النسبة المئوية من إجمالي عدد مرات البث في الصفحات الثلاث وهي 581

يتضح من الجدول أن أهم المضامين التي سيطرت على فيديوهات البث المباشر في الصفحات الثلاث كانت في الإجمالي هي "الترفيهي" بنسبة 26%، ثم "الاهتمامات الإنسانية" بنسبة 23.8%، ثم "الجرائم والحوادث" بنسبة 21.7%. وهي كلها مضامين تخاطب المشاعر سواء الجرائم أو "الاهتمامات الإنسانية" التي تركز على الجوانب الإنسانية للأحداث والقصص الإنسانية، أو الجانب الترفيهي الذي يساعد الجمهور على الهروب من الملل. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (WU & WAN (2020 التي

أوضحت أن أهم دوافع المشاهدين هي البحث عن الترفيه والتفاعل الاجتماعي مع المذيعين⁽⁴⁹⁾.

وقد اختلفت نسب هذه المضامين في الصفحات الثلاث كالتالي:

الوطن: سيطر المضمون الترفيهي على البث المباشر بنسبة 33.1%، تلاه "الاهتمامات الإنسانية"، ثم "الجرائم والحوادث" بنسب متقاربة هي 19.1% ثم 18.7% على التوالي. ومن أمثلة ذلك:

المضمون الترفيهي: "أجمل مكان للفسحة في حديقة فريال كانت تلعب فيها الأميرة والتذكرة بخمسة جنيه"، "أشيك نجف في مصر تلاقيه في درب البرابرة"، "اركب أتوبيس واكسب 500 جنيه بس بشرط تجاوب على السؤال"، "الديب عنده التاريخ كله اتفرج على التحف والانتيكات في سوق الاتين".

الاهتمامات الإنسانية: "تفاصيل جنازة الطفل ريان.. أمه تودعه للمرة الأخيرة في مشهد يحزن القلب: أدعو له بالرحمة"، عاملة النظافة الأمينة لقيت تليفون ورجعته لصاحبه: نفسي في أوضة وصالة تلمني أنا وابني المعاق".

الجرائم والحوادث: إحالة أوراق عامل وزوجته للمفتي في اتهامهما بإنهاء حياة تاجر: أردا التخلص من الديون فكانت النهاية مؤلمة"، "بسبب ركنة موتوسيكل عاطل ينهي حياة سائق في مصر القديمة"، "جريمة هزت قنا.. شاب ينهي حياة والديه وزوجته بشكل مفاجئ والأمن يطارده".

اليوم السابع: جاءت "الاهتمامات الإنسانية" في المرتبة الأولى بنسبة 25%، ثم "الجرائم والحوادث" بنسبة 23.7%، ثم الترفيهي بنسبة 18.3%. على سبيل المثال:

الاهتمامات الإنسانية: "اللحظة الأكثر ألماً والدة الطفل ريان تلقي نظرة الوداع على جثمان طفلها الفقيد"، معاق وزوجته و3 بنات نايمين في الشارع بعد انهيار بيتهم.. أم محمد: عايزين سقف يحمينا"، ورثت المهنة من أبوها وربت أخواتها وولادها من الحداثة.. زوجها مات وشالت الحمل لوحدها".

الجرائم والحوادث: "المشدد 3 سنوات لسفاح الإسماعيلية"، "سحلها بطول الشارع.. الأجهزة الأمنية تضبط المتهم بمحاولة سرقة فتاة المعصرة"، "الموت بسبب كوابية شاي.. لحظة النطق بالحكم بإعدام قاتل صاحب مقهى"، "دفاع المتهمة الأولى بمذبحة المرج يكشف أسرار جديدة في القضية".

الترفيه: أقدم صانع مخلل.. معاه وثيقة من 107 سنة.. تعالوا شوفوا مخلل التفاح والمانجو والخوخ"، "فوانيس المنصورة مفيش زيها.. بشاير شهر رمضان تزين المدينة على كل شكل ولون"، "فسحة وتمشية على كورنيش الإسكندرية في أجواء شتوية"، "بتكنس وتتضف.. شوف مواهب الشامبزي لوزة جوة بيتها في حديقة الحيوان".

المصري اليوم: جاءت "الاهتمامات الإنسانية" في المرتبة الأولى بنسبة 33.3%، في حين جاءت "الجرائم والحوادث"، والترفيهي " بنسب متساوية هي 25%. على سبيل المثال: الاهتمامات الإنسانية: "وصول أسرة الطفل ريان إلى المقبرة لدفنه.. المغرب يشيع ريان إلى مثواه الأخير"، "الحاجة منى قاسم وارثة الجزارة عن والدها لتربية أشقائها بعد وفاته"، "سيدة الخرسانة.. عندها 63 سنة وبتشيل شيكارة الأسمت وتطلع على الخلاط"، "ربيت له عياله الستة من زوجته الأولى ولما جالي سرطان رماني في الشارع".

الجرائم والحوادث: "سائق يطعن زوجته في دار السلام"، "طالب بكلية هندسة يقتل معلمة لسرقة مصاغها"، "خانوا الوطن والأمانة.. النيابة في قضية الآثار تطالب بالقصاص من علاء حسنين وحسن راتب وباقي المتهمين".

الترفيه: "مورجان فريمان الصعيد.. أحمد شبيه الممثل الأمريكي طبق الأصل ويغني ويقلد محمد منير"، أكل العيش يحب الخفية.. أشهر شيف للأكل الإيطالي بقنا "أمبيريال أقوى الصقور وأشرسها.. شاهد عرض مهاري للعقاب شمس في سماء القاهرة".

وقد جاء المضمون "السياسي" والمضمون "الاقتصادي" في المرتبتين الأخيرتين بنسبة 2.9% و 2.4% على التوالي رغم الأهمية الكبيرة لهذه المضامين، حيث تمس مصالح الجمهور بشكل مباشر وتمثل جزء أساسي من حياتهم اليومية، مع صعوبة فهم هذه المضامين أحياناً من جانب بعض الجمهور؛ حيث تحتاج بعض الموضوعات السياسية والاقتصادية إلى شرح وتبسيط كان يمكن تقديمهما من خلال فيديوهات البث المباشر، ولكن ذلك لم يحدث في الصفحات الثلاث، وهو أمر يحتاج إلى مراجعة حتى تتحقق الإفادة القصوى من خاصية البث المباشر بما يفيد الجمهور.

ومن امثلة المضمون السياسي والاقتصادي:

الوطن: السيسي يفتتح مؤتمر البترول (ايجبس 2022) بمركز المنارة للمؤتمرات بالتجمع الخامس".

اليوم السابع: "الأوكازيون الشتوي بدأ.. تخفيضات هائلة على الملابس"، "الرئيس السيسي ورئيس دولة جيبوتي يشهدان توقيع عدد من مذكرات التفاهم بين البلدين".
المصري اليوم: "رئيس الوزراء مصر دخلت مرحلة الفقر المائي.. اجتماع طارئ للجامعة العربية"، "أسعار الأسماك داخل سوق الجملة"، "نرصد أسعار الدواجن بمزرعة الجملة"، "قلعة صناعة الكليم والجوبلان بمدينة فوه".

وفيما يتعلق بالمضمون الحربى فظهر لتغطية الحرب الروسية على أوكرانيا، وكانت اليوم السابع الأكثر اهتماماً به بنسبة 19٪، ثم الوطن بنسبة 5٪، ثم المصري اليوم بنسبة 3.1٪.

وكانت الحرب تغطي مباشرة في هذه الصفحات إما من خلال نشرات، أو من نقل من قنوات تليفزيونية، أو من خلال خبر متعلق بها، على سبيل المثال:

الوطن: "روسيا تستدعي أخطر غواصاتها وأوكرانيا تتسلم شحنات أسلحة أمريكية"، "أول مصاب مصري في الحرب في أوكرانيا من داخل المستشفى: بلدي مسبتيش في الغربية"، "استمرار التحركات لإخلاء المصريين من كييف".

اليوم السابع: "دمار وحطام ورمصاص لا يهدأ.. وزارة الدفاع الأوكرانية تنشر فيديوهات جديدة مروعة من المعارك"، "صافرات الإنذار تدوي في سماء العاصمة الأوكرانية"، "مندوب أوكرانيا بالأمم المتحدة: قتلنا 4300 جندي روسي".

المصري اليوم: "القصف تحت المستشفى أسرة المصاب المصري في أوكرانيا تروي تفاصيل آخر مكالمة اليوم".

أما فئة أخرى فتضمنت العديد من الموضوعات، مثل: الصحة، والتعليم، والفن، والثقافة، والقانون.. وغيرها من الموضوعات المختلفة التي جاءت بنسب قليلة، وكانت نسبة أخرى متقاربة في الصفحات الثلاث بنسبة 9.7٪ و9.6٪ في الوطن واليوم السابع، ونسبة 7.3٪ في المصري اليوم.

وفيما يتعلق بالمضمون الخاص بـ"الطقس" فكان في معظمه عبارة عن فيديو لأحد القائمين بالبحث يقول أو يقرأ فيه درجات حرارة اليوم وهو يسير في الشارع، أو يصور السماء أو البحر، ولم يكن هناك في أي مرة عواصف أو رياح أو أمطار تستحق هذا البحث، إنما كان الطقس معتدلاً، فكان يمكن الاعتماد على إذاعة حالة الطقس من الاستوديو؛ خاصة أن مثل هذا البحث كان يأخذ مدة طويلة، وأحياناً يكون مملاً؛ لأن الصحفي يُعيد ويكرر نفس الكلام ويظل يذكر درجات الحرارة، وذلك في الصفحات الثلاث، وانفردت

اليوم السابع بنشر أخبار الطقس من داخل هيئة الأرصاد الجوية، ولكن مرات قليلة جداً، كما كانت معظم أخبار الطقس تُذاع في الصباح.

وفيما يتعلق بالمضمون "الرياضي" فكانت الوطن الأكثر اهتماماً به بنسبة 14.4٪، وقد ظهر اهتمام الصفحات بشكل واضح خلال تغطية هزيمة منتخب مصر أمام السنغال في نهائي كأس أمم أفريقيا من خلال فيديوهات مختلفة ومتنوعة سواء بث مباشر للجمهور من المطار، أو رد فعل الجمهور في قرى مختلفة خاصة تلك التي ينتهي إليها بعض اللاعبين مثل النني ومحمد صلاح وتريزجيه. ثم تبع ذلك تغطية مباريات الأهلي في كأس العالم ثم مباريات الدوري. وعلى سبيل المثال:

الوطن: "حقيقة اعتراض صلاح على مكافآت أمم أفريقيا.. وثائقي الأهلي في قائمة مباراة السنغال. تطور مفاجئ في قضية كهرباء مع الزمالك، وحقيقة رحيل طارق حامد".
اليوم السابع: "أهالي قرية محمد عبد المنعم: لاعبو المنتخب قدموا أداء بطولياً في نهائي أفريقيا"، "محمد صلاح يبكي بعد الخسارة أمام السنغال في نهائي أفريقيا".
المصري اليوم: بعد خسارة أمم أفريقيا.. الجماهير المصرية تغادر ملعب اللقاء.
ثالثاً: الوظائف التي أدتها فيديوهات البث المباشر:

جدول (6) الوظائف التي أدتها فيديوهات البث المباشر

أخرى	مشاركة جوانب إنسانية		التوجيه والإرشاد		الترفيه والتسلية		التعبير عن آراء الجمهور		الوظيفة الإخبارية			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
	5	1.9	80	31.1	13	5.1	88	34.2	13	5.1	94	الوطن
	12	5.3	77	33.8	20	8.8	50	21.9	11	4.8	114	اليوم السابع
-	-	-	40	41.7	7	7.3	27	28.1	11	11.5	42	المصري اليوم

* تُحسب النسبة المئوية من إجمالي عدد مرات البث في الصفحات الثلاث وهي 581

يتضح من الجدول السابق أن "الوظيفة الإخبارية" قد سيطرت على تغطية الصفحات الثلاث، وجاءت في المرتبة الأولى، حيث جاءت في اليوم السابع بنسبة 50٪، وفي الوطن بنسبة 36.6٪، وفي المصري اليوم بنسبة 43.8٪ من إجمالي تغطية كل منهم، ورغم أن أهم المضامين التي سيطرت على تغطية الصفحات الثلاث كانت المضامين الترفيهية والاهتمامات الإنسانية والجرائم؛ إلا أن الوظيفة الإخبارية تغطي باقي المضامين أيضاً، فالمضمون الرياضي، أو الحربي، أو السياسي، أو الاقتصادي، أو الطقس قد يتم تغطيتها من خلال الوظيفة الإخبارية. كذلك قد تتداخل الوظيفة الإخبارية مع الوظائف الأخرى،

فمثلاً الجرائم قد يتم تغطيتها بشكل إخباري وأيضاً مشاركة جوانب إنسانية، أو قد يكون موضوعاً ترفيهياً، ولكن به جانب إخباري وهكذا، وبالتالي فمن المنطقي أن تأتي الوظيفة الإخبارية في المرتبة الأولى. ومن أبرز أمثلة الوظيفة الإخبارية في الصفحات الثلاث:

الوطن: "مؤتمر صحفي مشترك بين السيسي ورئيس جيبوتي إسماعيل جيله بالقاهرة.. توقيع اتفاقيات ومذكرات تفاهم"، "بث مباشر.. وصول بعثة المنتخب لمطار القاهرة بعد مشاركتها ببطولة أفريقيا"، "مدير الحديقة يكشف للوطن حقيقة الارتفاع المفاجئ".

اليوم السابع: "المتحدة للخدمات الإعلامية تذيع مباراة مصر والسنغال في تصفيات كأس العالم"، "مجلس الشيوخ يوافق على إجازة أبوة يوم واحد"، "بدء محاكمة حسن راتب وآخرين بقضية الآثار".

المصري اليوم: "رسالة من السيسي للاعبين المنتخب بعد الهزيمة"، "الأهلي يختم استعداداته لمواجهة بالميراس".

وجاءت وظيفة "مشاركة جوانب إنسانية" في المرتبة الثانية في تغطية كل من المصري اليوم بنسبة 41.7٪، واليوم السابع بنسبة 33.8٪ وفي المرتبة الثالثة في الوطن بنسبة 31.3٪، وارتبطت هذه الوظيفة بشكل كبير بتغطيات البث المباشر المرتبطة بـ "الاهتمامات الإنسانية" و"الجرائم والحوادث"؛ التي تعتمد على إبراز الجوانب الإنسانية، ومخاطبة مشاعر الجمهور، وتحتوي على أحداث مؤثرة يهتم بها الجمهور، مثل:

الوطن: "آلاء دخلت المستشفى تعمل عملية جراحية كيس على المعدة فاستأصل الطيب أمعائها بعد إصابتها بفرغرينا"، "نام ولم يستيقظ.. صدمة في المنيا بعد وفاة طبيب شاب مدرس مساعد بالمستشفى الجامعي"، "الاسطى أم شيماء بقي لها 14 سنة بتصلح كاوتش في المنوفية.. بتسعى على رزق ولادها وجوزها".

اليوم السابع: أذعوا له حالته خطيرة وغير مستقرة.. أبناء الفنان أحمد حلاوة يكشفون تطورات حالته الصحية"، "ربنا جبر بخاطرها.. قالوها انتي قصيرة متفعيش فاتجوزها شاب طوله 2 متر.. روحنا نزور محمد وسارة بعد شهر العسل"، تحدثت متلازمة داون وبقت بطلة جمهورية في السباحة.. وكمان بتغني سولو".

المصري اليوم: لحظة مؤثرة من تشييع جثمان الطفل ريان وسط تهليلات وتكبيرات الأهالي"، "انهيار والدة فتاة المول ضحية خيانة صديقتها بالبحيرة في محكمة جنايات الإسكندرية"، "سريرهم أقفاص وسقفهم خشب زوجة محمد ضحية مصنع الطوب.. مات وساب في رقبتي ثلاث بنات".

واحتلت وظيفة "الترفيه والتسلية" المرتبة الثانية في صفحة الوطن بنسبة 34.2%، والثالثة في كل من "المصري اليوم" بنسبة 28.1%، واليوم السابع بنسبة 21.9%، وارتبطت هذه الوظيفة بإبراز الموضوعات الخفيفة المسلية التي تساعد الجمهور على قضاء وقت الفراغ مع إبراز موضوعات غريبة وغير معتادة. على سبيل المثال:

الوطن: "جرجس الأقصري يبهر المواطنين بحركات سحرية.. مش هتصدق اللي هتشوفه"، هيخطفك بشخصية طاهر أبو ليلة.. عمر 3 فنانين في بعض والجدة يعرف هو بيقول إيه"، ريمون هيقرأ أفكارك ويهرك بحركاته السحرية.. مش هتصدق".

اليوم السابع: "مكياج الفلانيتين للبنات اللي مبتعرفش تحط ميكاب"، "شوفوا بوكس عيد الحب في ايه أرخص واحد ب 100 وهاجر بتهادي اللي مش معاه"، "بوراك إمبابة عمل تورتة محشي على الفحم وهتدوق عنده أجمد عدس في الشتا".

المصري اليوم: "مشلت الغلابة.. مو صلاح شاب سويسى يقدم أرخص فطيرة في مصر"، "يرسم شخصيات تاريخية وفنانين.. عنتر فنان تشكيلي يعمل تاجر خردة في المنيا"، "هدايا عيد الحب من 40 ل 800 جنيه هتجيب ورد ودباديب".

وفيما يتعلق بوظيفة "التعبير عن رأي الجمهور" فجاءت بنسب قليلة تمثلت في المطالبة بعلاج بعض الأشخاص أو جمع تبرعات لهم، أو رأيهم في نتائج مباريات، أو التعبير عن رأي أهل ضحية تعرضت لجريمة ما والمطالبة بالقصاص لها وهكذا. على سبيل المثال:

الوطن: "أهالي قرية أبو جبل بعد حصوله على لقب رجل المباراة في نهائي أفريقيا: شرفتنا"، "الجماهير المصرية في كفر الشيخ بلد تريزيجه: عملنا اللي علينا ومفيش حظ".

اليوم السابع: "مأساة عرفة هيعيش بإيده مكسورة طول عمره ولو عمل عملية هيמות والسبب سيولة الدم" مناقشة من الشخص ومن الجريدة بمساعدته" والجمهور يعبر عن رأيه في المباراة.

المصري اليوم: "تأجيل نظر محاكمة المتهمين بقتل فتاة المول، ووالداها يطالبان بالقصاص".

كذلك جاءت وظيفة "التوجيه والإرشاد" بنسب قليلة رغم أهميتها وإمكانية استغلالها في موضوعات مهمة خاصة تلك المتعلقة بالمشروعات القومية والتنمية وغيرها. على سبيل المثال:

الوطن: "أول فتاة صعيدية تؤسس ورشة لتعليم الفتيات حل مشاكل السيارات" التوجيه ضرورة وسهولة تعلم الفتيات هذه المشكلات للتعامل مع المواقف المفاجئة. اليوم السابع: كيفية حماية بياناتك من السرقة على الإنترنت، توجيه بتوخي الحذر من التقلبات الجوية، توجيه بخطورة استخدام الكركمين في العلاج. المصري اليوم: إرشادات خاصة برياضة كمال الأجسام، توجيه بضرورة اتباع العلم والبعد عن الخرافات والتقاليع مثل الدحرجة على الرمال للشفاء، "تعرف على الطرق الصحيحة لتربية النعام".

رابعاً: مصادر المعلومات الموجودة في البث المباشر:

جدول (7) مصادر المعلومات الموجودة في البث المباشر

أخرى	قنوات تليفزيونية		مصدر مسؤول		خبراء أو متخصصين		الصحفي من الاستوديو		الصحفي من الموقع		شاهد عيان		صاحب الحدث				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
	3,5	9	1,6	4	1,9	5	5,1	13	20,2	52	77	198	1,2	3	40,1	103	الوطن
	7,9	18	7,5	17	2,6	6	8,3	19	30,7	70	62,3	142	1,8	4	28,5	65	اليوم السابع
	8,3	8	11,5	11	2,1	2	1,1	1	8,3	8	75	72	10,4	10	47,9	46	المصري اليوم

يتضح من الجدول السابق أن أبرز مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها الصفحات في البث المباشر كان "الصحفي نفسه من الموقع"؛ حيث جاء في المرتبة الأولى في الصفحات الثلاث بنسبة 77% في صفحة الوطن، و75% في المصري اليوم، و62,3% في اليوم السابع، وهي نتيجة منطقية؛ حيث كانت غالبية فيديوهات البث المباشر يقوم بها صحفيون يغطون أحداثاً من الشارع وكان الاعتماد عليهم بشكل أساسي، وفي المرات التي يكون فيها "صاحب الحدث" و"شاهد العيان" وغيرهم موجودين في البث يكون معهم الصحفي من الموقع نفسه، وهو يتفق مع دراسة (Belenzo & Valmoria (2017)⁽⁵⁰⁾، حيث أوضحت أن خاصية البث المباشر على موقع فيسبوك كانت حاسمة ومهمة، وأصبح لها امتيازات كبيرة على حساب باقي أدوات النشر والتفاعل، كما ساعدت الصحفيين في تسهيل مهمة نقل الأحداث على وسائل إعلامهم. ومن أمثلة "وجود الصحفي في موقع الحدث":

الوطن: "اللجنة المشرفة على انتخابات نقابة المهندسين تعلن نتائج المرحلة الأولى" هنا الصحفي موجود في مقر اللجنة.

اليوم السابع: "انقلاب توكتوك في ترعة الإسماعيلية بأبو صويرٍ وفقدان 4 أشخاص بالمياه والإنقاذ النهري يبحث عن الجثث" الصحفي كان موجوداً أمام الترعة مكان الحادث، "توافد كبير على معبد أبو سمبل في احتفالات تعامد الشمس" الصحفي كان موجوداً في المعبد مكان الاحتفال.

المصري اليوم: "البوري ب 60 واللوت ب 65.. تعرف على أسعار الأسماك" كان الصحفي في سوق الجمعة بالإسماعيلية.

جاء في المرتبة الثانية "صاحب الحدث" كمصدر للمعلومات؛ وذلك في صفحتي جريدة الوطن بنسبة 40.1%، والمصري اليوم بنسبة 47.9%، بينما جاء في صفحة جريدة اليوم السابع في المرتبة الثالثة بنسبة 28.5%، ولاحظت الباحثة ارتباط مصدر "صاحب الحدث" بالثبث المذاع من الشارع، أو الأماكن العامة، أو المنازل وظهوره مع الصحفي من الموقع وليس الاستوديو، وتتنوع صاحب الحدث في بث الصفحات الثلاث كالتالي:

الوطن: "زيزو بقى مليونير في 9 شهور: بدأت بعربية أكل في أمانة" هنا صاحب الحدث هو صاحب عربية الأكل، "أول مواجهة بين بائعة النعناع وأسرة الفيوم.. دموع وصرخات مطلعتش بنتهم" هنا الصحفي جمع طرقي الحدث وهما البنت والأسرة التي ادعت أنها بنتهم، بائع ورد، صاحب محل أكل، صاحب عربة فول، زوجين مسنين.

اليوم السابع: "لاعب بلياردو، بائع دباقيب، صاحب محل ورد، صاحب غية حمام، مكوجي، صاحب عربية أكل، زوجان، والدة طفلة متلازمة دوان، شيف، صاحب محل كشري، وغيرهم.

المصري اليوم: بعض الباعة في سوق، جزارة، صاحب جيم، مواطنون، بائع فراخ، سيدة مريضة بالسرطان، صاحب محل دباقيب، أسرة وقع بيتها، زوجان لهما مشروع.

جاء مصدر "الصحفي من الاستوديو" في المرتبة الثانية في البث المباشر لليوم السابع بنسبة 30.7%، بينما جاء في المرتبة الثالثة في كل من الوطن بنسبة 20.2%، والمصري اليوم بنسبة 8.3%، وارتبط ظهور مصدر "الصحفي في الاستوديو" بالنشرات التي تُذاع في استوديو من داخل الجريدة، وبالتالي يمكن القول إن اليوم السابع كانت أكثر صفحة تقوم ببث نشرات من خلال البث المباشر من الاستوديو. ولاحظت الباحثة أنه في مرات قليلة جداً كان يتم البث من الاستوديو من خلال محلل رياضي، أو متخصص اقتصادي دون وجود صحفي معه في الاستوديو.

اعتمدت الصفحات الثلاث على "الخبراء والمتخصصين" بنسب ليست كبيرة، وكان اليوم السابع الأكثر استخداماً لهم في تغطيتهم بنسبة 8.3٪، ومن أمثلة المتخصص في الصفحات الثلاث:

الوطن: منار عضو بالهيئة العامة للأرصاد الجوية تتحدث عن حالة الطقس، دكتور سيد صبحي استشاري البيئة والتغيرات المناخية.. وغيرهم.

اليوم السابع: خبير أمن المعلومات، عضو بهيئة الأرصاد الجوية، أستاذ الباطنة والمناعة بجامعة عين شمس، خبيرة في الأعشاب.

اعتمدت صفحة المصري اليوم على النقل من "قنوات تليفزيونية" أخرى بشكل أكبر من الصفحتين الأخريين بنسبة 11.5٪، وزاد استخدامها أثناء تغطية حادثة الطفل ريان، وتم الاعتماد كثيراً على قناة مغربية، كما كانت أبرز قناة يتم نقل الأحداث المباشرة منها في الصفحات الثلاث هي قناة "اكسترا نيوز" المصرية.

كما اعتمدت "المصري اليوم" على مصدر شاهد العيان بنسبة 10.4٪، وارتبط بشكل كبير بأخبار الحوادث والجرائم، مثل والد المقتولة وعمها.

ونلاحظ من الجدول أيضاً اعتماد الصفحات على "المصدر المسؤول" بنسب ضئيلة- رغم أهمية هذا المصدر في تغطية أي حدث- وارتبط ظهوره في البث المباشر من الاستوديو. مثل:

الوطن: مدير حديقة الحيوان يكشف زيادة أسعار تذكرة الحديقة، والمتحدث باسم وزارة الأوقاف ومدير صندوق مكافحة الإدمان... وغيرهم.

اليوم السابع: مدير حديقة الحيوان.

المصري اليوم: الدكتور حسام عبد الغفار المتحدث باسم وزارة الصحة.

خامساً: حجم التفاعل مع فيديوهات البث المباشر:

جدول (8) عدد المشاهدات وردود الأفعال على فيديوهات البث المباشر

الإجمالي	رد الفعل (الإعجاب)						عدد المشاهدات						
	أكثر من 5000		1001-5000		أقل من 1000		أكثر من 500 ألف		101-500 ألف		أقل من 100 ألف		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
257	0.7	2	10.9	28	88.3	227	1.9	5	12.8	33	85.2	219	الوطن
228	5.7	13	20.6	47	73.7	168	8.3	19	21.9	50	69.7	159	اليوم السابع
96	8.3	8	17.7	17	74	71	12.5	12	26	25	61.5	59	المصري اليوم

يتضح من الجدول السابق أن عدد المشاهدات "أقل من 100 ألف" جاء في المرتبة الأولى

في الصفحات الثلاث بنسبة 85.2% في صفحة "الوطن"، و69.7% في "اليوم السابع"، و61.5% في المصري اليوم؛ مع الأخذ في الاعتبار اختلاف عدد متابعي كل صفحة. ولاحظت الباحثة أن بعض الموضوعات قد تحقق مشاهدات كثيرة، لكن لا يصاحب ذلك أشكال التفاعل الأخرى مثل الإعجاب، أو المشاركة، أو التعليق.

أما عدد المشاهدات من "101 حتى 500 ألف" جاء في المرتبة الثانية في الثلاث صفحات أيضاً بنسبة 12.8% في "الوطن"، و21.9% في "اليوم السابع"، و26% في "المصري اليوم"، ولاحظت الباحثة أن أبرز الفيديوهات التي حققت نسب مشاهدة عالية هي المرتبطة بالجرائم والاهتمامات الإنسانية.

وفيما يتعلق برد الفعل React أو (الإعجاب) فجاء (أقل من 1000) في المرتبة الأولى في الصفحات الثلاث وهي 88.3% في الوطن، و73.7% في اليوم السابع، و74% في المصري اليوم، وفي المرتبة الثانية كانت (1001-5000) رد فعل بنسبة 10.9% في الوطن، و20.6% في اليوم السابع، و17.7% في المصري اليوم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة آية عبد اللطيف (2019) التي أوضحت أن تقنيتي "ردود الأفعال" و"مشاهدة فيديوهات البث المباشر" كانت أكثر التقنيات استخداماً على الفيسبوك⁽⁵¹⁾.

تابع حجم التفاعل:

جدول (9) عدد التعليقات والمشاركات لفيديوهات البث المباشر

الإجمالي	المشاركات						التعليقات						
	أكثر من 300		101-300		أقل من 100		أكثر من 300		101-300		أقل من 100		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
257	2.3	6	6.6	17	91	234	12.5	32	30.7	79	56.8	146	الوطن
228	1.3	15	17.1	39	76.3	174	21.9	50	22.7	50	56.1	128	اليوم السابع
96	15.6	15	12.5	12	71.9	69	25	24	18.8	18	56.3	54	المصري اليوم

توضح بيانات الجدول أن عدد "التعليقات" على منشورات البث المباشر "أقل من 100" تعليق جاء في المرتبة الأولى في الصفحات الثلاث بنسب متقاربة وهي 56.8% في الوطن، و56.1% في اليوم السابع، و56.3% في المصري اليوم. وجاء عدد التعليقات من (101-300) في المرتبة الثانية في صفحتي الوطن واليوم السابع، في حين جاء عدد التعليقات "أكثر من 300" في المرتبة الثانية في المصري اليوم.

وقد لاحظت الباحثة أن بعض فيديوهات البث التي حصلت على عدد تعليقات كبير قد تحتوي على تعليقات سلبية، وليست بالضرورة إيجابية؛ فقد يكون البث المُذاع يتناول موضوعاً غير مهم أو مستفز، فتكون التعليقات سلبية وتهاجم إما الصفحة لأنها نشرت

موضوعاً غير مهم، أو الشخصية الحاضرة في البث نفسه مثل صفحة الوطن: "إيه اللي بيحصل في سوق العتبة.. شهوان بييجري ويتشقلب على العربية وهي ماشية لوحدها. وفيما يتعلق بحجم "المشاركات" Share نجد أن حجم المشاركة (أقل من 100 مشاركة) جاء في المرتبة الأولى في الصفحات الثلاث بنسبة 91% في الوطن وهي نسبة كبيرة، ونسب متقاربة في اليوم السابع والمصري اليوم وهي 76.3% و71.9% على التوالي، ولاحظت الباحثة أن أكثر فيديوهات البث التي كان يتم مشاركتها هي المتعلقة بطلب مساعدة من الجمهور سواء جمع تبرعات لمريض، أو توصيل صوت أسرة إلى المسؤولين.. وهكذا.

ومن أمثلة الفيديوهات التي حققت نسبة تفاعل عالية سواء من المشاهدة، أو رد الفعل، أو نسب المشاركة والتعليقات، هي:

الوطن: "أغرب مكنة طعمية ممكن تشوفها" حقق 2 مليون مشاهدة، "كوكسال بابا المشاكس النرفوز في مقر إقامته بالقاهرة: بحب الأكل المصري" حقق 1.8 مليون مشاهدة، "طنط منى بتعمل أكلات مميزة لرمضان وبوظة بتنزّل دهون الكرش" حقق 670 ألف مشاهدة، "فطار عم رجل في شارع الرويعي كبد وقوانص وفراخ باللية الضاني: أبويا اللي اخترعها" حقق 870 ألف مشاهدة وغيرها من الفيديوهات.

اليوم السابع: "انهيار حنين حسام بعد سماع الشهود: نفسي أروح لأمي وأبويا.. ووالدها ينفعل خلال الجلسة" حقق هذا الفيديو 3.6 مليون مشاهدة، "سياح الغردقة يحتفلون بعيد الحب في أجواء شتوية" حقق 1.1 مليون مشاهدة، "فرد الحمام في غية القيصر ب 16 ألف جنيه.. عنده 600 حمامة منها سلالات ممنوعة من السفر خارج مصر" حقق 2.2 مليون مشاهدة.

المصري اليوم: "زوجة عم ساندي قتلتها في الغسالة ورمتها بجوال.. زوج المتهم وأسرته المجني عليها يكشفون التفاصيل" حقق 2.6 مليون مشاهدة، "من إقليم شفشان لحظات بعد دفن ابنه ريان: مش مصدق إنه مات"، حقق 1.4 مليون مشاهدة، "سيدة الخرسانة أم وحيد عندها 63 سنة وبتشيل شيكارة الإسمنت وتطلع على الخلاط، بقى لي 45 سنة شغالة في العمار وبصرف على 11" حقق 4.3 مليون مشاهدة.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (2018) Apablaza⁽⁵²⁾ التي أوضحت أن تقنية البث المباشر سمحت بتلقي التعليقات من المستخدمين، وبالتالي هي وسيلة تفاعلية جيدة.

سادسا: مدى ثراء البث المباشر كوسيلة:

1- تنوع اللغة:

جدول (10) اللغة المستخدمة في فيديوهات البث المباشر

تنوع اللغة						
وسط بين الفصحى والعامية		العامية		الفصحى		
ك	%	ك	%	ك	%	
49	19.1	204	79.4	-	-	الوطن
68	29.8	139	61	7	3.1	اليوم السابع
16	16.7	72	75	2	2.1	المصري اليوم
133	22.9	415	71.4	9	1.5	الإجمالي

ترى نظرية ثراء الوسيلة أن من بين أوجه الثراء التي تميز أي وسيلة هي تنوع اللغة المستخدمة، وفي البث المباشر في الصفحات الثلاث تنوعت هذه اللغة ما بين الفصحى، والعامية، ولغة الصحافة (الوسط بين الفصحى والعامية) مع اختلاف نسبة استخدام كل لغة، ويتضح من بيانات الجدول أن اللغة التي كانت أكثر استخداماً في الصفحات الثلاث كانت "اللغة العامية"؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 79.4% في الوطن، و61% في اليوم السابع، و75% في المصري اليوم، تلاها استخدام اللغة "الوسط بين الفصحى والعامية" حيث جاءت في المرتبة الثانية في الصفحات الثلاث، أما اللغة الفصحى فاستُخدمت بنسب قليلة في اليوم السابع والمصري اليوم، ولم تستخدم في الوطن في أي مرة. وكانت بعض فيديوهات البث المباشر تُذاع بدون صوت، وبالتالي لم يكن هناك لغة لتحليلها.

ولاحظت الباحثة أنه في الصفحات الثلاث كان استخدام اللغة العامية يتم بشكل أكبر عند البث مع الجمهور في الشارع، وبالتالي تكون هذه اللغة مناسبة لهم، أما اللغة "الوسط بين الفصحى والعامية" كانت تُستخدم بشكل أكبر في الاستوديو، حيث يقدمها الصحفي نفسه من خلال نشرة أو تغطية حدث عاجل، وهذا لا يمنع أن نسبة كبيرة من النشرات كان يُستخدم فيها اللغة العامية.

ولاحظت الباحثة أيضاً أن مستوى اللغة لدى القائمين بالبث المباشر خاصة في البث الخارجي كان ضعيف بعض الشيء في الصفحات الثلاث لدرجة أن الجمهور كان يعلق على ذلك من خلال التعليقات، وهو أمر يحتاج إلى مراجعة من جانب القائمين على الصفحات أو المؤسسة نفسها، فلا يليق بجريدة لها اسمها أن يكون لديها مراسل أو

صحفي أو أياً كان القائم على البث لا يجيد الحديث باللغة العربية حتى العامية وليست الفصحى.

وفي اليوم السابع مثلاً كانت تستخدم اللغة الفصحى عن استضافة شيخ أزهرى يرد على أسئلة الجمهور.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن معيار الثراء الخاص بـ "اللغة الطبيعية أو تنوع اللغة" قد تحقق في وسيلة "البث المباشر" عبر صفحات الفيسبوك؛ حيث كانت اللغة المستخدمة في الوسيلة أقرب إلى اللغة السائدة والمألوفة وهي اللغة العامية، وكذلك كلما كانت أكثر تنوعاً كانت أكثر ثراءً فتم استخدام ثلاثة مستويات من اللغة مع اختلاف نسبتهم في كل صفحة.

2- التركيز الشخصي:

جدول (11) عناصر التركيز الشخصي في فيديوهات البث المباشر

التركيز الشخصي				الصفحة
مخاطبة الجمهور		رد على التعليقات		
%	ك	%	ك	
70.8	182	2.7	7	الوطن
60.5	138	3.5	8	اليوم السابع
68.8	66	1.1	1	المصري اليوم
66.4	386	2.8	16	الإجمالي

ويعني التركيز الشخصي هنا قدرة الوسيلة "البث المباشر" على خلق رابط وعلاقة شخصية بين القائم بالاتصال والجمهور، وقد تحقق ذلك من خلال عنصرين، هما:

أ- الرد على تعليقات الجمهور:

يعني مدى قيام القائم على البث بالرد على تعليقات الجمهور التي يكتبها أثناء البث، وقد جاء الرد على التعليقات بنسبة ضئيلة في الصفحات الثلاث وهي 2.7% في الوطن، و3.5% في اليوم السابع و1.1% في المصري اليوم، وبالتالي فرغم أهمية هذا المعيار في التفاعل مع الجمهور وتحسين خدمة البث؛ إلا أن الصفحات الثلاث قد تجاهلته، وهو أمر يجب أن تأخذه في الاعتبار لأهميته.

وتمثلت المرات القليلة التي تم فيها الرد على الجمهور في الرد على أسئلة يطرحها الجمهور أثناء استضافة مصدر معين مثل شيخ أزهرى؛ وذلك في اليوم السابع، أو طيبة كما في الوطن، أو الرد على أسئلة الجمهور أثناء تغطية حالة الطقس.

ب- مخاطبة الجمهور بشكل شخصي:

تعني مخاطبة الجمهور بشكل شخصي وأن يحاول الصحفي أن يخلق ألفة بينه وبين الجمهور وكأنهم يعرفون بعضهم البعض، أو كأنهم أصدقاء، وقد نجحت الصفحات الثلاث في تحقيق ذلك بنسب مختلفة حيث جاء بنسبة 70.8% في الوطن، و60.5% في اليوم السابع، و68.8% في المصري اليوم، وقد استخدمت عبارات مختلفة لخلق التركيز الشخصي، مثل:

الوطن: "متابعي ومشاهدي الوطن مساء الخير عليكم"، "أعزائي متابعي الوطن"، "متابعينا"، "اكتبوا لنا حالة الطقس عندكم" "صباح الخير عليكم" "أنا معاكم من.."، "محبى ومتابعي الوطن"، "أحنا معاكم من معرض الزهور".

اليوم السابع: "نرصد لكم حالة الطقس"، "هنتكلم معاكم عن"، "نتابع معكم"، "أهلاً وسهلاً متابعي اليوم السابع"، "اعزائي متابعينا"، "معكم من.."، "مساء الخير عليكم متابعي اليوم السابع"، "نتابع معكم"، "أحنا معاكم"، "هأسألکم وردوا عليا في التعليقات".

المصري اليوم: "أعزائي مشاهدينا في كل مكان"، "بنتابع معاكم"، "مساء الخير عليكم مشاهدينا" "ربنا يحفظكم"، "مازلنا معكم"، "نرصد لكم"، "نتابع معكم" "أعزائي متابعي المصري اليوم".

3- معيار تعدد الرموز والوسائط لتقديم المادة:

جدول (12) تعدد الوسائط المستخدمة في البث المباشر

تعدد الرموز		تعدد الوسائط المستخدمة في البث المباشر		
فيديو مع نص	فيديو مع هاشتاغ	فيديو مع نص	فيديو مع هاشتاغ	
ك	%	ك	%	
252	98.1	5	1.9	الوطن
227	99.6	1	0.4	اليوم السابع
96	100	-	-	المصري اليوم
575	98.9	6	1.1	الإجمالي

ترى نظرية ثراء الوسيلة أن مستوى ثراء الوسيلة أنه كلما تنوعت الرموز والوسائط المستخدمة في الوسيلة "البث المباشر" كما كانت أكثر ثراءً، وكما يتضح من الجدول فقد استخدمت الصفحات الثلاث "فيديو مع نص" بنسبة كبيرة وهي 98.1% في الوطن، و99.6% في اليوم السابع، و100% في المصري اليوم، في حين لم تستخدم "فيديو مع هاشتاغ" إلا في مرات قليلة جداً؛ وحتى أن المصري اليوم لم تستخدمه في أي مرة، كذلك

لم تستخدم "فيديو مع رابط"، ولكن يمكن القول إن الفيديو في حد ذاته يعد وسيلة ثرية بما يتيح من صوت وصورة تستطيع أن تنقل الواقع برموزه وإشاراته وبلغة الجسد المستخدمة ونبرة الصوت وغيرها، بالإضافة إلى النص المتمثل في العنوان.

4- الفورية:

جدول (13) أشكال الفورية في فيديوهات البث المباشر

إجمالي الأيام	الفورية						
	المعدل اليومي لمرات البث		الرد على التعليقات		إتاحة التعليق		
	المعدل اليومي	مج	%	ك	%	ك	
4 أيام	64	257	2.7	7	100	257	الوطن
	57	228	3.5	8	100	228	اليوم السابع
	24	96	1.1	1	100	96	المصري اليوم
	145	581	2.8	16	100	581	الإجمالي

تضمن معيار الفورية وفقاً لطبيعة البث المباشر ثلاثة عناصر، هي:

أ- فورية الحصول على رجع الصدى: ويتم ذلك من خلال إتاحة التعليق للجمهور، وقد حدث ذلك في كل فيديوهات البث في الصفحات الثلاث بنسبة 100٪، وهو يؤكد نتيجة دراسة (Joonas Lind 2018) أن البث المباشر يعد وسيلة فعالة وقناة اتصال لتوصيل محتوى الفيديو للجمهور⁽⁵³⁾.

ب- فورية الرد على التعليقات: افتقدت الصفحات الثلاث لهذه الميزة الخاصة بالرد على تعليقات الجمهور؛ حيث جاءت بنسب ضئيلة جداً وهي 2.7٪ في الوطن، و3.5٪ في اليوم السابع، و1.1٪ في المصري اليوم، رغم أهميتها كما ذكرنا سابقاً في التفاعل مع الجمهور وجذب جمهور أكبر، ولاحظت الباحثة أن الرد على التعليقات كان يتم خلال بث الفيديو من خلال رد الصحفي داخل الفيديو نفسه أي أثناء البث، ولم يتم الرد من خلال الكتابة "رد على التعليق" Reply في أي مرة.

ج- فورية البث اليومي: تعني معدل البث اليومي ليفيديوهات البث المباشر، وكانت الوطن الأكثر بثاً للفيديوهات في اليوم الواحد بعدد 64 بثاً مباشراً يومياً، تلاها اليوم السابع بعدد 57 بثاً مباشراً، ثم المصري اليوم بعدد 24 بثاً مباشراً يومياً، وهي أعداد كبيرة توضح أهمية البث المباشر للصفحات وهو ما يتفق مع دراسة Joonas Lind (2018)؛ حيث لاحظت توسع الشركات الكبيرة في استخدامه، وأوضحت أن

البث المباشر يعد وسيلة فعالة وقناة اتصال لتوصيل محتوى الفيديو للجمهور بالإضافة لتكلفته المنخفضة⁽⁵⁴⁾.

معايير أخرى للشراء في وسيلة البث المباشر:

1- التوجه المتعدد: يحث يستطيع نقل المعلومات لملايين الأشخاص بشكل متزامن مع إمكانية الوصول لأي شخص قادر على الدخول إلى الصفحة.

2- التسجيل الخارجي: يعني إتاحة المعلومات حول عملية الاتصال مثل عدد الزوار (المشاهدين- المعلقين- المعجبين- المشاركين..)، وكل ذلك تم ذكره وتحليله سابقاً في عملية "التفاعل" مع البث المباشر.

كما يعني التسجيل الخارجي إمكانية نقل المادة الإعلامية وتداولها (إمكانية نسخ الموضوعات أو تحميلها وإرسالها- إمكانية أرشفة فيديوهات البث على الصفحة). وقد تم ذلك حيث يمكن تحميل الفيديوهات وإرسالها؛ وذلك في الثلاث صفحات وفي كل الفيديوهات وبنسبة 100%، كذلك إمكانية أرشفة فيديوهات البث، حيث يمكن مشاهدة كل الفيديوهات بعد انتهاء بثها مع وجود رابط خاص بالبث المباشر مباشرة، ومكتوب تحت كل فيديو اليوم والساعة التي نُشر فيها أي بيانات النشر.

3- التزامن: إمكانية التفاعل مع أكثر من مستخدم في آن واحد، وهو يختلف عن التوجه المتعدد في تجاوزها مجرد نقل المعلومة إلى القيام بذلك بشكل فوري وتفاعلي، وإتاحة أنماط من التفاعل سواء المتزامن أو غير المتزامن. وتم ذلك من خلال إتاحة التعليق للجمهور كما ذكرنا سابقاً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد عبد الوهاب (2019) التي أوضحت أن تقنية البث المباشر فعالة بشكل كبير حيث تتيح التواصل المتزامن وغير المتزامن للمستخدمين⁽⁵⁵⁾.

مناقشة نتائج الدراسة:

بعد استعراض نتائج الدراسة يمكن مناقشة بعض نتائجها كالتالي:

1- تشابهت الصفحات الثلاث في المضامين التي ظهرت في فيديوهات البث المباشر مع اختلاف نسب استخدامها في كل صفحة، واعتمدت الثلاث صفحات على المضامين التي تخاطب مشاعر الجمهور، وهي مضامين تكون جاذبة للجمهور وتثير اهتمامه، وهي المضامين الترفيهية والاهتمامات الإنسانية والجرائم.

لم تستطيع الصفحات الثلاث استغلال مميزات فيديوهات البث المباشر في شرح وتوضيح المضامين السياسية والاقتصادية؛ رغم أهميتهم الكبيرة وارتباطهم بمصالح الجمهور بشكل مباشر حيث تمثل جزءاً أساسياً من حياتهم اليومية، كما لم تظهر القضايا التنموية التي تخدم أهداف الدولة في السعي للتنمية المستدامة؛ وهو أمر يحتاج إلى مراجعة حتى تتحقق الإفادة القصوى من البث المباشر، خاصة في ظل ما رأته بعض الدراسات وما قاله مؤسس الفيسبوك عن إمكانية منافسة هذه الخدمة فيما بعد لشبكات التلفزيون التقليدية؛ حيث تتشابه معها في الإمكانيات بل وتتجاوزها⁽⁵⁶⁾.

2- تشابهت الصفحات الثلاث في الوظائف التي تقدمها؛ وسيطرت "الوظيفة الإخبارية"، ثم وظيفة "مشاركة جوانب إنسانية"، و"الترفيه والتسلية"، ولم تستغل الفيديوهات في التوجيه والإرشاد، أو تعديل السلوك، أو تغيير الاتجاهات مثلاً.

3- تشابهت الصفحات الثلاث في معايير ثراء وسيلة البث المباشر كالتالي:

- سيطرت "اللغة العامية" على الصفحات الثلاث، ثم "اللغة الوسط بين العامية والفصحى" وهو يتيح تنوع اللغة؛ مما يحقق ثراء الوسيلة مع الأخذ في الاعتبار ضرورة استخدام لغة عربية صحيحة، لأن اللغة المستخدمة كان بها أخطاء كثيرة، وهو أمر يحتاج إلى مراجعة من جانب القائمين على الصفحات.

- تحقق معيار "التركيز الشخصي" من خلال "مخاطبة الجمهور بشكل شخصي"، ثم "الرد على تعليقات الجمهور" وقد جاء بنسبة قليلة رغم أهمية هذا المعيار في التفاعل مع الجمهور وتحسين خدمة البث، وهو أمر يجب أن تأخذه الصفحات في الاعتبار لأهميته.

- تنوعت الرموز والوسائط المستخدمة في الوسيلة "البث المباشر" فقد استخدمت الصفحات الثلاث "فيديو مع نص"؛ ويعد الفيديو في حد ذاته وسيلة ثرية يتوافر بها الصوت والصورة واللغة اللفظية وغير اللفظية.

- تضمن معيار الفورية ثلاثة عناصر، هي: "فورية الحصول على رجع الصدى"؛ وقد تحقق في كل فيديوهات البث في الصفحات الثلاث، "فورية الرد على التعليقات" وافتقدت الصفحات الثلاث لهذه الميزة، و"فورية البث اليومي" وهو ما تحقق.

- تحققت معايير الثراء الأخرى مثل التزامن، والتوجه المتعدد، والتسجيل الخارجي.

- تميز البث المباشر بخصائص "إمكانية الوصول" بسرعة وسهولة، و"سرعة الوصول" و"التكلفة المالية المنخفضة".

ومن هنا يمكن القول بأنه كان هناك تشابه كبير في استخدام وتوظيف صفحات الصحف الخاصة لخدمة البث المباشر، وأنه يحتاج إلى مراجعة من جانب المؤسسات الصحفية؛ لتحقيق الإفادة والاستغلال الأمثل للإمكانيات التي تتيحها.

4- أحياناً كان يتم تغطية موضوعات ليست ذات قيمة كأن يقف القائم بالبث أمام عربة فول أو كبدية أو غيرها ويتحدث عن حلاوة الفول وجماله، ولكي يعطي قيمة للموضوع قد يذكر أنها أقدم عربة فول أو أحلى عربة فول وهكذا، وذلك كان يثير تعليقات سلبية من الجمهور تجاه الصحفي.

5- لاحظت الباحثة أن بعض الفيديوهات كانت مكررة بين الصفحات الثلاث ليس نفس البث، ولكن نفس الأفكار ونفس مكان البث، مثل نقل حفيد المخرج الراحل "رحمي" إلى المستشفى أو نقل احتفالات عيد الحب من الغردقة، وشخص اسمه وائل ينام في الثلج وهكذا.

6- بعض الفيديوهات كانت تُنشر أكثر من مرة في الرابط الخاص بالبث المباشر خاصة في صفحتي الوطن واليوم السابع؛ مما يؤدي لزيادة عدد الفيديوهات، وبالتالي صعوبة الوصول للفيديوهات القديمة.

7- عند دخول صفحات اليوم السابع والوطن كانت بعض فيديوهات البث المباشر تفتح تلقائياً أعلى الصفحة.

8- تذكر الباحثة في بعض الأحيان لفظ "القائم بالبث" بدلاً من لفظ "الصحفي"؛ لأنه غير واضح هل القائم على البث صحفي بالجريدة أم شخص عادي، خاصة أن اللغة كانت ضعيفة في كثير من الأحيان خاصة في البث الخارجي، وذلك في الصفحات الثلاث.

توصيات ومقترحات الدراسة:

1- يجب أخذ بعض الملاحظات التي توصلت إليها نتائج الدراسة في الاعتبار من أجل تحسين خدمة البث المباشر وتحقيق الإفادة القصوى منها، مثل (طبيعة المضامين المقدمة- المصادر التي يتم الاعتماد عليها- أماكن البث- اللغة المستخدمة- الرد على تعليقات الجمهور والتفاعل معه).

- 2- يجب دراسة أسباب ضعف استخدام صفحات الصحف المصرية القومية والحزبية للبت المباشر وإمكانية استخدامه والإفادة منه بشكل أكبر.
- 3- تقترح الباحثة إمكانية دراسة القائم بالاتصال- القائم على البت المباشر- للتعرف على تفاصيل أكثر خاصة بالبت المباشر، وبظروف عمل الصحفيين، ومعوقات البت وغيره.
- 4- يُمكن دراسة القائمين على إدارة صفحات الصحف المصرية فيما يتعلق بطريقة نشر فيديوهات البت المباشر، وظروفها، وتقنياتها، وغيرها.

مراجع الدراسة:

- ¹ سامي جعيجع (2020)، البت المباشر ودوره في تغطية الحملات الانتخابية الرئاسية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- ² Apablaza-Campos, A. & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix. **Cuadernos.info**, (43), 161-180.
- ³ Apablaza-Campos, A. (2018) Social media live streaming (SMLS) in the digital news media, **COMUNICACIÓ**, VOL. 35 (2), pp 103- 123.
- ⁴ أماني عبد الرؤوف (2020)، خاصية البت المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في ثراء الخريطة البرمجية: دراسة حالة لقناة فرانس 24 العربية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المقالة (5) المجلد (19)، العدد (1)، ص- ص 231-316.
- ⁵ Live is not “liked:” Construction of Liveness and Zelenkauskaitė, A. (2021) Facebook⁵ the Reception of Video Livestreaming, **Ph.D.**, Drexel University, pp 1-26.
- ⁶ WAN, A. & WU, L. (2020) Understanding the Negative Consequences of Watching Social Live Streaming Among Chinese Viewers, **International Journal of Communication** 14, 5311–5330.
- ⁷ آية عبد اللطيف (2019)، استخدام المراهقين للتقنيات الحديثة بالفيديو وعلاقته بحرية التعبير عن الرأي، **مجلة دراسات الطفولة**، جامعة عين شمس، مج (22)، ع (82). ص- ص 107-112.
- ⁸ فرح الدرعاوي (2018)، التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البت المباشر بالفيديو بوك: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ص- ص 1-173.
- ⁹ Bruce, H. et al (2018) Social Motivations of Livestreaming Viewer Engagement on Twitch, **Computer in Human Behavior**. Volume 84, July, Pages 58-67.
- ¹⁰ Bründl, S. & Matt, C. & Hess, T. (2017) Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment, **Twenty-Fifth European Conference on Information Systems (ECIS)**, Guimarães, Portugal. pp 1776-1791.
- ¹¹ Scheibe, K. et al. (2016) Information Behavior on Social Live Streaming Services, **JISTaP**, Vol.4 No.2, 06-20.

¹²⁾ Lu, Z. et al. (2018) You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China, **CHI**, Montreal, QC, Canada.

¹³⁾ Giertz, J. et al (2020), Understanding the what and how of successful social live streaming, **GamiFIN Conference 2020**, Levi, Finland, April 1-3, 2020 (organized online), pp 167- 176.

¹⁴⁾ Mathilde B. Friedländer (2017), Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services, **Journal of Information Science Theory and Practice**, 5 (1): 65-84.

¹⁵⁾ Ham, M. & and Woo, S. (2020) Factors Affecting the Popularity of Video Content on Live-Streaming Services: Focusing on V Live, the South Korean Live-Streaming Service, **Sustainability**, 12, 1784, pp 1-17.

¹⁶⁾ عبد العالي الزهر (2019)، خاصية البث المباشر على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية: حالة الاحتجاجات في الحسيمة نموذجاً، **مجلة الدراسات الإعلامية**، المركز الديمقراطي العربي، برلين، العدد الثامن، ص- ص 80-94.

¹⁷⁾ Belenzo, R., & Valmoria, K. (2017). A Comparison of the Uses and Effects of Facebook Live, **Undergraduate Thesis**, College of Mass Communication University of the Philippines.

¹⁸⁾ منة الله محسن وآخرون (2019)، أثر استخدام تقنية البث المباشر عبر الشبكات الاجتماعية في إكساب طلاب الإعلام التربوي مهارات التصوير الإعلامي، **المؤتمر الدولي الثاني: التعليم النوعي وخريطة الوظائف المستقبلية**، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 22، ص- ص 28-75.

¹⁹⁾ Rein, K. & Venturini, T (2018), Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. **New Media and Society**, SAGE Publications, 2018, 20 (9), pp.3359- 3380.

²⁰⁾ محمد عبد الحميد (2004) **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، الطبعة الثانية (القاهرة: عالم الكتب)، ص- ص 215-223.

²¹⁾ تم ترتيب الأسماء أبجدياً بحسب الدرجة العلمية:

أ. د/ سلوى سليمان، الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

أ. د/ محمد حسام، الأستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ. م. د/ شيماء عز الدين، الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

أ. م. د/ عماد شلبي، أستاذ الإعلام المساعد، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د/ إبراهيم بسيوني، مدرس الصحافة بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

د/ حسين علي، مدرس بقسم العلاقات العامة، بكلية الإعلام- جامعة فاروس.

د/ خالد زكي، مدرس الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

د/ راللا عبد الوهاب، مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

د/ عصام فرج، أمين عام المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام السابق.

د/ ندى منير، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب- جامعة عين شمس.

- د/ مروة سعيد، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب- جامعة عين شمس.
- ²² محمد عبد الحميد (2010)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب) ص- ص 102-103.
- ²³ الباحثة هي د. سارة جميل، مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- ²⁴ محمد عبد الحميد (2010)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 275.
- ²⁵ حسن نيازي (2019)، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال (الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية)، ص45.
- ²⁶ Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design" **Research in organizational behavior** (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191-233.
- ²⁷ Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. **Management Science** 32(5), 554-571.
- ²⁸ Sulaiman, A. & Muzamil, M. (2014) Social Media: Dynamism, issues, and challenge, chapter (7) Media Richness Theory for Social Media: Research, Opportunities and challenges p 123.
- ²⁹ Ishii, K. et al (2019) Revisiting media richness theory for today and future, **Wiley, Hum Behav & Emerg Tech.** 1, pp 124-131.
- ³⁰ شريف درويش اللبان، وآخرون (2013)، التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيس بوك facebook واليوتيوب youtube في إطار نظرية ثراء الوسيلة، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة- كلية التربية النوعية، العدد 31، ص- ص 336-452.
- ³¹ Ishii, K. et al (2019) **Op.cit**, p 124.
- ³² مروة سيد (2017)، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (17) ص 231.
- ³³ Abdelraouf, E. "Motives for Using Facebook Live Streaming Service and Resulting Gratifications – A Survey of Viewers and Streamers". **JOA**, Volume 16_Issue 2_Pages 1-21.
- ³⁴ Badger, J. (2014) Media Richness and information Acquisition in internet Recruitment, **journal of Managerial psychology**, Vol (29), No (7).
- ³⁵ مروة سيد (2017)، مرجع سابق، ص 231.
- ³⁶ Mandal, D. & Robert J. (2013) Extending Media Richness Theory to explain. Social Media Adoption by Microbusinesses. **International Technology**. Vol.4, Issue 4, P4.
- ³⁷ Pamela T. et al (2018) Facebook Live: A Free Real-Time Interactive Information Platform, **Journal of the American College of Radiology**, Volume 15. Number 1PB, p 203.
- ³⁸ Abdelraouf, E. **Op.cit**, p 1.
- ³⁹ Raman, A. et al (2018) Facebook (A)Live? Are live social broadcasts really broadcasts? **International World Wide Web Conference Committee**.

⁴⁰ نوزاد أحمد (2019)، موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ودوره في ارتكاب الجرائم عبر البث المباشر، *مجلة التراث*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مج (9)، ع (2) ص 175.

⁴¹ Yin, H et al (2019) A Study of Consumers Purchasing Factors through Facebook Online Live Streaming: Taking Sales of Clothing for Example, **The Asian Conference on the Social Sciences 2019** Official Conference Proceedings.

⁴² Oliver, L.& John C. (2017) What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat, **Interruptions and Email**, CHI 2017, May 6–11, 2017, Denver, CO, USA, p 48.

⁴³ Abdelraouf, E. **Op.cit**, p 2.

⁴⁴ Newman, N. & William H. & Blank, G. (2012) Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain, **International Journal of Internet Science**, 7 (1), 6–22.

⁴⁵ Newman, N. (2009) the rise of social media and its impact on mainstream journalism, Working Paper, REUTERS Institute for the Study of Journalism, University of OXVORD.

⁴⁶ How to Use Instagram and Facebook Livestreams, SAMHSA, Tip Sheet, available at: <https://theinstitute.umaryland.edu/>.

⁴⁷ Apablaza-Campos, A. & Codina, L. (2018). **Op.cit**, 161-180.

⁴⁸ Svart, A. (2018) THE USE OF LIVE STREAMING IN MARKETING, **Bachelor thesis**, TALLINN University of Technology, School of Business and Governance, Department of Business Administration.

⁴⁹ WAN, A. & WU, L. (2020), **Op.cit**, pp 5311–5330.

⁵⁰ Belenzo, R., &Valmoria, K. (2017), **Op.cit**.

⁵¹ آية عبد اللطيف (2019)، **مرجع سابق**، ص ص 107-112.

⁵²Apablaza–Campos, A. & Codina, L. (2018). **Op.cit**, pp, 161–180.

⁵³ Lind, J. (2018), The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium–sized Enterprises, **Bachelor’s Thesis Degree**, Programmed in International Sales & Marketing, Haaga–Helia, university of applied science.

⁵⁴)**Ibid**.

⁵⁵ محمد محمود (2019)، **توظيف بعض تطبيقات الجوال: التدريب عن بعد لتنمية مهارات استخدام مواقع البث المباشر في التدريس لدى أعضاء هيئة التدريس، المجلة التربوية لكلية التربية، جامعة سوهاج، المجلد 59، العدد 59، ص ص 641-667.**

⁵⁶)Abdelraouf, E. **Op.cit**, p 2.

References

- Geagea, S. (2020), albatu almubashir wadawruh fi taghtiat alhamalat alaintikhabiat alriyasiat fi aljazayar, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Muhamad Boudiaf, kuliyyat Aleulum al'iinsaniat walajjtimaieati, qism eulum Al'ielam walaitisali.
- Apablaza-Campos, A. & Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: case study and design of an analysis matrix. Cuadernos.info, (43), 161-180.
- Apablaza-Campos, A. (2018) Social media live streaming (SMLS) in the digital news media, COMUNICACIÓ, VOL. 35 (2), pp 103- 123 .
- Abd Alrawuwf, A. (2020), khasiyat albathi almubashir alhayi ealaa alyutyub wa'ahamiyatuha fi thara' alkharithat albaramijati: dirasat halatan liqanaat frans 24 Alearabiatu, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, 1(5), 231- 316.
-) Zelenkauskait, A. (2021) Facebook Live is not “liked:” Construction of Liveness and the Reception of Video Livestreaming, Ph.D., Drexel University, pp 1-26 .
- WAN, A. & WU, L. (2020) Understanding the Negative Consequences of Watching Social Live Streaming Among Chinese Viewers, International Journal of Communication 14, 5311–5330 .
- Abd Allatif, A. (2019), astikhdam almurahiqa liltiqniaat alhadithat bialfisbuk waealaqatih bihuriyat altaebir ean alraaiyi, majalat dirasat altufulati, jamieat Ain Shams, 82(8), 107-112.
- Aldireawi, F. (2018), altaathirat almuhtamalat litaerud aljumphur al'urduniyi likhidmat albathi almubashir bialfis buk: dirasatan mushiatan, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alyrmwk, kuliyyat Al'ielam, 1- 173.
- Bruce, H. et al (2018) Social Motivations of Livestreaming Viewer Engagement on Twitch, Computer in Human Behavior. Volume 84, July, Pages 58-67 .
-) Bründl, S. & Matt, C. & Hess, T. (2017) Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment, Twenty-Fifth European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal. pp 1776-1791 .
- Scheibe, K. et al. (2016) Information Behavior on Social Live Streaming Services, JISTaP, Vol.4 No.2, 06-20 .
- Lu, Z. et al. (2018) You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China, CHI, Montreal, QC, Canada .
-)Giertz, J. et al (2020), Understanding the what and how of successful social live streaming, GamiFIN Conference 2020, Levi, Finland, April 1-3, 2020 (organized online), pp 167- 176 .

- Mathilde B. Friedländer (2017), Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services, *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5 (1): 65-84 .
-)Ham, M. & and Woo, S. (2020) Factors Affecting the Popularity of Video Content on Live-Streaming Services: Focusing on V Live, the South Korean Live-Streaming Service, *Sustainability*, 12, 1784, pp 1-17.
- Alzahr, A. (2019), khasiyat albathi almubashir ealaa mawqie altawasul alaijtimaeii fisbuk ka'adaat aitisaliat lilharakat alaihtijajati: halat alaihtijajat fi alhasimat nmwdhjan, majalat aldirasat al'ielamiati, almarkaz aldiymuqratiu alearabia, Berlin, 8(2), 80-94.
-) Belenzo, R., & Valmoria, K. (2017). A Comparison of the Uses and Effects of Facebook Live, Undergraduate Thesis, College of Mass Communication University of the Philippines .
- Muhsin, M. (2019), 'athar aistikhdam tiqniat albathi almubashir eabr alshabakat alaijtimaeiat fi 'iiksab tulaab al'ielam altarbawii maharat altaswir al'ielami, almutamar alduwaliu althaani: altaelim alnaweiw wakharitat alwazayif almustaqbaliati, majalat albuqhuth fi majalat altarbiat Alnaweiati, 22(3), 28- 75.
-) Rein, K. & Venturini, T (2018), Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media and Society*, SAGE Publications, 2018, 20 (9), pp.3359- 3380.
- Abd Alhamid, M. (2004) albahth aleilmu fi aldirasat al'ielamiati, altabeat althaania (Alqahira: Alam Alkatab), 215-223.
- Abd Alhamid, M. (2010), tahlil almuhtawaa fi buqhuth al'ielami, altabeat al'uwlaa (Alqahira: Alam Alkutb), 102- 103.
- Niazi, H. (2019), wasayil al'ielan waniqat alaitisal (altabeat al'uwlaa, maktabat Almalik Fahd Alwataniati), 45.
-) Daft, R.L.& Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design" *Research in organizational behavior* (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191–233 .
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32(5), 554-571 .
- Sulaiman, A. & Muzamil, M. (2014) *Social Media: Dynamism, issues, and challenge*, chapter (7) *Media Richness Theory for Social Media: Research, Opportunities and challenges* p 123.
-)Ishii, K. et al (2019) *Revisiting media richness theory for today and future*, Wiley, *Hum Behav & Emerg Tech*. 1, pp 124–131.
- Allaban, S. (2013), altafaeuliat kama taekisuha mawaqie alshabakat aliajtimaeiati: dirasat tahliliatan muqaranatan limawaqie alfis buk facebook walyutyub youtube fi

- 'iitar nazariat thara' alwasilati, majalat buhuth altarbiat alnaweiyati, jamieat Almansurat-kuliyat altarbiat alnaweiyati, 31(2), 336- 452.
- Sayid, M. (2017), 'iidarat alhamalat alaintikhabiat alriyasiyat almisriyat lieam 2014 ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii fi daw' nazariat thara' alwasilat al'ielamiati, almajalat Alearabia libuhuth al'ielam walaitisali, 17(1), 231.
-) Abdelraouf, E. "Motives for Using Facebook Live Streaming Service and Resulting Gratifications – A Survey of Viewers and Streamers". JOA, Volume 16_Issue 2_Pages 1-21 .
- Badger, J. (2014) Media Richness and information Acquisition in internet Recruitment, journal of Managerial psychology, Vol (29), No (7.)
- Mandal, D. & Robert J. (2013) Extending Media Richness Theory to explain. Social Media Adoption by Microbusinesses. International Technology. Vol.4, Issue 4, P4 .
-) Pamela T. et al (2018) Facebook Live: A Free Real-Time Interactive Information Platform, Journal of the American College of Radiology, Volume 15. Number 1PB, p 203.
- Raman, A. et al (2018) Facebook (A)Live? Are live social broadcasts really broadcasts? International World Wide Web Conference Committee .
- Ahmed, N. (2019), mawqie altawasul alaijtimaeii fis buk wadawrih fi airtikab aljarayim eabr albathi almubashiri, majalat altarathi, jamieat Zayan Ashour, Djelfa, 2(9) s 175.
- Yin, H et al (2019) A Study of Consumers Purchasing Factors through Facebook Online Live Streaming: Taking Sales of Clothing for Example, The Asian Conference on the Social Sciences 2019 Official Conference Proceedings .
- Oliver, L.& John C. (2017) What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat, Interruptions and Email, CHI 2017, May 6–11, 2017, Denver, CO, USA, p 48 .
- Newman, N. & William H. & Blank, G. (2012) Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain, International Journal of Internet Science, 7 (1), 6–22 .
- Newman, N. (2009) the rise of social media and its impact on mainstream journalism, Working Paper, REUTERS Institute for the Study of Journalism, University of OXFORD .
- How to Use Instagram and Facebook Livestreams, SAMHSA, Tip Sheet, available at: <https://theinstitute.umaryland.edu> . /
- Svart, A. (2018) THE USE OF LIVE STREAMING IN MARKETING, Bachelor thesis, TALLINN University of Technology, School of Business and Governance, Department of Business Administration.

- Lind, J. (2018), The Role and Potential of Live Streaming in Marketing for Small and Medium-sized Enterprises, Bachelor's Thesis Degree, Programmed in International Sales & Marketing, Haaga-Helia, university of applied science.
- Mahmud, M. (2019), tawzif baed tatbiqat aljawali: altadrib ean bued litanmiat maharat aistikhdam mawaqie albathi almubashir fi altadris ladaa 'aeda' hayyat altadrisi, almajalat altarbawiat likuliyat altarbiati, jamieat Suhaj, 59(2), 641- 667.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 4

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.