

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

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.

التدقيق اللغوي:

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 السادس والستون - الجزء الثاني - ذو الحجة ١٤٤٤ هـ - يوليو ٢٠٢٣ 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 وأخر بالغة 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

- ٤٧٣ ■ تعبير عن الاستقرار أم ارتباط بالماضي؟: الثوابت والمتغيرات في خطاب صحيفة عُمان خلال عام ٢٠٢٢م أ.د./ حسني محمد نصر
- ٥١٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية أ.م.د./ أحمد سامي العايدي
- ٥٥٥ ■ مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية د/ نوره بنت سعود بن حسين آل هلال
- ٦١٣ ■ العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية.. دراسة ميدانية د/ محمد مهني البحراوي
- ٦٧١ ■ اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية- دراسة ميدانية د/ أم الرزق محمود عبد العال المقبل
- ٧٣١ ■ التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج الجدل والبلاغة - دراسة حالة لصفحة اليوم السابع على الفيسبوك د/ أميرة جمال محمد عيد سلامة
- ٨٢١ ■ صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز د/ سمر صبري صادق

■ تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية
المصرية وعلاقته بقلق المستقبل لديه: دراسة ميدانية
٨٩٣ د/ مريم عادل وليم بسطا

■ اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في
الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة
٩٥٣ د/ إيناس منصور كامل شرف

■ Discourse Analysis of Academic Cheating Phenomenon:
A Case Study of Users' Comments on the Kuwaiti News
Account (Al Majlis) on Twitter
١٠١٩ Yousra Mahmoud Elkhashab

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يوليو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

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

صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته
بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز

- **Content creation through social live streaming services and its relationship to participatory culture:
A case study of audio rooms on Bazz application**

د / سمر صبري صادق

مدرس بكلية الإعلام- جامعة عين شمس

Email: Samar.sabri@mascomm.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

تستهدف هذه الدراسة الكيفية الكشف عن دور خدمات البث المباشر الاجتماعية في إنماء الثقافة التشاركية، وذلك بالتطبيق على خدمة الغرف الصوتية بتطبيق باز، الذي يُعد الشبكة الاجتماعية العربية الأولى. وقد طُبِّقت الدراسة بالاعتماد على نظرية الثقافة التشاركية، واستخدمت أدوات التجول بالتطبيق Walkthrough، والملاحظة، والمقابلات المُتعمِّقة. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية للغرف الصوتية التي قدمها خمسة من القائمين بالبث عبر باز، خلال شهر يناير 2023، بلغت (22) غرفة صوتية، إضافة إلى عينة متاحة قوامها ثماني مفردات، من القائمين ببث الغرف الصوتية. وقد تمَّتلت أبرز نتائج الدراسة في: دعم الغرف الصوتية المُقدَّمة عبر باز لمفهوم الثقافة التشاركية؛ إذ تعزز الغرف الصوتية الروابط بين القائم بالبث والجمهور، وتساعد في حلِّ مشكلات المستمعين، كما تسهم في تداول الأفكار والمعلومات، فضلاً عن تحفيز إبداع القائم بالبث. وتمَّتلت أبرز أبعاد الثقافة التشاركية التي دعمتها الغرف الصوتية محل الدراسة في (الانتماءات). وخلصت الدراسة إلى وجود عدة مزايا للغرف الصوتية بتطبيق باز، أبرزها: إمكانية نقاش موضوعات متعددة في مجالات مختلفة، وتوفير وسيلة للتواصل بين العرب عبر الإنترنت، مع وجود عدة تحديات تواجه القائمين ببث الغرف الصوتية، قد تؤثر في نية استمرارهم في تقديمها مستقبلاً، وأبرزها عدم وجود وسيلة في التطبيق لحفظ محتوى الغرف الصوتية.

الكلمات المفتاحية: خدمات البث المباشر الاجتماعية - الثقافة التشاركية - الغرف الصوتية - تطبيق باز.

Abstract

This qualitative study aims to investigate the role played by social live-streaming services to enhance participatory culture, by examining the audio rooms' service in the Baaz application, which is considered the first Arabian social network. The study is based on examining the foundation of participatory culture theory. Data were collected by using the Walkthrough method, observation, and in-depth interviews. Purposive sampling was used to collect data from rooms of five audio streamers on Bazz, during January 2023, reached 22 audio rooms. Available sampling was used to collect data from eight streamers as well. The results showed that Bazz audio rooms enhance participatory culture, as it strengthens social bonds between streamers and the audience, helps to solve listeners' problems, disseminates ideas and information, and prompts streamers' creativity. "Affiliations" was the most supported form of participatory culture within the audio rooms. Based on the findings, there are many Advantages of Bazz audio rooms, such as discussing several subjects in different fields and providing Arabs with a web-based communication tool. However, there are some challenges that may negatively influence Baaz streamers' intention to publish further content via audio rooms, most notably the app doesn't provide a way to save audio rooms' content.

Keywords: Social live Streaming Services - Participatory Culture - Audio rooms- Baaz application.

أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير تقنيات الاتصال المتزامن، التي تتيح التواصل الآني بين طرفي عملية الاتصال، وتتوعد الأدوات الداعمة للاتصال المتزامن، ومن بينها خدمات البث المباشر الاجتماعية Social live Streaming services عبر التطبيقات المختلفة، سواء تلك التي تقدم بثاً مرئياً، وأشهرها تطبيق Twitch، أو التي تقدم بثاً صوتياً فحسب، مثل تطبيق Clubhouse، بل وحرصت أبرز مواقع التواصل الاجتماعي على استثمار تقنيات الاتصال المتزامن، فأطلقت خدمات البث المباشر، مثل: YouTube live، أو Facebook live، أو Twitter Spaces، لتتيح التواصل اللحظي بين القائم بالبث والجمهور، عبر رسالة اتصالية أبرز ما يميزها التفاعلية بين طرفي الاتصال.

وقد شجعت التطبيقات التي تتيح خدمات البث المباشر مستخدميها على التعبير الفني الإبداعي، فتحوّلت قطاعات منهم إلى منتجي مواد إعلامية، يشاركونها مباشرةً مع شبكة من مستخدمي هذه التطبيقات، لتتكون مجتمعات افتراضية داعمة للإبداع، يمكن فيها لأي فرد صناعة محتوى ومشاركته مع ذوي الاهتمام المشترك. ومع ظهور تطبيق باز Baaz، الذي يعدّ الشبكة الاجتماعية العربية الأولى، وبإطلاقه خدمة البث المباشر عبر الغرف الصوتية، أصبح بإمكان المستخدمين العرب صناعة محتوى صوتي ومشاركته مع الآخرين، فيما يشبه برامج الراديو على الهواء. ويمكن عبر هذه الغرف الصوتية مناقشة موضوعات مختلفة في مجالات متعددة، كالسينما، والأدب، والرياضة، والتنمية الذاتية، وغيرها، بين مجتمع شبكي من ذوي الاهتمام المشترك. وتأتي الدراسة الحالية محاولة لاستكشاف هذه البيئة الاتصالية الجديدة، المُمثّلة في الغرف الصوتية بتطبيق باز؛ لمحاولة فهم طبيعتها، واستشراف مستقبلها، ومعرفة مدى إسهام المحتوى الصوتي المنتج عبرها في إنماء الثقافة التشاركية.

• مشكلة الدراسة:

مع التطورات المتلاحقة التي تشهدها بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، وظهور مواقع وتطبيقات اجتماعية جديدة، لوحظ ترويج عدد من مؤثري موقع فيسبوك Influencers لتطبيق باز Baaz- الذي يعد أول شبكة اجتماعية عربية- ودعوة متابعيهم للانضمام إلى الغرف الصوتية التي يقدمونها عبر التطبيق، لمناقشة موضوعات مختلفة في مجالات متعددة، كالفن والأدب والرياضة والتنمية الذاتية وتطوير المهارات اللغوية، وغيرها، وذلك من خلال خاصية البث الصوتي المباشر Live Audio Streaming، التي تتيح التواصل المتزامن في نفس اللحظة، بين القائم بالبث ومتابعيه. كما لوحظ أيضاً تفاعل المتابعين من مستخدمي فيسبوك مع دعوات الترويج تلك لمنصة باز، والإشادة بمحتوى الغرف الصوتية التي انضموا إليها، وهو ما يثير تساؤلات حول طبيعة هذه البيئة الاتصالية الجديدة، لا كونها أول شبكة اجتماعية عربية فحسب، بما يستدعي استكشاف خصائصها وخدماتها الاتصالية، وإنما أيضاً لإتاحتها التواصل عبر أداة جديدة مُمثلة في البث الصوتي المباشر عبر الغرف الصوتية، بما يستدعي استكشاف كيفية صناعة محتوى جذاب للجمهور عبر أداة أحادية الوسيط، تعتمد على الصوت فقط. وكذلك استكشاف مدى إسهام المحتوى المُقدم عبر هذه الغرف الصوتية، في دعم وتشارك الثقافة في المجالات المختلفة، وبناء مجتمع شبكي يدعم تداول المعرفة والخبرات بين أفرادها. وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في استكشاف بيئة باز الافتراضية، كبيئة اتصالية جديدة، لاسيما مع كونها أول شبكة عربية للتواصل الاجتماعي، ورصد مدى إسهام المحتوى الصوتي المُقدم عبر هذه البيئة الاتصالية، من خلال خدمة البث الصوتي المباشر، في تعزيز التشارك الثقافي بين أفراد المجتمع الشبكي، وذلك بالتطبيق على عينة من الغرف الصوتية بتطبيق باز، وعينة من القائمين بصناعة المحتوى الصوتي عبر التطبيق، في إطار نظرية الثقافة التشاركية.

• أهمية الدراسة:

- 1- تتطرق أهمية الدراسة من أهمية التطبيق محل الدراسة ذاته؛ إذ يمثل تطبيق باز الشبكة الاجتماعية العربية الأولى، مما يتطلب استكشافها ومعرفة خصائصها.
- 2- ضرورة تتبع التغيرات المتلاحقة في بيئة الاتصال الرقمي، لاستكشاف أداة اتصالية جديدة، مُمثلة في خدمة البث المباشر بالغرف الصوتية بالتطبيقات الاجتماعية،

خصوصاً مع ملاحظة الاتجاه المتنامي لاستخدام هذه الأداة من قِبَل المؤثرين
.Influencers

3- قلة الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بخدمة البث المباشر الصوتي.

4- تطبيق أداة بحثية جديدة لدراسة التطبيقات الحديثة، ممثلة في أسلوب "التجول
بالتطبيق" Walk Through .

5- تطبيق الدراسة على القائم بالاتصال، مما قد يسهم في توفير فهم أفضل لبعض
أبعاد صناعة المحتوى الرقمي.

6- إمكانية إسهام نتائج الدراسة في تطوير أداء صنّاع المحتوى الرقمي.

• أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في معرفة علاقة الغرف الصوتية المُقدّمة عبر تطبيق باز
بانماء الثقافة التشاركية، وينبثق عنه عدة أهداف فرعية، هي:

1- تقديم توصيف لتصميم تطبيق باز، لتحقيق فهم أفضل لطبيعة أول منصة اجتماعية
عربية.

2- رصد خصائص عينة من الغرف الصوتية المُقدّمة عبر تطبيق باز شكلاً وموضوعاً.

3- معرفة مدى تحقق أبعاد مفهوم الثقافة التشاركية عبر الغرف الصوتية محل الدراسة
على تطبيق باز.

4- معرفة اتجاهات القائم بالبث نحو دور الغرف الصوتية بتطبيق باز في إنماء الثقافة
التشاركية بين الجمهور.

• الدراسات السابقة:

• المحور الأول- البث المباشر عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي:

عند الاطلاع على التراث العلمي المتعلق بخدمات البث المباشر، لوحظ وجود اهتمام
بدراسة دوافع استخدام خاصية البث المباشر عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، سواء من

جانب القائم بالبث **Streamer**، أو من جانب الجمهور، ومنها دراسة **Scheibe et**

al. (2022) ¹ التي استهدفت رصد دوافع كل من القائم بالاتصال والجمهور لاستخدام

خدمات البث المباشر، فضلاً عن معرفة تأثير خدمات البث المباشر في العلاقات
الاجتماعية، سواء بين مستخدمي هذه الخدمات فيما بينهم، أو بين القائم بالاتصال

والجمهور. وطُبقت الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون، على عينة من كرة الثلج،

قوامها 77 مقالاً عن خدمات البث المباشر، نُشرت في عينة عمدية قوامها عشرة من

قواعد البيانات العلمية في شهري مارس وأبريل من عام 2021. وتوصّلت الدراسة إلى

أن دوافع القائم بالاتصال لاستخدام خدمات البث المباشر الاجتماعية تتمثل في: القضاء على الملل، والتسلية، والتواصل الاجتماعي، وتحقيق الشهرة، أما دافع تحقيق مكاسب مادية فثبت فقط في حالة خدمات البث المباشر ذات الطابع التجاري E-commerce environments. وأكدت الدراسة أنه مع اختلاف دوافع القائم بالاتصال لتقديم مقاطع بث مباشر، فإن جميعها تمحورت في الأساس حول التواصل الاجتماعي مع الجمهور. كما أكدت النتائج أن غالبية القائمين بالاتصال في خدمات البث المباشر الاجتماعية من الهواة، الذين استطاعوا مع الوقت تحقيق رأس مال اجتماعي، وتكوين قاعدة جماهيرية لهم، مما جعل محتوهم يمزج بين التسلية والعمل، مع وجود عدد من المحترفين الذين يتعاونون مع شركات ومؤسسات. أما على صعيد الجمهور، فقد تمثلت أبرز دوافع التعرض لمقاطع البث المباشر الاجتماعية في التسلية، لأن خدمات البث المباشر الاجتماعية تساعدهم في التخلص من التوتر وتجاوز الأوقات الصعبة، إضافة إلى التفاعل الاجتماعي، والشعور بالانتماء إلى جماعة، والتعرف على أصدقاء جدد، ونقص الدعم المُقدم في الحياة الفعلية. وأشارت الدراسة إلى أن أهم ما يميز تطبيقات البث المباشر عن غيرها من تطبيقات التواصل الاجتماعي، هو التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور، وأن محتوى مقاطع البث المباشر يتراوح بين الدردشة، ونشر المعلومات، والتسلية.

واستهدفت دراسة **Zimmer & Scheibe** (2019)² الكشف عن دوافع القائم بالبث المباشر لمقاطع الفيديو عبر بعض تطبيقات التواصل الاجتماعي، وكذلك رصد فئات الموضوعات الأساسية التي تُناقش عبر هذه المقاطع، وذلك بتطبيق أداة الملاحظة لمدة شهر (بواقع عشر دقائق ملاحظة للفيديو الواحد) على عينة عشوائية بلغت (7.6667) من مقاطع الفيديو المُقدمة عبر ثلاثة من تطبيقات البث المباشر، هي: **You Now** و **Periscope** و **Ustream**، التي تُبث من ثلاث دول (اليابان، وألمانيا، والولايات المتحدة الأمريكية). وأُجريت الدراسة بواسطة فريق بحثي من (24) باحثًا، واعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز دوافع البث المباشر لمقاطع الفيديو تمثلت في: التفاعل الاجتماعي، وتقديم الذات، وتبادل المعلومات، على الترتيب، أما أبرز الموضوعات التي ركزت المقاطع محل الدراسة على تناولها، فقد تمثلت في: الدردشة حول موضوعات عامة بنسبة (44%)، يليها تداول المعلومات بنسبة (17%). وأشارت الدراسة إلى تقدم نسبة الذكور عن الإناث في بث مقاطع الفيديو،

فبلغت نسبتهم (61,2%)، مقابل (38,8%) للإناث. كما توصلت الدراسة إلى تنوع الفئات العمرية للقائم بالاتصال بين فئات الشباب، والفئات المتقدمة سنًا، وهو ما قد يرتبط بطابع التطبيق المستخدم.

وسعت دراسة **Bründl & Hess** (2016)³ أيضًا للكشف عن دوافع البث المباشر عبر تطبيق **Twitch**، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من القائمين بالبث بلغت (543) مفردة. واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء الإلكتروني، ونظرية رأس المال الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى أن أبرز دوافع بث محتوى عبر التطبيق محل الدراسة تمثلت في تحقيق مكاسب مادية، وهو ما لا يتنافى مع شعور القائم بالاتصال بقيمة ما يقدمه، وإنما يكون إدراكه لقيمة ما يقدمه مُحفزًا لجني الأموال من خلال هذا المحتوى القيم. وعلى الرغم من أن تحقيق مكاسب مادية مثل دافعًا لتقديم محتوى عبر التطبيق، فإنه لم يثبت وجود علاقة بين الرغبة في تحقيق المكاسب المادية، والنية في مواصلة تقديم محتوى عبر **Twitch**. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين التعبير عن الذات وكل من حجم الإسهام بمحتوى عبر التطبيق محل الدراسة، أو النية في مواصلة تقديم محتوى عبره. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين حجم الإسهام بمحتوى عبر تطبيق **Twitch** ورأس المال الاجتماعي، وأن الشعور بوجود جمهور مهتم ومتابع للمحتوى عبر التطبيق، يدفع القائم بالاتصال إلى بث مزيد من المحتوى. وأكدت الدراسة وجود علاقة بين النية لمواصلة تقديم محتوى عبر التطبيق ورأس المال الاجتماعي، وتمثلت أبرز دوافع النية لمواصلة تقديم محتوى عبر **Twitch** في التسلية ونشر المعلومات.

وركزت دراسة **Chen & Liao** (2022)⁴ على دوافع تعرض الجمهور لمقاطع البث المباشر، وأجريت الدراسة على عينة عمدية من مشاهدي مقاطع البث المباشر بلغت (386) مفردة من الجمهور الصيني، ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و50 عامًا، وذلك بواسطة استقصاء إلكتروني، واستخدمت الدراسة نظرية الحضور الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى أن أبرز دوافع التعرض لمقاطع البث المباشر تتمثل في: الحضور الاجتماعي، الذي يترتب عليه الشعور بالانتماء إلى جماعة، والتفاعلية، والدعم العاطفي، على الترتيب. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جاذبية القائم بالاتصال في مقاطع البث المباشر، وشعور الجمهور بالحضور الاجتماعي، وبالنية لمواصلة التعرض لهذه المقاطع. كما أكدت الدراسة تقدم نسبة الإناث عن الذكور في متابعة مقاطع البث المباشر عبر

التطبيقات الاجتماعية، فبلغت نسبة الإناث (51,04%)، مقابل نسبة (48,96%) للذكور.

وكذلك استهدفت دراسة **Bruce et al. (2018)**⁵ الكشف عن دوافع التعرض لخدمات البث المباشر عبر تطبيق Twitch، من بين ستة دوافع رئيسية، هي: التفاعل الاجتماعي، والشعور بالانتماء إلى جماعة، والتعرف على أصدقاء جدد، والتسلية، والتماس المعلومات، وضعف الدعم الاجتماعي في الحياة الفعلية، فضلاً عن معرفة مدى اختلاف دوافع التعرض لقنوات البث المباشر بالتطبيق، وفقاً لاختلاف حجم القناة من جهة عدد المتابعين. وطُبِّقت الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية على عينة عمدية قوامها (2227) مفردة من مستخدمي التطبيق، واعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع. وانتهت الدراسة إلى تقديم دافعي التواصل الاجتماعي، والشعور بالانتماء إلى جماعة، على بقية الدوافع محل الدراسة، ووجود علاقة بين حجم القناة من ناحية عدد المتابعين، ودوافع التعرض للقناة، فقد تمحورت دوافع المبحوثين ممن يفضلون متابعة القنوات الصغيرة، التي لا يزيد عدد متابعيها عن 500 شخص، حول التواصل الاجتماعي، وذلك بصورة أكبر، مقارنةً بالقنوات التي يزداد عدد متابعيها.

أما دراسة **Gross et al. (2017)**⁶ فاستهدفت الكشف عن دوافع استخدام الجمهور لتطبيق البث المباشر Twitch، ومدى اختلاف هذه الدوافع وفقاً لاختلاف بعض العوامل، منها: معدل الاستخدام، واستهلاك المال على التطبيق. وطُبِّقت الدراسة بواسطة استبانة إلكترونية على عينة عمدية قوامها (791) مفردة من مستخدمي Twitch الألمان، واعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز دوافع استخدام تطبيق البث المباشر Twitch تمثلت في: التسلية، والتواصل الاجتماعي، واكتساب معلومات جديدة، على الترتيب. وأكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين دافعي التسلية والتواصل الاجتماعي، ومعدل استخدام التطبيق، فكلما ازداد استخدام الأفراد لتطبيق Twitch بدافع التسلية أو تنمية الجانب الاجتماعي، ازدادت ساعات استهلاكهم للتطبيق. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين دافع التسلية واستهلاك المال على التطبيق، عن طريق التبرع للقائم بالبث، أو الاشتراك ببعض القنوات.

وركزت دراسة **Bründl et al. (2017)**⁷ أيضاً على دوافع التعرض لخدمات البث المباشر الاجتماعية، ومدى إسهام هذه الخدمات في تحقيق المتعة للمتلقين. واعتمدت الدراسة على اختبار فروض نموذج قبول التكنولوجيا، وطُبِّقت بواسطة استقصاء

إلكتروني على عينة عمدية من جمهور خدمات البث المباشر الاجتماعية، قوامها (127) مفردة من الطلاب والموظفين بإحدى الجامعات الألمانية، ممن تتراوح أعمارهم بين 14 و48 عاماً. وتمثلت أبرز دوافع التعرض لخدمات البث المباشر الاجتماعية في: المتعة والتسلية، ثم تحقيق منفعة، ثم سهولة الاستخدام، على الترتيب. وقد تحقق الشعور بالمتعة بدرجة أكبر لهؤلاء الذين شاركوا بفاعلية في البث المباشر، مقارنةً بأولئك الذين اكتفوا بمجرد التعرض للخدمة، دون تفاعل مع القائم بالبث. وأشارت الدراسة إلى أن مجرد الشعور بالمتعة يعدّ عنصراً حاسماً في النية بشأن استمرار استخدام خدمات البث المباشر الاجتماعية، حتى وإن لم يتفاعل الجمهور مع البث. وانتهت الدراسة إلى تقديم نسبة الذكور المتعرضين لخدمات البث المباشر الاجتماعية، فقد بلغت نسبتهم (75.6%).

● المحور الثاني- الثقافة التشاركية عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي:
ركّزت عديد من الدراسات المهتمة بتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي من منظور الثقافة التشاركية، على الفيديوهات التشاركية عبر موقع يوتيوب، فمثلاً استهدفت دراسة هالة غزالي (2022)⁸ تعرف خصائص مقاطع الفيديو التشاركية على قنوات يوتيوب شكلاً وموضوعاً، ومعرفة العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لمقاطع الفيديو على يوتيوب، والثقافة التشاركية لديهم. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطُبقت على عينة عمدية من (400) مفردة من الشباب المصري الجامعي، ممن تتراوح أعمارهم بين 19 و24 سنة، وعينة عمدية من ثلاث قنوات على يوتيوب هي: Zameriactn English، ودروس أونلاين، وكبريت +AJ، لمدة ثلاثة أشهر، وذلك باستخدام أدوات الاستقصاء وتحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز أهداف مقاطع الفيديو التشاركية في القنوات محل الدراسة تمثلت في: الإرشاد، يليه التعليم والتثقيف، ثم مهاجمة الشخصيات، وأن منتجي مقاطع الفيديو التشاركية قد دمجوا بين الاستمالات العاطفية والمنطقية في مقاطع الفيديو عينة الدراسة، يلي ذلك الاعتماد على الأساليب العاطفية فقط. وبالنسبة إلى المستوى اللغوي المستخدم، فقد جاءت العامية في المرتبة الأولى، يليها اللغات الأجنبية، ثم استخدام المصطلحات العلمية، وأخيراً اللغة الفصحى. وتمثلت أهم موضوعات مقاطع الفيديو في: الموضوعات التعليمية، ثم الاقتصادية، ثم السياسية، ثم الاهتمامات الإنسانية، على الترتيب. كما توصلت الدراسة إلى أن أبرز القيم المتضمنة بمقاطع الفيديو محل الدراسة تمثلت في: قيمة العلم، يليها قيمة الثقافة،

ثم قيمتا الشجاعة والطموح. أما توصيف دور القائم بالاتصال فقد تمثل في: القيام بأدوار إيجابية، يليه الإرشاد والنصح، ثم مهاجمة الشخصيات، وأخيراً تقديم وجهات نظر.

وكذلك ركزت دراسة ياسمين إبراهيم (2020)⁹ على الثقافة التشاركية عبر يوتيوب، فاستهدفت رصد كيفية تقديم منشئي محتوى موقع يوتيوب (اليوتيوبرز) ذواتهم، من خلال المحتوى السمعي والبصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الأساليب والإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المُقدم للعرض الذاتي، وكيفية تحقيق (اليوتيوبرز) الثقافة التشاركية بين متابعيهم على موقع يوتيوب. واعتمدت الدراسة التي تنتمي إلى البحوث التفسيرية الكيفية على منهج المسح، لمسح عينة عمدية من برنامجين على يوتيوب، هما: (الدحيح) و(إيجيكولوجي). واستخدمت الدراسة نظريتي التقديم الذاتي، والثقافة التشاركية، وطُبِّقت باستخدام أداة تحليل المضمون. وأشارت النتائج إلى أن أبرز أهداف مقاطع يوتيوب التشاركية تمثلت في: الهدف المعرفي، والهدف التثقيفي، والهدف الإرشادي التوعوي، ثم الهدف التعليمي، على الترتيب. أما نوعية الموضوعات والمناقشات في البرنامجين محل الدراسة فتمثلت في: الموضوعات العلمية، يليها موضوعات علم النفس، ثم الموضوعات الاجتماعية. وتنوعت أساليب العرض بمقاطع الفيديو محل الدراسة بين أسلوب السرد، وأسلوب الحوار، وأخيراً الأسلوب القصصي. كما تنوعت نبرة مقدمي العروض الذاتية محل الدراسة بين النبرة الساخرة لجذب الجمهور بالفكاهة والدعابة، ونبرة الاستهجان والتساؤل لتوجيه الأسئلة والاستفسارات إلى المتابعين من الجمهور. أما اللغة المستخدمة، فقد جاءت العامية في الترتيب الأول، يليها استخدام اللغات الأجنبية، ثم استخدام المصطلحات العلمية، وأخيراً الفصحى. وقد تمثلت أبرز أنواع الشخصيات التي ذُكرت في الفيديوهات محل الدراسة في الشخصيات العلمية في مختلف التخصصات، وذلك بنسبة (71.6%)، بينما كانت الشخصيات الدينية أقل الأنواع التي استُعين بها في المقاطع محل التحليل. وقد اهتمت المقاطع محل التحليل بوجود مصادر علمية بنسبة (98.5%)، ليتمكن الجمهور من التأكد من صحة المعلومات الواردة بها.

وجاءت دراسة (Waldron 2013)¹⁰ لتستكشف علاقة مقاطع الفيديو الخاصة بتعليم الموسيقى على يوتيوب بالثقافة التشاركية. وقد أُجريت الدراسة باستخدام أداة المقابلات المتعمقة، على عينة عمدية قوامها (30) مفردة من القائمين بالتدريس في

مؤسستين أيرلنديتين متخصصتين في إنتاج مقاطع فيديو تعليم الموسيقى، هما: The OAIM وBanjohangout. وتوصلت الدراسة إلى أن رغم إنتاج المدرّبين مقاطع غير احترافية تُصوّر في منازلهم، فإنهم يسهمون في تعليم الموسيقى لغير المتخصصين بطرق مُبسّطة. وتمثّلت أبرز دوافع المدرّبين لإنتاج مقاطع فيديو تعليمية في تسهيل الفرصة لراغبي تعلّم الموسيقى في إيجاد المحتوى المناسب للتعلّم، وكذلك سرعة الحصول على رجع الصدى من المتدربين. وأشارت النتائج إلى أن إنتاج فيديوهات تعليمية عبر يوتيوب شكّل تحدياً للمبجوثين للتعامل مع بيئة رقمية لم يعتادوها مسبقاً، ومنها ضرورة إعداد مقاطع قصيرة نسبياً لا يمل منها المشاهدون، ومحاولة الإعداد مسبقاً لموضوع الفيديو، وكذلك التعود على التعليم عبر الإنترنت، وهو ما دفع المبجوثين لتطوير طرق تدريسهم للموسيقى لتلائم بيئة يوتيوب الافتراضية. كما أشارت النتائج إلى أن فيديوهات تعليم الموسيقى عبر يوتيوب تُثمي الثقافة التشاركية؛ لأنها تساعد في نشر المعلومات الموسيقية، فضلاً عن إيجاد حالة من التفاعلية بين المبجوثين والجمهور، من خلال التعليقات على مقاطع الفيديو، ومساعدة من تحوّل ظروفهم الجغرافية دون تعلّم الموسيقى بشكل مواجهي. وأشارت الدراسة إلى أن أبرز سلبيات الثقافة التشاركية عبر الإنترنت تتضمن عدم حصول المتدربين على إجابة فورية عن أسئلتهم، إلى أن يستجيب القائم بالاتصال لتعليقاتهم، وكذلك صعوبة تعلّم الموسيقى عبر بيئة افتراضية مقارنة بالتعلّم المواجهي. وبخلاف موقع يوتيوب، ركّزت دراسات أخرى على تحقيق مفهوم الثقافة التشاركية عبر بعض التطبيقات الاجتماعية، سواء تطبيقات البث المباشر أو غيرها من التطبيقات الاجتماعية، فمثلاً استهدفت دراسة (2022) Boyko & Roman¹¹ رصد استخدامات تطبيق البث المباشر الصوتي Clubhouse في دولتي أوكرانيا وروسيا، وما يضيفه التطبيق للبيئة الإعلامية في أوروبا الشرقية، وذلك بتوصيف تصميم التطبيق، وكيفية استخدامه في السياق الاجتماعي الثقافي. واستخدمت الدراسة التي تنتمي إلى البحوث الكيفية أسلوب التجوّل بالتطبيق Walkthrough، لجمع البيانات عن تصميم التطبيق، والأنشطة التي تُمارس عليه لمدة شهر، ثم استخدمت أداة الملاحظة بالمشاركة لمدة أسبوعٍ لمتابعة الغرف الصوتية العامة Public لأبرز المؤثرين Influencers بالتطبيق، ممن رُصدوا بأسلوب التجوّل. وسعت الدراسة إلى الكشف عن علاقة محتوى الغرف الصوتية بالتطبيق بنظرية الثقافة التشاركية. وتوصلت الدراسة إلى غلبة المناقشات السياسية على موضوعات الغرف الصوتية محل الدراسة، وأن بثّ الغرف

الصوتية يحتاج إلى رأس مال اجتماعي، ويناسب أكثر المؤثرين؛ إذ إن غرفة صوتية لمضيف لا يحظى بعدد كبير من المتابعين قد لا تجد من يستمع إليها، وهو ما قد يحد من دور التطبيق في إنماء الثقافة التشاركية، إذ تصبح المشاركة عبره ضعيفة وغير متساوية. وأشارت الدراسة إلى أن التطبيق يساهم في تقوية الروابط بين القائمين بالبث في الغرف الصوتية والجمهور، ويزيد التفاعلية فيما بينهم، من خلال تلقي أسئلة الجمهور والإجابة عنها، وأن بقدر تحفيز التطبيق للتفاعلية من جانب الجمهور، فإنه يحفز بالقدر نفسه الخمول وعدم التفاعل *Passivity*، فقد يكتفي الجمهور بمجرد الاستماع للغرفة، مع إمكانية مغادرتها في أي وقت، وهو ما قد يجعل التطبيق يستدعي من جديد مفهوم الاتصال أحادي الجانب. وأشارت الدراسة إلى أن التطبيق قد ينافس الراديو التقليدي، بفارق عدم وجود استوديو مركزي للبث، وأن البث المباشر قد يشعر الجمهور بالقلق من فوات البث *Fear of Missing Out*.

وسعت دراسة *Jenol & Pazil (2022)*¹² لمعرفة مدى تأثير الثقافة التشاركية في تنمية إبداع الجمهور الماليزي من محبي موسيقى البوب الكورية، وعلاقتها بإنتاجهم محتوى عبر موقع إنستجرام، للتعبير عن إعجابهم ببعض مشاهير موسيقى البوب. وقد استخدمت الدراسة أداة المقابلات شبه المُننَّة، على عينة من (8) معجبات بموسيقى البوب الكورية، ممن تتراوح أعمارهن بين 20 و24 عاماً، وذلك بالمزج بين العينة العمدية وعينة كرة الثلج. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في إسهام العينة في إنماء الثقافة التشاركية عبر موقع إنستجرام، إذ يشاركن بفاعلية في إنتاج محتوى إبداعي عن موسيقى البوب، مما يعزز لديهن الشعور بالدور الاجتماعي وسط مجتمع المعجبين بموسيقى البوب، وينمي الحس الإبداعي لديهن. وأن من صور إنماء الثقافة التشاركية بين محبي موسيقى البوب الكورية، إنشاء حسابات خاصة على إنستجرام وتزويدها بترجمة للأغاني الكورية. وأكدت النتائج أن إمكانية إنتاج محتوى عبر بيئة إنستجرام الافتراضية قد شجعت المبحوثات على التعبير عن أنفسهن، واكتشاف مواهبهن، التي يمكن أحياناً تحقيق مكاسب مادية من خلالها، عن طريق تصميم بعض المنتجات الخاصة بمشاهير موسيقى البوب مثلاً، والترويج لها عبر إنستجرام، وبيعها. وأشارت النتائج إلى أن تواصل أفراد العينة مع مجتمعات محبي البوب عبر إنستجرام، قد ساعد المبحوثات في تقوية الثقة بالنفس من جهة، وتقوية الروابط مع المنتمين إلى هذه المجتمعات من جهة أخرى، فضلاً

عن إنماء الشعور برأس المال الاجتماعي، نتيجة القدرة على إنتاج محتوى إبداعي يحظى بإعجاب المُنتمين إلى مجتمع محبي موسيقى البوب عبر إنستجرام. وكذلك، سعت دراسة (Nielsen & Nititham (2022)¹³ للكشف عن علاقة الثقافة التشاركية، بإنتاج مقاطع ميمز ساخرة Mems، عن الممثل الكندي كيانو ريفز Keanu Reeves على موقع تويتر، وانعكاس ذلك على تشكيل الصورة الذهنية عنه. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، لتحليل مضمون عينة من مقاطع الفيديو التي أُنتجت عام 2019، ورُكِّب فيها مستخدمو تويتر مقاطع صوتية وأغاني مختلفة على مشهد من أحد الأفلام الأمريكية- الآسيوية التي شارك فيها ريفز. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى الذي أنتجه مستخدمو تويتر عن الممثل الكندي أسهم في إنماء الثقافة التشاركية بين المستخدمين، وذلك بتشجيعهم على إنتاج مزيد من المقاطع، ونشرها على تويتر، وأن المقاطع المُنتجة جعلت المستخدمين يشعرون بالألفة والقرب من ريفز، خصوصاً أنه لا يملك حسابات رسمية للتواصل عبرها مع جمهوره. وأوضحت الدراسة أن المحتوى الذي أنتجه مستخدمو تويتر أسهم في زيادة التعرض للأفلام الأمريكية- الآسيوية، كما أسهم أيضاً في تشكيل صورة ذهنية عن الممثل، من خلال تقديمه في المقاطع محل الدراسة بسمات محددة، ككونه غامضاً ومعتاداً ولطيفاً. وأفادت النتائج بأن الانتشار السريع لمقاطع الميمز على مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تسليع الممثل، وتحويله إلى "شيء" يتداوله المستخدمون.

أما دراسة (Storey et al. (2017)¹⁴ فاستهدفت رصد الاستخدامات الاتصالية لتطبيقات التواصل الاجتماعي من جانب مبرمجي التطبيقات الرقمية، وذلك بغرض معرفة مدى إسهام هذه التطبيقات في إنماء الثقافة التشاركية بين المبرمجين. وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية من (1449) مفردة، من مستخدمي شبكة GitHub الاجتماعية المعنية بمجتمع المبرمجين، وذلك بتطبيق استبانة إلكترونية في عدة دول بقرتي أمريكا وآسيا. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في دعم الشبكة محل الدراسة لمفهوم الثقافة التشاركية، إذ استخدمها الباحثون للتعلُّم، والتواصل مع الآخرين، وبناء الروابط الشبكية، والاطِّلاع على كل جديد في مجال اهتمامهم. كما أكدت النتائج تفضيل عينة الدراسة استخدام قنوات الاتصال Channels ذات الطابع الاجتماعي على التطبيق. وتمثلت أبرز دوافع استخدام التطبيق في: التواصل بين المبرمجين، بما يساعد في التعاون فيما بينهم لتطوير عملهم، يليه التفاعل وجها لوجه، بما يسهم في حلِّ المشكلات المرتبطة

بالبرمجة بسرعة، ومناقشة الأفكار، والمساعدة في اتخاذ القرارات المرتبطة بالبرمجة، يلي ذلك التعلم من ذوي الخبرات. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز التحديات الاتصالية التي واجهت عينة الدراسة عند استخدام شبكة GitHub بغرض تشارك الثقافة فيما بينهم، تمثلت في: وجود عوائق لبناء مجتمعات والقدرة على المشاركة والتفاعل فيها، نتيجة لمشكلات في الاتصال بالإنترنت، أو لمشكلات استخدام اللغة، ثم تحديات التواصل الإنساني الاجتماعي ممثلة في سوء الفهم، خصوصاً في سياق التعبير بالنصوص، فضلاً عن التحديات الخاصة بمحو الأمية الرقمية، كالحاجة إلى فهم طبيعة بعض القنوات إن كانت تتيح اتصالاً متزامناً أو غير متزامن، أو إن كان طبيعة الاتصال فيها نصياً أو شفهيًا... إلخ، إضافة إلى تحديات إدارة المحتوى والمعرفة المتاحة عبر التطبيق.

وركزت دراسة **Witkowski et al. (2016)**¹⁵ على مدى تحقق مفهوم الثقافة التشاركية عبر منصات البث المباشر المرئية، وكيفية مزج هذه القنوات لإبداع صناعة المحتوى، مع التسلية والإمتاع. وطُبقت الدراسة بين عامي 2013 و2015، على عينة عمدية من تطبيقين للبث المباشر، هما: Twitch الأمريكي وDouyu الصيني، لتحليل محتوى الألعاب الإلكترونية المُقدّم عبرهما، فضلاً عن عينة عمدية قوامها (7) مفردات ممن يستخدمون التطبيقين محل الدراسة. وقد تمثلت أبرز نتائج الدراسة في دعم مقاطع البث المباشر عبر Twitch لمفهوم الثقافة التشاركية، لما تتضمنه من معلومات قُدمت لتعليم أفراد الجمهور بعض المهارات. وأن من أبرز دوافع البث المباشر عبر التطبيق التفاعل الاجتماعي مع الجمهور، وتحقيق مزيد من الشهرة، وهو ما يدفع القائم بالبث لتلقي التبرعات من أجل دعم قناته، الأمر الذي اعتبرته الدراسة يدعو إلى الشك في النظرة التفاؤلية بشأن إنماء الثقافة التشاركية عبر وسائل الإعلام الجديدة. وأشارت الدراسة إلى أن أبرز مزايا البث المباشر المُتعلق بالألعاب الإلكترونية يتمثل في إتاحة الفرصة للجمهور من غير الممارسين لهذه الألعاب، للاستمتاع بلعبة ما دون الاشتراك فعلياً في اللعب، وأن تطبيقات البث المباشر أصبحت جزءاً من الحياة اليومية المعاصرة، ليس فقط بفضل سمة الفورية، وإنما أيضاً لاعتبار العروض السمعية المرئية المباشرة عموماً جزءاً أصيلاً من السياق الاجتماعي عبر الزمن، كما في حالة المسرح، وعروض التلفزيون التقليدي المباشرة.

● التعليق على الدراسات السابقة:

1- وجود اتجاه في الدراسات المهتمة بخدمات البث المباشر الاجتماعية، لدراسة تطبيقات البث المرئي، مثل Twitch و You Now و Periscope و Ustream و Douyu، وذلك مقابل اهتمام أقل بدراسة تطبيقات البث المباشر الصوتية مثل Clubhouse، الذي اهتمت به فقط دراسة (2022) Boyko & Roman . ومع أن الاهتمام المتزايد بتطبيقات البث المباشر المرئي قد يُعدّ بديهياً؛ نتيجة كثرة عددها، مقابل تلك التي تعتمد على الصوت فقط، فإن ذلك يشير إلى الحاجة إلى إجراء مزيد من البحوث على تطبيقات البث المباشر الصوتية؛ لاستكشاف تلك البيئة الاتصالية.

2- على الرغم من تباين دوافع استخدام خدمات البث المباشر الاجتماعية، من جانب القائمين بالاتصال، لتشمل القضاء على الملل والتسلية، وتحقيق الشهرة، وتقديم الذات، وتبادل المعلومات، والشعور برأس المال الاجتماعي، فإن ثمة اتفاقاً على دافع التواصل الاجتماعي، وهو ما عكسته نتائج دراستي (2022) Scheibe et al. و (2019) Zimmer & Scheibe، وكذلك دافع تحقيق مكاسب مادية، وهو ما عكسته نتائج دراستي (2022) Scheibe et al. ، و(2016) Hess & Bründl.

3- تمثّلت أبرز دوافع تعرّض الجمهور لخدمات البث المباشر الاجتماعية في: التواصل الاجتماعي، والشعور بالانتماء إلى جماعة، والتسلية، وهو ما قد يرجع إلى التفاعلية التي تتيحها هذه الخدمات، التي قد تُشعر الجمهور بانتمائه إلى أعضاء المجتمع الافتراضي الذين يتفاعل معهم، بما ينتج عنه في النهاية الشعور بالتسلية.

4- تنوع الأطر النظرية التي سعت الدراسات الخاصة بخدمات البث المباشر الاجتماعية لاختبارها، لتشمل نظريات الحضور الاجتماعي، ورأس المال الاجتماعي، ونموذج قبول التكنولوجيا، مع تزايد الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، فقد استُخدمت في دراسات كل من: (2019) Zimmer & Scheibe و Bruce et al. (2018) و Gross et al. (2017)، بما يعكس الحاجة إلى توظيف نظريات أخرى لدراسة تطبيقات البث المباشر الاجتماعية.

5- على الرغم من تنوع أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة، لتشمل المقابلات والملاحظة والتجول بالتطبيق Walk Through، لكن ظلت أدوات

الاستقصاء الإلكتروني وتحليل المضمون الأكثر استخداماً في غالبية الدراسات، وهو ما يشير إلى الحاجة إلى توظيف أدوات بحثية مختلفة، لدراسة تطبيقات البث المباشر الاجتماعية.

6- وجود اتجاه في الدراسات المهتمة بمفهوم الثقافة التشاركية، بدراسة موقع يوتيوب وعلاقته بإنماء الثقافة التشاركية، وهو ما انعكس في دراسات هالة غزالي (2022)، وياسمين إبراهيم (2020)، و (Waldron 2013). وقد يرجع ذلك إلى كون يوتيوب الشبكة الاجتماعية الأبرز في التدوين المرئي، ما يجعلها بيئة مناسبة لاختبار العلاقة بين المحتوى الإبداعي المقدم بها، ودعم الثقافة التشاركية.

7- عدم وجود اهتمام كاف بدراسة علاقة خدمات البث المباشر الاجتماعية بإنماء الثقافة التشاركية، فلم يظهر ذلك سوى في دراستي (Roman & Boyko 2016)، و (Witkowski et al. 2016)، بما يبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات حول المحتوى الإبداعي المنتج عبر هذه الخدمات، وعلاقته بتحقيق مفهوم الثقافة التشاركية.

• ما تضيفه الدراسة الحالية للدراسات السابقة:

تحاول الدراسة الحالية استكمال الجهود البحثية السابقة في مجال تطبيقات البث المباشر الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على بيئة اتصالية جديدة ممثلة في منصة باز، التي تعد أول شبكة اجتماعية عربية، بما يبرز الحاجة إلى دراستها، واستكشاف خصائصها، وخدماتها الاتصالية. وبخلاف حادثة شبكة باز Bazz التي توجب دراستها، تُركّز الدراسة الحالية على خدمة البث المباشر الصوتي، التي لم تحظ بالاهتمام البحثي الكافي، مقابل اهتمام أكبر من الباحثين بدراسة تطبيقات البث المباشر المرئية، ويتجلى ذلك في الدراسة الحالية بإخضاع عينة من الغرف الصوتية بتطبيق باز للتحليل. كما توظف الدراسة الحالية نظرية الثقافة التشاركية التي لم تُطبّق بشكل كافٍ أيضاً على تطبيقات البث المباشر الاجتماعية سواء المرئية أو الصوتية، فضلاً عن تحري أبعاد نظرية الثقافة التشاركية من منظور القائم بالاتصال، بما قد يساهم في فهم أفضل لبعض الجوانب المتعلقة بصناعة المحتوى الصوتي عبر الشبكات الاجتماعية.

• تساؤلات الدراسة:

- انطلقت الدراسة الحالية في ضوء ثلاثة تساؤلات رئيسية، هي:
1. ما الخدمات الاتصالية التي تتيحها شبكة باز الاجتماعية؟
 2. ما خصائص الغرف الصوتية المُقدّمة عبر تطبيق باز شكلاً ومضموناً؟
 3. ما اتجاهات القائم بالاتصال في الغرف الصوتية محل الدراسة عبر تطبيق باز نحو دور التطبيق في دعم مفهوم الثقافة التشاركية؟

• التعريفات الإجرائية للدراسة:

- 1- خدمات البث المباشر الاجتماعية: يُقصد بها تلك الخاصية التي تُتيحها بعض التطبيقات الاجتماعية، لنشر محتوى ما عن طريق قائم بالبث، وتلقّي الجمهور هذا المحتوى بشكل متزامن مع بثّه، وتنقسم إلى: خدمات للبث المرئي، وأخرى للبث الصوتي.
- 2- موقع باز: أول شبكة اجتماعية عربية تستهدف التواصل بين المجتمعات العربية، عبر إتاحة عدة أدوات اتصالية كالمحادثات النصية، أو مكالمات الفيديو، أو المكالمات الصوتية، أو الصور ومقاطع الفيديو، وغيرها، وبمجرد الاشتراك بالموقع عبر إنشاء حساب، تُتاح للمستخدم الاستفادة من معظم الخدمات، باستثناء بعض الخدمات التي لا تُتاح إلا عبر تحميل تطبيق باز على الهاتف المحمول، كخدمة الغرف الصوتية، مع وجود خدمات لا تُتاح إلا لأصحاب الحسابات المُوثّقة Verified فقط، ومنها إجراء مكالمات الفيديو، أو المكالمات الصوتية.
- 3- الغرف الصوتية: خاصية تتيحها تطبيق باز لمستخدميه، لبث محتوى صوتي بشكل متزامن إلى الجمهور، فيما يشبه البرنامج الإذاعي المباشر، وتتيح هذه الغرف التفاعلية بين القائم بالبث والمستمعين، من خلال إمكانية مشاركة المستمع بالتحدث في الغرفة.
- 4- الثقافة التشاركية: أي نشر المعرفة في إطار جماعي عبر المجتمعات الافتراضية، من خلال إعداد محتوى رقمي وتقديمه ومشاركته مع جمهور هذه المجتمعات.

• الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي تسعى إلى استكشاف الظواهر الاجتماعية الجديدة، بغرض تقديم تفسيرات تسهم في فهم الظاهرة بشكل أعمق¹⁶؛ إذ تستهدف الدراسة استكشاف منصة باز والخدمات المُقدّمة عبرها كأول

شبكة اجتماعية عربية، فضلاً عن استكشاف دور الغرف الصوتية المُقدّمة عبر تطبيق باز في إنماء الثقافة التشاركية.

2- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة، الذي يسعى لدراسة ظاهرة اجتماعية معينة ضمن سياق محدد، ومتطلبات محددة، وفي إطار وزمن محددين¹⁷، فتهتم الدراسة الحالية بخدمة البث المباشر عبر الغرف الصوتية بتطبيق باز، بصفتها الشبكة الاجتماعية العربية الأولى.

3- **مجتمع الدراسة:** يتمثل في جميع خدمات البث المباشر المتاحة عبر التطبيقات الاجتماعية المختلفة.

4- **عينة الدراسة:**

• **أولاً- عينة الدراسة التحليلية:** تتمثل في عينة عمدية لتطبيق التواصل الاجتماعي باز Bazz؛ ويرجع ذلك إلى كون باز الشبكة الاجتماعية العربية الأولى التي تتيح التواصل بين المجتمعات العربية، من خلال عدة خدمات، من بينها خدمة البث المباشر عبر الغرف الصوتية. وكذلك فقد اختيرت عينة عمدية لخمسة حسابات شخصية للقائمين بالبث عبر باز، لتحليل الغرف الصوتية المُقدّمة عبر هذه الحسابات لمدة شهر، وذلك في ضوء محددات للاختيار، تمثلت فيما يلي:

أ. أن يكون صاحب الحساب القائم بالبث مصرياً؛ للخروج بمؤشرات تفيد المجتمع المصري عن استخدام الغرف الصوتية بتطبيق باز.

ب. أن يكون صاحب الحساب منتظماً في تقديم غرف صوتية بشكل دوري أسبوعياً.

ج. ألا يقل عدد متابعي الحساب عن 500 متابع على الأقل، وقد حددت الباحثة هذا الرقم كحد أدنى لعدة أسباب: أولها حداثة التطبيق، ما قد يجعل تحقيق نسب متابعة مرتفعة أمراً يتحقق بعد فترة من انتشار التطبيق، وثانيها أن العدد المذكور قد يمكن اعتباره إلى حد ما رقماً ذا دلالة على أن صاحب الحساب يحظى بمتابعة الجمهور، ويقدم غرفاً صوتية تثير انتباهه، وأخيراً لملاحظة أن كثرة عدد المتابعين قد لا يقترن بالضرورة مع انتظام صاحب الحساب في تقديم غرف صوتية، والعكس بالعكس.

د. تنوع مجالات اهتمام أصحاب الحسابات المختارة، بما يثري نتائج الدراسة بشأن الغرف المُقدّمة عبر هذه الحسابات.

وبناءً على ما سبق، فقد تمثّلت عينة الغرف الصوتية محل التحليل في:

جدول (1)
عينة الغرف الصوتية محل التحليل

عدد متابعي الحساب خلال مدة التحليل	عدد الغرف الصوتية خلال مدة التحليل	مجال الغرفة الصوتية	(القائم بالبحث)
9000	5	العلاقات	1- ريهام حلمي
2900	4	تربية الأطفال	2- منة صلاح نجم
1900	4	التمية الذاتية	3- سهير خميس
1800	5	اللغة العربية	4- محمود سلام أبو مالك
923	4	الطب النفسي	5- عمر عادل

وبمتابعة الغرف الصوتية لعينة القائمين بالبحث على مدار شهر يناير من عام (2023)، بلغت الغرف محل التحليل (22) غرفة صوتية، بمدة تحليل بلغت (48) ساعة و(45) دقيقة.

- ثانياً- عينة القائم بالاتصال:
تمثلت في عينة متاحة قوامها ثماني مفردات من القائمين ببث الغرف الصوتية عبر تطبيق باز، هم:

جدول (2)
عينة الدراسة من القائمين ببث غرف صوتية عبر تطبيق باز

مجال الغرف الصوتية	(القائم بالبحث)
التمية الذاتية	1- بسنت حلمي
العلاقات الاجتماعية	2- صفاء صلاح الدين
العلاقات الاجتماعية	3- كريم الشاذلي
الظواهر الاجتماعية ومناقشات أدبية	4- محمد عبد الغنى
اللغة العربية	5- محمود سلام أبو مالك
الكتابة الإبداعية	6- معاذ يوسف
تربية الأطفال	7- منة صلاح نجم
العلاقات الزوجية	8- هند صلاح

5- أدوات جمع البيانات:

أ. الملاحظة: وهي من الأدوات التي تُستخدم في البحوث الكيفية، ويتم فيها إخضاع عينة صغيرة الحجم للمراقبة، لمدة من الزمن، ومن ثم تبني دور اجتماعي في هذا المجتمع لملاحظته، ثم تدوين تقرير عن الملاحظات بعد مغادرة المجتمع البحثي¹⁸. وفي إطار تطبيق أداة الملاحظة، شاركت الباحثة كمستمعة في الغرف الصوتية محل الدراسة لمدة شهر بدءاً من 2023/1/1 حتى 2023/1/31؛ وذلك لرصد

خصائص بيئة الغرف الصوتية بتطبيق باز شكلاً وموضوعاً، وقد تضمن تقرير الملاحظة المحاور الآتية:

- توقيت تقديم الغرف الصوتية محل الدراسة.
- مدة الغرف الصوتية محل الدراسة.
- مدى الالتزام بدورية بث الغرف الصوتية محل التحليل.
- عدد مستمعي الغرف الصوتية محل التحليل.
- شكل الغرف الصوتية محل الدراسة.
- الموضوعات التي تناقشها الغرف الصوتية محل الدراسة.
- أسلوب عرض الموضوعات في الغرف الصوتية محل الدراسة.
- هدف تقديم الغرف الصوتية محل الدراسة.
- أساليب الجذب المستخدمة بالغرف الصوتية محل الدراسة.
- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الغرف الصوتية محل الدراسة.
- اللغة المستخدمة في الغرف الصوتية محل الدراسة، ومستواها.
- نبرة صوت القائم بالاتصال في الغرف الصوتية محل الدراسة.
- أسلوب ختام الغرف الصوتية محل الدراسة.

ب. أسلوب التجول بالتطبيق **Walkthrough**: وهو أسلوب بحثي طوره **Light et al** (2018)، لتحليل بيانات التطبيقات الحديثة بشكل أكثر تفصيلاً، من خلال تضمين المعاني الثقافية في التحليل، وكذلك فهم الاستخدامات الخاصة بالمستخدمين، التي قد يطورونها لتلائم احتياجاتهم، ولا يشترط بالضرورة أن تكون هي الاستخدامات التي يستهدفها التطبيق بالأساس. ويمزج هذا الأسلوب بين دراسات العلوم والتكنولوجيا والدراسات الثقافية، بما يكفل تقديم تحليل نقدي لتطبيق معين، وذلك عبر الاستخدام الفعلي للتطبيق، ليصبح جزءاً من الحياة اليومية للباحث لفترة، بتجوله خلال التطبيق، حتى يمكن تقديم توصيف عن فكرته وطريقة استخدامه¹⁹. وقد طبقت الباحثة أسلوب التجول بتطبيق باز باستخدامه يومياً طوال شهر يناير 2023، للتعرف على التطبيق وخصائصه، وتوثيقها بواسطة لقطات الشاشة **Screenshots**.

ج. المقابلات المُتعمِّقة: وهي من الأدوات التي تُستخدم في البحوث النوعية، وتساعد في الحصول على معلومات وافية متعمِّقة، ويمكن استخدامها إلى جانب أداة الملاحظة، سواء لاستكمال الملاحظة بالمقابلات المُتعمِّقة، أو البدء بالمقابلات، وتدعيمها بالملاحظة²⁰. وقد أُجريت المقابلات عبر الإنترنت والتليفون، في الفترة من 2023/2/28 حتى 2023/3/3، وذلك بالاعتماد على دليل للمقابلة، تضمن المحاور الآتية:

- دوافع القائم بالاتصال لتقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز.
- الإشباع المتحققة لدى القائم بالاتصال نتيجة تقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز.
- التحديات الاتصالية التي تواجه القائم بالاتصال لتقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو دور الغرف الصوتية بتطبيق باز في دعم الثقافة التشاركية.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو التواصل مع الجمهور عبر الغرف الصوتية بتطبيق باز، مقارنةً بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.
- نية القائم بالاتصال في الاستمرار في تقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز مستقبلاً.

• الاعتبارات الأخلاقية للدراسة:

ضماناً للالتزام بأخلاقيات البحث العلمي، فقد التزمت الدراسة بالمحددات الآتية:

1- أن تكون الغرف الصوتية محل الدراسة من تلك التي يُتاح لأي مستخدم لتطبيق باز الانضمام إليها، والاستماع لمحتواها، وهو ما نفى الحاجة إلى الحصول على إذن مُسبق لدراسة محتوى الغرف، خصوصاً مع ترويج القائمين بالبحث للغرف محل الدراسة، عبر حساباتهم على مواقع التواصل المختلفة، لدعوة متابعيهم للانضمام إلى هذه الغرف، كأن يروج القائم بالبحث للغرف الصوتية التي يقدمها على باز، عبر منشورات عامة Public على موقع فيسبوك، فضلاً عن إتاحة القائمين بالبحث أحياناً، تسجيلات لمحتوى بعض الغرف الصوتية لهم، عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل واتساب وتليجرام وفيسبوك، بما يعني أن محتوى هذه الغرف أُتيح للعامّة.

2- عدم تطرق التحليل لأي بيانات شخصية يطرحها المستمعون المشاركون بالغرف الصوتية، ولذلك استبعدت الباحثة من التحليل جزء مشاركات الجمهور بالغرف الصوتية التي قدمتها ريهام حلمي، فقد كان لها بُعد شخصي، وذلك حفاظاً على

خصوصية الباحثين في طرح مشكلاتهم الاجتماعية من جهة، والتزاماً بالأمانة العلمية من جهة أخرى، خصوصاً مع تنويه القائمة بالبحث في هذه الغرف بالسماح بتسجيل الغرف لمن أراد، عدا جزء مشاركات الجمهور.

● الإطار النظري للدراسة:

● نظرية الثقافة التشاركية **Participatory Culture Theory**:

— ماهية مفهوم الثقافة التشاركية:

يشير مفهوم الثقافة التشاركية إلى تحول مستخدمي الإنترنت في عصر العولمة والتطور التكنولوجي، من مرحلة الاستهلاك إلى مرحلة الإبداع وصناعة المحتوى، من خلال تعلم المهارات اللازمة للتعامل مع الأدوات الرقمية، بما يتيح إبداع أفكار والتواصل مع الآخرين بشأنها²¹، أي يتحول الاستهلاك إلى الإنتاج، وتتحول القراءة إلى القدرة على الكتابة، وتتحول ثقافة المُتفرِّج spectator culture إلى ثقافة تشاركية²².

واستخدم مصطلح "الثقافة التشاركية" لأول مرة عام 1992 بواسطة Jenkins Henry، حينما أشار إلى الفارق بين مرحلتي التلقي spectatorship، والمشاركة في صنع الثقافة. وقد استمد Jenkins أفكاره عن الثقافة التشاركية من Raymond Williams الذي أشار في منتصف الثمانينيات إلى الثقافة بصفتها مُحصلة لتراكم الخبرات الإنسانية، بدايةً من أبسط التصرفات المعتادة في الحياة اليومية للأفراد، وصولاً إلى أعقد المعتقدات، فتُعدُّ محصلة ما يفعله الأفراد في هذا النطاق تعبيراً عن الثقافة السائدة بينهم. لذا، فقد أشار Jenkins إلى أن مصطلح "الثقافة التشاركية" يمكن أن ينطبق حتى على الأمور الاعتيادية التي تعكس الحياة اليومية ويُعبّر عنها بشكلي، لتشمل نطاقاً واسعاً من أشكال التعبير. وبعد إشارة Jenkins إلى الثقافة التشاركية للمرة الأولى عام 1992، أخضع المفهوم لمزيد من البحث، إلى أن قدّم شرحاً موسعاً له عام 2006²³.

— مبادئ نظرية الثقافة التشاركية:

استخدم Henry Jenkins مصطلح "الثقافة التشاركية" ليشير من خلاله إلى ضرورة وضع نهج للتعامل مع التقنيات الاتصالية الحديثة، في إطار العلاقة التبادلية بين هذه التقنيات، والمجتمعات الثقافية التي تنمو حولها، والأنشطة التي تدعمها، فلا تتشكل أنظمة الإعلام من تقنيات الاتصال فحسب، وإنما من ممارسات اجتماعية وثقافية وقانونية واقتصادية تحيط بها. مما يعني أن التقنيات الحديثة تفرز أنشطة اتصالية جديدة، لكن لا يمكن لهذه الأنشطة أن تنتشر ما لم تلائم الثقافة السائدة، لذلك، ليس

من المهم فقط إتاحة أدوات تكنولوجية والنظر إلى تأثيرها في الثقافة، ولكن الأكثر أهمية النظر إلى ما تفعله الثقافة بهذه الأدوات.

وأشار **Jenkins** إلى أن المبادئ الأساسية لنظرية الثقافة التشاركية هي:

- 1- انخفاض الحواجز أمام التعبير الفني الإبداعي والمشاركة المدنية.
- 2- الدعم القوي لصناعة ومشاركة إبداع الفرد مع الآخرين.
- 3- وجود إرشاد غير رسمي، تُتقل من خلاله المعرفة من الأفراد الأكثر خبرة إلى المبتدئين.
- 4- إيمان الأفراد بأهمية الإسهامات التي يقدمونها.
- 5- شعور الأفراد بدرجة من الترابط الاجتماعي فيما بينهم، أو على الأقل اهتمامهم برأي الآخرين فيما يقدمونه²⁴.

- أبعاد نظرية الثقافة التشاركية:

تُبنى نظرية الثقافة التشاركية على أربعة أبعاد أساسية، هي:

- 1- **الانتماءات Affiliations**: أي بناء روابط اجتماعية مع الآخرين في المجتمعات الافتراضية من ذوي الاهتمامات المشتركة لتشارك الثقافة معهم، كما في حالة ممارسة لعبة عبر الإنترنت مع لاعب آخر، أو النقاش مع الآخرين عبر منتدى إلكتروني، وتضم هذه الروابط أفراداً من مستويات متعددة من القدرات، ليصبح ذوو الخبرة مورداً لتصدير هذه الخبرات.
- 2- **التعبيرات Expressions**: ويقصد بها جانب الإنتاج في الثقافات التشاركية، فالوافد الجديد في المجتمع الافتراضي يستغرق وقتاً للاستماع أو المشاهدة حتى يألف نمط الثقافة الذي يقدمه أفراد هذا المجتمع، ومن ثم يصبح بإمكانه التواصل كبقية الأعضاء، أو مناقشة ما يقدمونه، أو حتى إنتاج محتوى مثلهم، كما في حالة من يشاهد مقاطع فيديو على موقع يوتيوب، إذ يبدأ بالمشاهدة لما يقع في نطاق اهتمامه، ثم قد يبدأ بالتعليق على محتوى الفيديو، وصولاً إلى احتمالية أن يصبح صانعاً لمقاطع فيديو. ويتطلب التحول إلى عضو منتج في هذه المجتمعات إلى دعم الأعضاء الجدد، وتقديم النقد والمشورة لهم.
- 3- **حلّ المشكلات التعاوني Collaborative Problem solving**: أي بناء المعرفة في الثقافات التشاركية، فالأفراد في المجتمعات الافتراضية يعملون معاً، من أجل الوصول إلى إجابات عن الأسئلة التي لا تتوافر إجابات بشأنها بعد،

وحلّ هذه الاستفسارات، لتعميم المعرفة على المجتمع، ومن ثمّ محاولة الإجابة عن مجموعة أخرى من الاستفسارات، وهكذا.

4- **التداول Circulations**: ويقصد به الشبكة التي تتدفق من خلالها التفاعلات والمعلومات وتُتداول، فشبكة تفاعلات الفرد في حياته اليومية تخضع لرغبته في التواصل وتبادل المعرفة مع الآخرين، وفي الوقت الذي قد تقتصر فيه قدرة الفرد على الاستفادة من شبكات محدودة من العلاقات المحيطة به في الحياة الفعلية، فإن المجتمعات الافتراضية تتيح شبكات متعددة تُمكن الأعضاء من متابعة اهتمامات جديدة²⁵.

- **حدود دور الأفراد الأعضاء في مجتمع الثقافة التشاركية**: وفقاً لنظرية الثقافة التشاركية، فلا يشترط أن يسهم كل فرد أو كل عضو في مجتمعات الثقافة التشاركية بإسهام إبداعي ما، إذ توفر هذه المجتمعات الحرية للفرد بتقديم إسهامه الإبداعي حينما يشعر أنه مؤهل لذلك، وحينما يشعر أن لديه شيئاً ذا قيمة بإمكانه تقديمه للآخرين، لذلك، فإن الأفراد في مجتمعات الثقافة التشاركية قد ينقسمون إلى من يطور مهاراته ويقدم محتوى إبداعياً للآخرين، ومن يظهر فحسب في هذه المجتمعات لإشباع اهتمامه بمجال ما، لتبقى السمة الغالبة على مجتمع الثقافة التشاركية - بغض النظر عن دور الفرد فيه- تحفيز التعبير الإبداعي والمشاركة الفعالة²⁶.

- **الثقافة التشاركية وتغيير مفهوم التعلم التقليدي**: أدى انتشار وسائل الإعلام الاجتماعي، التي انبثقت منها ثقافة تشاركية كاملة، إلى اضطراب المفهوم التقليدي للسلطة التعليمية، فقد أصبح الهواة وغير المحترفين ينتجون الغالبية العظمى من محتوى المواقع الإلكترونية. وأصبح مستهلكو المحتوى يشاركون أيضاً في إنتاجه، فقد قلبت أدوات الإعلام الاجتماعي وتقنياته التوازن المألوف بين مبتكري المعلومات والثقافة ومستهلكيها، إذ تشير الثقافة التشاركية إلى أن للتعلم دوراً أكثر فاعلية من النموذج التقليدي غير الفاعل، وأن المنتجين والمستهلكين أصبحوا يتقاربون ويتواصلون بطرق جديدة. نتيجة لذلك، فقد أصبح كل فرد منتجاً للمحتوى وللمعرفة منذ اللحظة التي ينشئ فيها مدونة على الإنترنت، أو يسهم في موقع الويكي Wiki، أو ينشئ صفحة على فيسبوك، أو يشارك في غرفة محادثة، أو يحمل صورة على موقع فليكر Flickr، أو ملفاً صوتياً على موقع أي تيونز I-Tunes، أو ينتج فيلماً مصوراً ويضعه على موقع

يوتيوب... إلخ. أي أن الإنتاج الاجتماعي جعلنا نعيش نموذج التعلم العملي، الذي قد لا يحتاج إلى المعرفة الأساسية، فهو تعليم يتم بعيداً عن صفوف التعليم التقليدي²⁷.

– توظيف نظرية الثقافة التشاركية في الدراسة الحالية:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الثقافة التشاركية؛ كونها معنية باستخدام الأفراد لأدوات التكنولوجيا الرقمية، لإنتاج محتوى إبداعي ومشاركته مع الآخرين، وهو ما يلائم التطبيق على الغرف الصوتية بتطبيق باز، للكشف عن مدى دعم المحتوى المقدم عبرها لمفهوم الثقافة التشاركية، فضلاً عن رصد اتجاهات صنّاع المحتوى بتطبيق باز، نحو مدى تحقيق الغرف الصوتية لأبعاد "الانتماءات، والتعبيرات، وحلّ المشكلات التعاوني، والتداول"، وذلك للخروج بمؤشرات حول دور الغرف الصوتية المقدمة عبر باز في إنماء الثقافة التشاركية.

● الإطار المعرفي للدراسة:

● أولاً- ماهية خدمات البث المباشر الاجتماعية:

تعد خدمات البث المباشر الاجتماعية Social Live Streaming Services فرعاً جديداً أفرزته مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه الخدمات ذات أهمية كبيرة في الحياة اليومية لمستخدميها. وتجمع خدمات البث المباشر الاجتماعية بعض خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وأبرزها التفاعلية، إذ تتيح هذه الخدمات التفاعل بين القائم على الخدمة Streamer والجمهور المتلقي لهذه الخدمة. وتشبه خدمات البث المباشر الاجتماعية البث التلفزيوني المباشر، ويكون القائم بها بمثابة منتج يتحكم في وقت البث، كما يقرر نوعية المحتوى الذي يقدمه، أما خدمته المقدمة للجمهور فتكون عبر قناة Channel يؤسسها بغرض التواصل مع الجمهور. ومن أشهر أمثلة خدمات البث المباشر YouTube Live و Facebook Live و Ustream و YouNow و Periscope و Twitch. وتتنوع مجالات اهتمام تطبيقات خدمات البث المباشر، لتشمل الرياضة والفنون والألعاب الإلكترونية وغيرها²⁸.

● ثانياً- دوافع التعرض لخدمات البث المباشر الاجتماعية²⁹:

يمكن أن ينشأ لدى أفراد الجمهور دافع لمتابعة قائم بالبث المباشر دون غيره، إذا امتلك القائم بالبث ثلاث أدوات رئيسية، هي: السمات الشخصية، والاحترافية، والإمكانات الاجتماعية:

1- السمات الشخصية للقائم بالبث:

ويقصد بها تمتع القائم بالبث المباشر ببعض الصفات، ومنها:

- أ. الجاذبية الشخصية: أي أن تتحلّى شخصية القائم بالبث المباشر بسمات مثل: روح الدعابة، وقوة الشخصية، والانفتاح للإجابة عن تساؤلات الجمهور.
- ب. الإبداع: أي قدرة القائم بالبث المباشر على تقديم محتوى متفرد، لا يمكن للجمهور إيجاده في أي مكان آخر.
- ج. القدرة على تسليّة المتابعين: أي أن يقدم القائم بالبث المباشر محتوى ممتعاً، يمكن من خلاله للجمهور التحرر من الضغوط.
- د. القدرة على التأثير: وهي قدرة القائم بالبث المباشر على التأثير في الجمهور وإلهامه، وذلك من خلال التعبيرات المستخدمة، والحالة المزاجية التي ينقلها للجمهور، وكذلك المواقف التي يتبناها.

2- الاحترافية (مستوى المهارة):

وتتجلى في قدرة القائم بالبث على:

- أ. تقديم المعلومات: فكلما تمتع القائم بالبث المباشر بمستوى من الاحترافية في مجال المحتوى الذي يقدمه، ازدادت رغبة الجمهور في التماس المعلومات عبر محتواه، سواء كان في مجال الطبخ أو الفنون أو مهارات التواصل مع الآخرين أو غيرها.
- ب. التفاعلية: وهي قدرة القائم بالبث المباشر على التواصل مع الجمهور بفاعلية، وقد يظهر ذلك من خلال الإجابة عن تساؤلات الجمهور، أو حس الدعابة في التواصل مع الجمهور، أو إبداء التقدير عبر إرسال الهدايا لبعض المتابعين.

3- الإمكانيات الاجتماعية:

وتشير إلى قدرة القائم بالبث المباشر على خلق بيئة تفاعلية، والقدرة على التواصل مع الجمهور، وهو ما يمكن أن يتحقق باستخدام التقنيات التكنولوجية، كالبث المرئي عبر الكاميرا، أو الصوتي عبر الميكروفونات، إذ تدمج هذه التقنيات الجمهور في تجربة تفاعلية متزامنة، كما يمكن أن تنعكس الإمكانيات الاجتماعية للقائم بالبث المباشر في قدرته على جعل متابعيه يشعرون بالانتماء إلى مجتمع البث المباشر.

• ثالثاً- خدمات البث المباشر الصوتية وبداية ظهورها:

تتيح تقنية البث الصوتي Audio streaming، أن يستمع أفراد الجمهور إلى محتوى صوتي، دون الحاجة إلى تحميل ملفات صوتية، فُتستقبل البيانات الصوتية ليسمعاها الجمهور في نفس وقت بثها من جانب المرسل³⁰. وظهرت خدمات البث المباشر الصوتية عبر تطبيقات مخصصة لذلك لأول مرة في ظل جائحة كورونا، مارس 2020، عبر تطبيق كلوب هاوس Clubhouse، الذي أسهم آنذاك في تخفيف حدة العزل المنزلي،

فقد نجح التطبيق منذ ظهوره في جذب قطاعات مختلفة للاشتراك في الغرف الصوتية التي يقدمها، وتمضية الوقت عبره، للتقليل من القلق والعزلة اللذين فرضتهما الجائحة، مما أسهم في سد الفجوة الاجتماعية التي أوجدتها جائحة كورونا بين الناس، وجذبت الغرف الصوتية بالتطبيق كلاً من السياسيين، وأصحاب رأس المال الاستثماري، وأساتذة الجامعات، وصانعي الأفلام، والفنانين، والمهندسين، وغيرهم. وبمجرد تفعيل الاشتراك في غرفة صوتية ما، يبدأ التواصل الاجتماعي مع المشتركين في هذه الغرفة. ويتيح تطبيق كلوب هاوس لمستخدميه التعبير عن أنفسهم بالصوت فقط، دون تقديم أنفسهم من خلال المظهر، وقد ساعد التطبيق مستخدميه في تكوين صداقات جديدة³¹.

• رابعاً- مزايا استخدام التقنيات الصوتية الرقمية بالتطبيقات المختلفة³²:

يمكن أن تتيح تقنيات الصوت الرقمية التي تتيحها البرامج والتطبيقات التكنولوجية مزايا عديدة، لا سيما في مجال التواصل من أجل الأغراض التعليمية، ومن هذه المزايا:

1- نشر المعلومات بشكل شبكي: تتيح البيئة المعلوماتية التي أصبحنا نعيش فيها بفضل التكنولوجيا، إمكانية توزيع ونشر المعلومات بشكلي، مما يعني القدرة على مشاركة المعلومات عبر شبكات متعددة، ونشر الخبرات عبر هذه الشبكات.

2- تحقيق التكامل بين وسائل التعلّم المختلفة: تحتاج بعض المجالات، كما في حالة تعلم المهارات المختلفة، كتعلم اللغات مثلاً، أن يحدث التواصل بين المهتمين بها بطرق مختلفة، لإثراء عملية التعلم، كتوظيف الصور، مقاطع الفيديو، مقاطع الصوت... إلخ، وكذلك الحال مع التقنيات الصوتية الرقمية، فهي تتيح فرصة لإثراء عملية التعلم، عبر الاستماع إلى المعلومات، وتميرها إلى العقل، واستيعابها بشكل فعال.

3- تقديم المعلومات بشكل حسي: تتيح الوسائط الصوتية الرقمية تقديم المعلومات في شكل صوتي، قد يحفز المتلقي لحشد حواسه، ليستشعر المعلومات المقدّمة له، ويعمق فهم المعرفة.

• خامساً- ماهية شبكة باز الاجتماعية:

وفقاً للموقع الرسمي للمنصة، تُعد باز أول منصة عربية للتواصل الاجتماعي، وقد انطلقت في الأردن على يد مجموعة من الشباب العربي في نوفمبر 2020. وسميت بهذا الاسم تيماً بصقر الباز الذي يتمتع بنظر حاد، ويحلّق فوق قمم الجبال سريعاً وصولاً إلى هدفه. وتستهدف المنصة أن تكون أكبر تجمع للمجتمعات العربية على شبكة الإنترنت

لجميع العرب والناطقين باللغة العربية، وتوفير منصة آمنة للتعبير بحرية عن الآراء للمستخدمين العرب، وإتاحة الفرصة لهم لبناء مجتمعات افتراضية، يناقشون ضمنها قضاياهم ويتشاركون فيها الاهتمامات. كما تستهدف منصة باز الارتباط بالثقافة العربية، وتعزيز الانتماء إلى الهوية العربية، عبر إتاحة الفرصة للنشر حول كل ما يتعلق بدعم القضايا التي تهم المستخدم العربي، والاحتفاء بالمناسبات التي ترتبط بالثقافة والهوية العربية. ووصل عدد مستخدمي باز في نهاية 2022 ثلاثة ملايين مستخدم من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مثل: تونس، ولبنان، والجزائر، وفلسطين، والعراق. وقد بدأت منصة باز انطلاقها الرسمي في السوق المصرية 14 سبتمبر 2022³³.

• سادسا- خصائص تطبيق باز:

يتيح تطبيق باز مجموعة من أدوات الاتصال والتواصل، منها:

- 1- المجتمعات العربية: أي انضمام المستخدم إلى المجتمعات التي تشاركه اهتماماته، فيظهر للمستخدم محتوى هذه المجتمعات من خلال الوسوم Hashtags التي يتابعها.
- 2- الوسوم Hashtags: وهي عبارات مصحوبة برمز (#)، تساعد المستخدم في الاطلاع على كل جديد متعلق بمجال اهتمامه، فعند اختيار المستخدم لوسم معين، يظهر له كل ما هو متاح على المنصة تحت هذا الوسم.
- 3- الغرف الصوتية: وهي خدمة تتيح النقاش بين المستخدم والمجتمعات التي ينتمي إليها، في موضوعات متنوعة عبر الصوت، وتولي منصة باز اهتماما أكبر بهذه الخدمة، إذ تتيح مشاركة ومناقشة القضايا المشتركة في المجتمعات العربية.
- 4- البث المباشر: وهي خدمة للتفاعل المرئي المباشر، تتيح تفاعل المستخدم مع المجتمعات التي ينتمي إليها عبر الفيديو، وهي خدمة متاحة لأصحاب الحسابات الموثقة Verified accounts فقط.
- 5- المكالمات بالصوت والصورة: وهي خدمة تتيح التواصل بين المستخدم والمستخدمين الآخرين، من خلال المكالمات الصوتية أو مكالمات الفيديو، وتتاح هذه الخدمة لأصحاب الحسابات الموثقة فقط.
- 6- باز استوديو: وهي خدمة تتيح التفاعل بين الأصدقاء من خلال الصور، إذ يمكن للمستخدم أن ينشر على حسابه صوراً، أو مقاطع فيديو³⁴.

• النتائج العامة الدراسة:

• أولاً: نتائج تطبيق أسلوب التجول بتطبيق باز WalkTrough لمدة شهر:

بالاعتماد على أسلوب التجول بتطبيق باز WalkTrough لمدة شهر، يمكن توصيف البناء الشكلي للتطبيق، وكذلك رصد الخدمات التي يقدمها، وذلك في ضوء ما يلي:

1- شعار التطبيق:

عند البحث عن تطبيق باز لتحميله على الهاتف المحمول، يظهر شعار التطبيق على المتاجر الإلكترونية كـ Google Play Store، في هيئة مربع باللون البرتقالي الداكن، يتوسطه تصميم متداخل للحرف الأول من عنوان التطبيق بالعربية "ب"، وبالإنجليزية "b". وتتميز ألوان أيقونة التطبيق بالتوازن بين لون خلفية جاذب للعين (البرتقالي)، ولون محايد مريح للعين (الأبيض)، بما يجعل تصميم الشعار متناغماً. ويتسم شعار منصة باز بالبساطة، مما يجعل من السهل تذكره، ولكن يغيب عنه أي إشارة إلى صقر الباز، مما ينتج عنه عدم ارتباط الشعار بمعنى عنوان التطبيق.



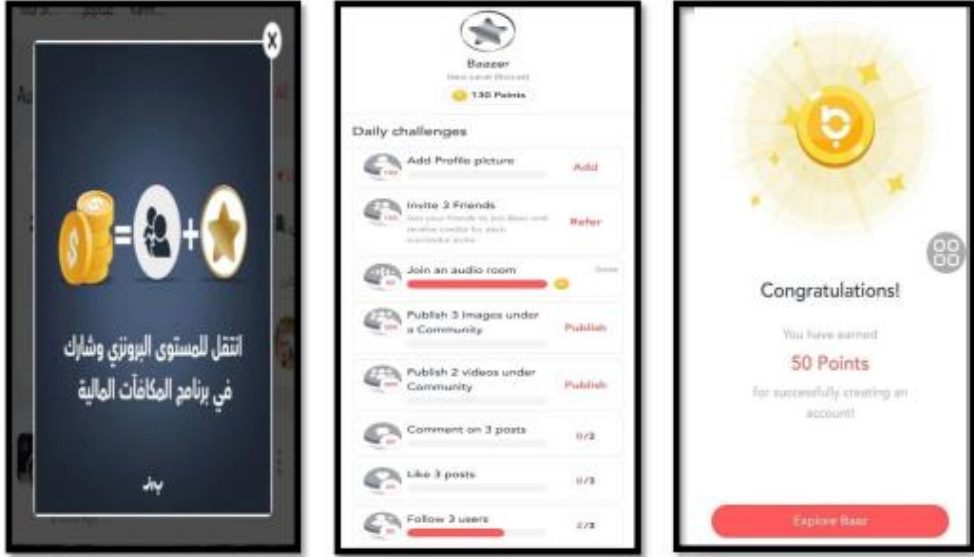
شكل (1)

شعار تطبيق باز على المتجر الإلكتروني

2- إنشاء حساب على تطبيق باز، وأسلوب تجميع النقاط للمستخدم:

بمجرد تحميل التطبيق على الهاتف المحمول، يمكن للمستخدم إنشاء حساب بخطوات بسيطة، كتسجيل رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني. وبمجرد إنشاء حساب يبدأ التطبيق في حساب نقاط للمستخدم، وفقاً للأنشطة التي يمارسها على التطبيق، فمثلاً عند إنشاء الحساب يحصل المستخدم على 50 نقطة، وعند تحميل صورة شخصية للحساب يحصل على نقاط أخرى، وعند الانضمام إلى غرفة صوتية يجمع مزيداً من النقاط، وهكذا مع عدة أنشطة يحددها التطبيق، لتكون بمثابة تحديات تنقل المستخدم بعد اجتيازها من المستوى الأول (بازي) Baazer الذي يشير إلى أول مستوى للتفاعل، إلى المستوى الثاني (برونزي) Bronze، الذي يشير إلى مستوى نشط لاستخدام التطبيق، يمكن معه الحصول على مكافآت مالية من التطبيق مع كل صديق جديد يدعوه المستخدم للاشتراك

في التطبيق، وصولاً إلى المستوى (الذهبي) Gold، الذي يشير إلى المستخدمين الأكثر نشاطاً في استخدام التطبيق.

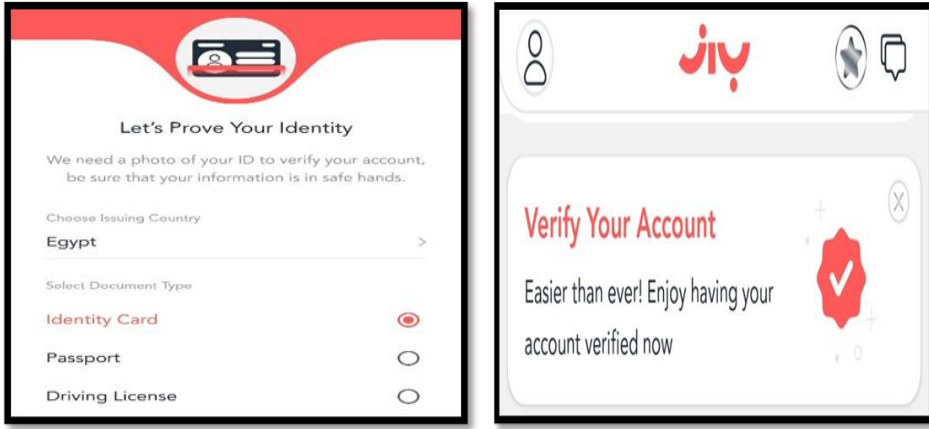


شكل (2)

نماذج لأسلوب تجميع النقاط على باز

3- توثيق الحساب الشخصي:

بعكس مواقع تواصل اجتماعي أخرى كـ فيسبوك مثلاً، الذي تتعدد فيه إجراءات توثيق الحساب الشخصي، يتيح تطبيق باز لأي مستخدم توثيق حسابه الشخصي، بمجرد التحقق من هويته، عن طريق تحميل صورة الرقم القومي، أو جواز السفر، أو رخصة القيادة، ثم التقاط صورة شخصية للمستخدم **Selfie**. وبمجرد تحقق التطبيق من هوية المستخدم، يوثق الحساب بظهور علامة ✓ بجوار اسم المستخدم، للتدليل على أن الحساب موثوق فيه من جانب إدارة التطبيق. وقد يكون تسهيل باز لإجراءات توثيق الحساب الشخصي، وتمكين المستخدم من التوثيق بمجرد الاشتراك في التطبيق عبر خطوات بسيطة، رغبةً في جذب المستخدم الجديد للارتباط بالتطبيق، وجذب مزيد من المستخدمين للاشتراك في التطبيق، وذلك عن طريق مخاطبة شعور الرغبة في التميز، الذي قد يتحقق للمستخدم بعد توثيق حسابه.



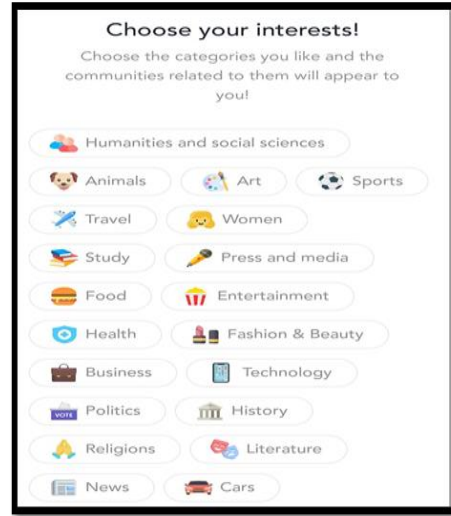
شكل (3) دعوة باز للمستخدم الجديد لتوثيق حسابه الشخصي

4- اختيار المستخدم لاهتماماته والمجتمعات التي يتابعها: يساعد تطبيق باز المستخدم الجديد في تحديد مجالات اهتمامه، وذلك عبر اقتراح عدة فئات يختار المستخدم منها ما يوافق اهتمامه، كالرياضة والفنون والسفر والتاريخ والصحافة والإعلام... وغيرها. ومن ثم يبدأ التطبيق في اقتراح المجتمعات المرتبطة بمجالات اهتمام المستخدم التي حددها، ليتمكن من التواصل مع أفرادها. وتعد المجتمعات فكرة شبيهة بمجموعات فيسبوك، فهي بمثابة تنظيم يضم أصحاب الاهتمامات المشتركة. والهدف من اقتراح التطبيق للاهتمامات والمجتمعات المرتبطة بها، مساعدة المستخدم الجديد في التعرض للمحتوى المتوافق مع ميوله.



شكل (5)

اقتراحات باز للمستخدم الجديد بالمجتمعات المتوافقة مع اهتماماته



شكل (4)

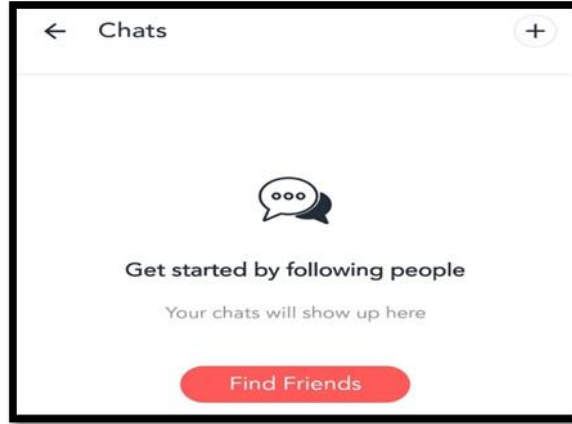
اقتراحات باز للمستخدم الجديد ليختار منها اهتماماته

5- الصفحة الرئيسية للتطبيق Home Page:

يظهر للمستخدم في الصفحة الرئيسية للتطبيق منشورات المجتمعات التي انضم إليها، ومنشورات الأشخاص الذين يتابعهم، ويمكن توصيف الصفحة الرئيسية من خلال الأيقونات التي تظهر في القسمين العلوي والسفلي لها:

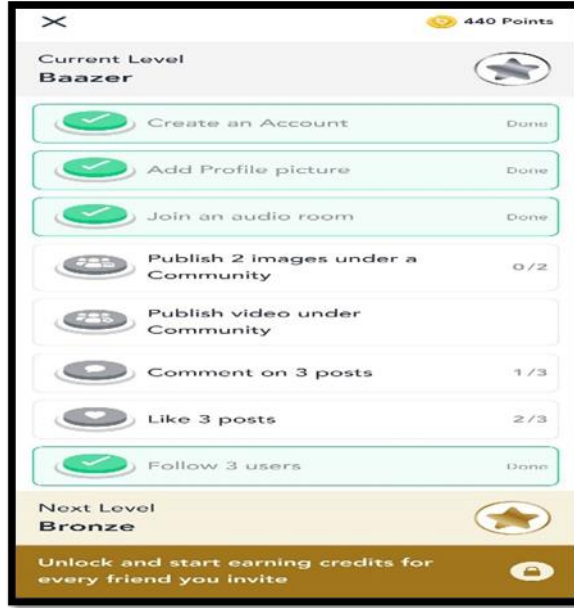
أ- القسم العلوي للصفحة الرئيسية:

يضم القسم العلوي بالصفحة الرئيسية عدة أيقونات، تبدأ من جهة اليمين (عند استخدام اللغة الإنجليزية بالتطبيق) بأيقونة المحادثات، لإجراء محادثات مع مستخدم التطبيق، لتبادل إرسال نصوص أو مقاطع فيديو أو صور. ويمكن من خلال ضبط إعدادات التطبيق، أن يتحكم المستخدم في مرسلتي الرسائل، فإما أن يقصرهم على الأشخاص الذين يتابعهم Follow فقط، تجنباً لتلقي رسائل مزعجة ممن لا يعرفهم، أو أن يتيح إرسال الرسائل إليه من أي مستخدم، حتى وإن لم يكن يتابعه. ويمكن كذلك من خلال أيقونة المحادثات، إجراء مكالمات صوتية أو بالفيديو، مع المستخدمين الآخرين، وهي خدمة يقصرها التطبيق على أصحاب الحسابات الشخصية الموثقة فقط، إذ لا تُتاح مكالمات الصوت أو الفيديو للمستخدم الذي لم يوثق حسابه.



شكل (6)

نافذة الدردشة التي تظهر للمستخدم الجديد عند الضغط على أيقونة المحادثات ويلي أيقونة المحادثات، أيقونة المستوى الحالي في أعلى يمين الصفحة الرئيسية، وهي عبارة عن نجمة يدلّل لونها على المستوى الذي يصنّف باز مستخدميه وفقاً له، حسب عدد النقاط التي يحصلون عليها مع كل نشاط يمارسونه على التطبيق، إذ يشير لون النجمة الرمادي الداكن إلى المستوى الأول للتفاعل (بازي) Buzzer، بينما يشير لون النجمة الفضي (رمادي فاتح) إلى المستوى الثاني للتفاعل (فضي) Bronz، وصولاً إلى المستخدم الأكثر تفاعلاً على التطبيق (ذهبي) Gold، ويشار إليه بلون النجمة الذهبي. وعند ضغط المستخدم على أيقونة النجمة يظهر له عدد النقاط التي حصل عليها وفقاً للأنشطة التي مارسها على التطبيق. وبغض النظر عن المكافآت المالية التي يعدّ بها التطبيق مستخدميه الأكثر تفاعلاً، فإن تصنيف المستخدمين من خلال لون النجمة الذي يظهر في حساباتهم الشخصية، قد يحفّز -لا شعورياً- بعض المستخدمين، لاستخدام التطبيق بصورة أكبر، للانتقال من مستوى استخدام إلى مستوى أعلى، سعياً إلى تغيير لون النجمة التي تظهر في الحساب، وذلك من خلال إثارة التطبيق لرغبة التميز التي يسعى إليها غالبية الأفراد.

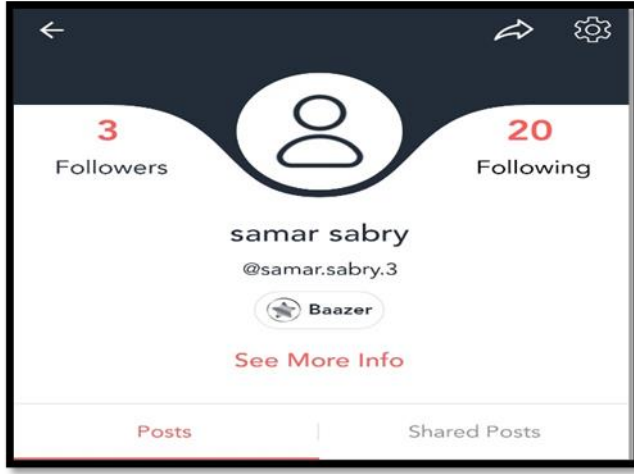


شكل (7)

مستوى نشاط المستخدم عند الضغط على أيقونة المستوى الحالي

أما في منتصف أعلى الشاشة بالصفحة الرئيسية، فيظهر شعار المنصة، ويتسم بالبساطة، والحفاظ على الهوية العربية، فهو عبارة عن تصميم زخرفي لكلمة "باز" بحروف عربية، ولكن يغيب عن التصميم الإشارة إلى صقر الباز، مما يجعل الشعار غير مرتبط بمعنى عنوان التطبيق.

وأخيراً، يظهر في يسار القسم العلوي للصفحة الرئيسية أيقونة الحساب الشخصي للمستخدم Account، وتكون عبارة عن صورة الحساب Profile Picture، التي يمكن من خلال الضغط عليها نقل المستخدم لتصفح صفحته الشخصية، وتظهر فيها المنشورات Posts التي ينشرها صاحب الحساب، وكذلك تظهر في الصفحة الشخصية للحساب قائمة من يتابعهم المستخدم Following، وقائمة من يتابعونه Follower، إذ يتيح تطبيق باز لمستخدميه البدء في متابعة مستخدمين آخرين Follow، ليبدأ في التعرض للمحتوى الذي ينشره هؤلاء المستخدمين، كما يتيح التطبيق أيضاً للمستخدمين الآخرين متابعة المستخدم صاحب الحساب، والبدء في التعرض للمحتوى الذي ينشره على صفحته الشخصية.



شكل (8)

حساب المستخدم كما يظهر عند الضغط على أيقونة الحساب الشخصي

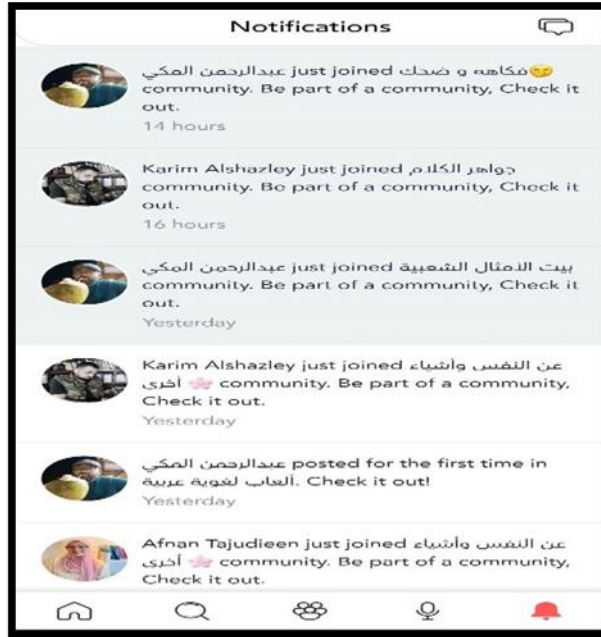


شكل (9)

أيقونات القسم العلوي من الصفحة الرئيسية لتطبيق باز

ب- القسم السفلي للصفحة الرئيسية:

يبدأ القسم السفلي للصفحة الرئيسية لتطبيق باز من جهة اليمين (عند استخدام اللغة الإنجليزية بالتطبيق) بأيقونة الإشعارات Notifications، التي تُعد بمثابة إخطار يتلقاه المستخدم بشأن أنشطة من يتابعهم، كنشرهم لمنشور ما، أو انضمامهم لمجتمع ما. ومع أن تلقي إشعارات عن أنشطة الأفراد الذين يتابعهم المستخدم قد يساعد في تتبع أنشطتهم، وفي استكشاف مجتمعات جديدة انضم إليها من يتابعهم، فإنه في الوقت ذاته قد يعد أمراً مزعجاً للمستخدم، نتيجة تلقي إشعارات عديدة، قد تكون غير مهمة له.



شكل (10)

نموذج لإشعارات عن أنشطة مستخدمين آخرين

ويُلي ذلك أيقونة الغرفة الصوتية، وتشير إلى خدمة الغرف الصوتية، التي تُعد الخدمة الأكثر تمييزاً لتطبيق باز، فهي تتيح التواصل بين المستخدمين عبر الصوت، من خلال قائم بالبث ينشئ غرفة تتعلق بموضوع ما، ومستمعين ينضمون إلى الغرفة للاستماع لها. ويتيح تطبيق باز لأي مستخدم إنشاء غرفة صوتية عبر الضغط على تبويب "إنشاء غرفة" Create a Room. وعادةً لا يبدأ القائم بالبث غرفته الصوتية فور إنشائها، وإنما يعلن عن موضوعها وموعدها قبل البث بوقت كافٍ، ضماناً لانضمام مستمعين، وذلك عبر خاصية الجدولة Scedule التي يعلن من خلالها القائم بالبث عن موضوع وموعد الغرفة، وبضغط المستخدم على تبويب "الغرف المجدولة" Scheduled، يمكنه مطالعة كل الغرف الصوتية المُجدولة على التطبيق، سواء كان المستخدم يتابع Follow أصحابها أم لا، ويتاح حينئذٍ للمستخدم أن يضغط على أيقونة الجرس التي تظهر بجوار الغرفة المجدولة المهتم بسماعها، حتى يتلقى إشعاراً من التطبيق عند بدء هذه الغرفة. أما إن أراد المستخدم استطلاع الغرف الصوتية التي تُبث في نفس لحظة تصفحه، فبإمكانه ذلك بالضغط على تبويب "الكل" All، الذي يضم قائمة بكل الغرف الصوتية المُذاعة في تلك اللحظة. ويساعد باز مستخدميه في استطلاع الغرف الصوتية المرتبطة بمجال اهتمامهم،

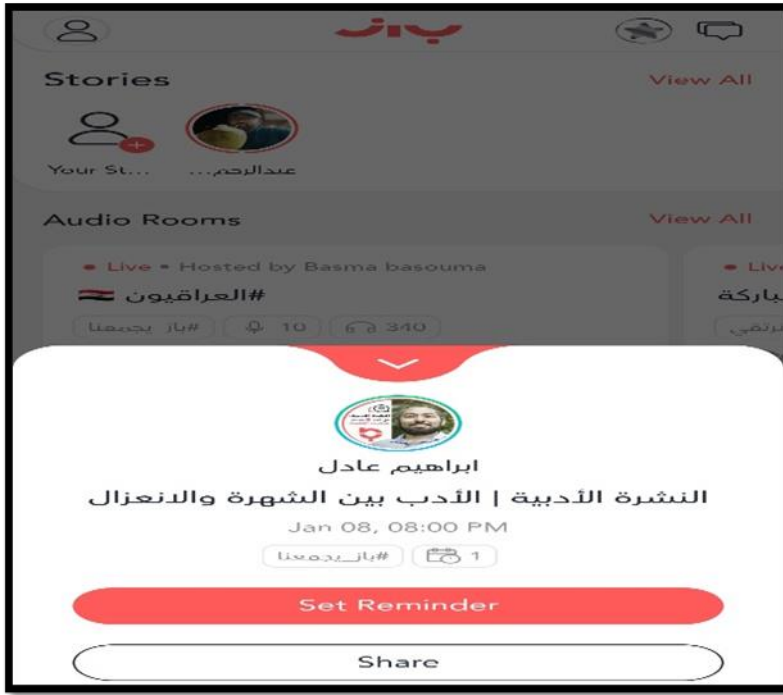
وذلك عبر تبويبات لمجالات متعددة تظهر للمستخدم، مثل تبويب "تغطية رياضية" و"تسلية" و"أدب" و"مرأة"... إلخ. وبمجرد اختيار المستخدم لتبويب ما، يصبح بإمكانه استعراض الغرف الصوتية المعنية بهذا التبويب.



شكل (11)

نافذة الغرف التي تظهر عند الضغط على أيقونة "الغرف الصوتية"

وفي حالة متابعة مستخدم ما، فإن جدولة هذا المستخدم لغرفة صوتية ينوي بثها، تظهر كإشعار لدى صاحب الحساب المتابع للمستخدم، ليتمكن صاحب الحساب من عمل تذكير Reminder بموعد الغرفة، ليصله إشعار عند بدء الغرفة، ويكون كذلك بإمكان صاحب الحساب مشاركة Share هذه الجدولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل فيسبوك أو واتساب، لينضم إليها من أراد، إن كان مشتركاً بالتطبيق.



شكل (12)

نموذج لإشعار بجدولة قائم باليـث يتابعه المستخدم لغرفة صوتية

وقد لوحظ أثناء استخدام أسلوب التجول بالتطبيق على مدار شهر، بث العديد من الغرف الصوتية في يومي الخميس والسبت، وهو ما قد يرجع إلى احتمالية ارتفاع عدد المستمعين فيهما، وذلك نظراً إلى كون يوم الخميس نهاية الأسبوع، ومن ثم ربما تخف بعض أعباء المستمعين، بما يفسح لديهم وقتاً للانضمام إلى بعض الغرف الصوتية، ولكون يوم السبت عطلة في أغلب المؤسسات التعليمية أو مؤسسات العمل، بما يتيح الفرصة للاستماع لبعض الغرف. كما لوحظ أيضاً تراوح مواقيت بث العديد من الغرف الصوتية بين السابعة والعاشر مساءً، وهو ما قد يرجع إلى كون الفترة المسائية ملائمة لقطاع كبير من المستمعين، بعد التخفيف من الأعباء اليومية.



شكل (13)

نموذج لإشعارات بمواقيت بث بعض الغرف في الفترة المسائية

جدير بالذكر أنه لا توجد آلية بتطبيق باز لحفظ محتوى الغرف الصوتية، فلا يمكن للمستخدم الذي لم يستمع للغرفة في أثناء بثها المباشر، أن يجد تسجيلاً لمحتوى الغرفة على باز، لذلك، فإن حفظ محتوى الغرف الصوتية يحدث بمجهود شخصي من القائم بالبث، كأن يستخدم مثلاً خاصية تسجيل الشاشة **Screen Recorder** الموجودة ببعض الهواتف المحمولة، التي يمكن بواسطتها تسجيل ما يدور على شاشة المحمول صوت وصورة، أو غيرها من طرق التسجيل.

ويتوسط الجزء السفلي للصفحة الرئيسية لباز أيضاً أيقونة المجتمعات **Communities**، التي تساعد المستخدم في التفاعل مع ذوي الاهتمامات المشتركة، من المنضمين إلى المجتمعات التي اشترك فيها المستخدم بالفعل، وذلك عبر تبويب "مجتمعاتي" **My Communities**. أو لتمكين المستخدم من استكشاف مجتمعات جديدة يمكنه الانضمام إليها، وذلك عبر تبويب "استكشف" **Discover**.



شكل (14)

ظهور تبويبي "مجتمعاتي" و"استكشف" عند الضغط على أيقونة "المجتمعات"

أما في يسار الجزء السفلي للصفحة الرئيسية للتطبيق، فتظهر أيقونة البحث، وتساعد المستخدم في البحث عن مستخدم ما، أو منشور ما، وذلك عبر تبويبي "الأشخاص" people أو "المنشورات" Posts. ويظهر للمستخدم مستطيل للبحث، يكتب فيه ما يبحث عنه، وتسهيلاً للبحث يختار التبويب الذي يريد المستخدم من التطبيق إظهار نتائج البحث في إطاره، سواء شخص أو منشور. كما يظهر للمستخدم عند ضغطه على أيقونة البحث مقترحات من التطبيق بوسوم مختلفة Hashtags لاستكشافها، ومتابعة من يهتم به منها.



شكل (16)

ظهور وسوم مقترحة عند الضغط
على أيقونة البحث



شكل (15)

ظهور تبويبي "الأشخاص" و"المنشورات"
عند الضغط على أيقونة البحث

وأخيراً، تظهر أيقونة العودة إلى الصفحة الرئيسية، وتقع في أقصى يسار القسم السفلي بالصفحة الرئيسية للتطبيق، ويمكن المستخدم عند الضغط عليها من العودة مرة أخرى إلى الصفحة الرئيسية للتطبيق.



شكل (17)

أيقونات القسم السفلي من الصفحة الرئيسية لتطبيق باز

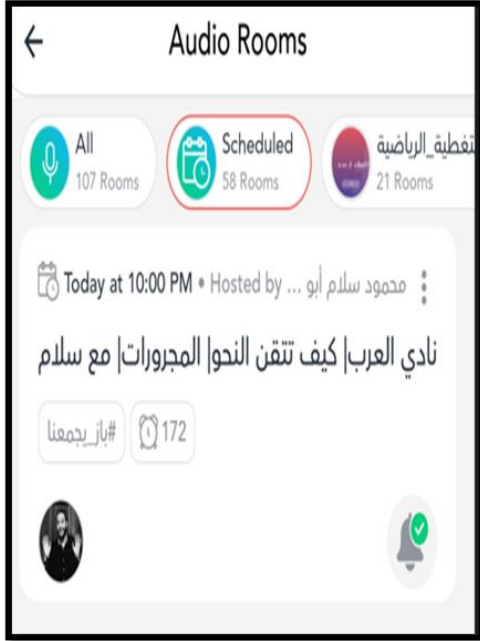
بشكل عام، يتسم تصميم الصفحة الرئيسية لتطبيق باز بالبساطة، فهو يساعد المستخدم على التجول في التطبيق بسهولة، والانتقال من خدمة لأخرى عبر الأيقونات المختلفة بسلاسة، لكن يظل استخدام تطبيق باز في النهاية، شأنه شأن أي تطبيق إلكتروني جديد، إذ يتطلب وقتاً من الممارسة ليتمكن المستخدم من فهم التطبيق، والتعامل معه بيسر.

• ثانياً- نتائج تطبيق أداة الملاحظة على الغرف الصوتية بتطبيق باز لمدة شهر:

بتطبيق أداة الملاحظة بالمشاركة على الغرف الصوتية لعينة عمدية قوامها خمسة من القائمين بث الغرف الصوتية على تطبيق باز لمدة شهر، بإجمالي (22) غرفة صوتية،

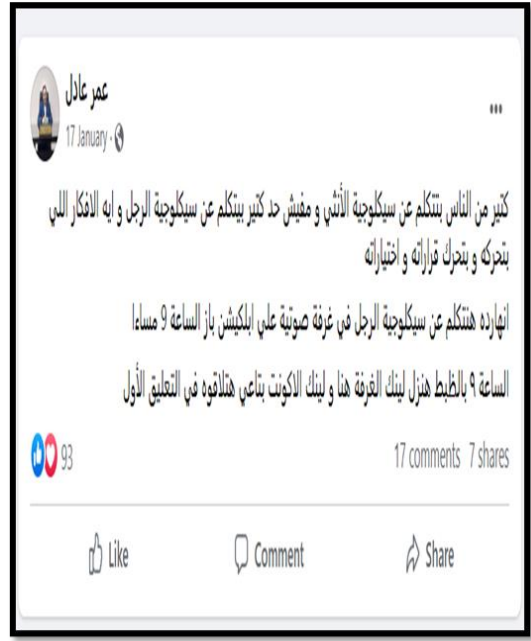
ومدة تحليل بلغت (48) ساعة و(45) دقيقة، يمكن إجمال خصائص الغرف الصوتية بمنصة باز فيما يلي:

1- توقيت بث الغرف الصوتية محل التحليل: قُدمت جميع الغرف الصوتية محل الدراسة في فترة المساء، باستثناء الغرف الصوتية لمنة صلاح نجم التي قُدمت في الفترة الصباحية، وذلك في الحادية عشرة من صباح الثلاثاء، مع حفاظها على توقيت البث المذكور ثابتاً. أما بقية الغرف الصوتية محل الدراسة فقد اتّسمت بمواقيت بثها بالثبات النسبي، فمثلاً قَدَّم محمود سلام أبو مالك غرفه الصوتية في العاشرة من مساء الأحد، باستثناء غرفة واحدة رُحِلت إلى يوم الإثنين في الساعة ذاتها لظروف الاستعداد لاختبار، حسبما نوّه القائم بالبث. وقَدَّم عمر عادل غرفه الصوتية في التاسعة من مساء يوم الإثنين، باستثناء غرفة صوتية واحدة رُحِلت إلى يوم الثلاثاء في الساعة ذاتها. في حين اتسم توقيت بث الغرف الصوتية لريهام حلمي بالثبات النسبي بين مواعدين، هما: يوم الأحد في السابعة والنصف مساءً، والتاسعة من مساء يوم الجمعة، مع التويه للمستمعين عن موعد الغرفة، سواء عبر منشور على حساب باز، أو بجدولة Schedule الغرفة على التطبيق، أو كتابة منشور عبر الحساب الشخصي على فيسبوك، ليقى الجمهور على دراية بموعد الغرفة ويستعد لحضورها. انطبق الأمر ذاته على موعد تقديم سهير خميس لغرفها الصوتية بين توقيت السابعة من مساء يوم الإثنين، أو التاسعة من مساء الثلاثاء، مع تقديم غرفة استثنائية يوم خميس في التاسعة مساءً لظروف وفاة صديقة، حالت دون تقديم الغرفة في مواعدها الأساسي يوم الإثنين.



شكل (19)

نموذج للتنبؤ عن توقيت الغرفة الصوتية عبر خاصية الجدولة على باز

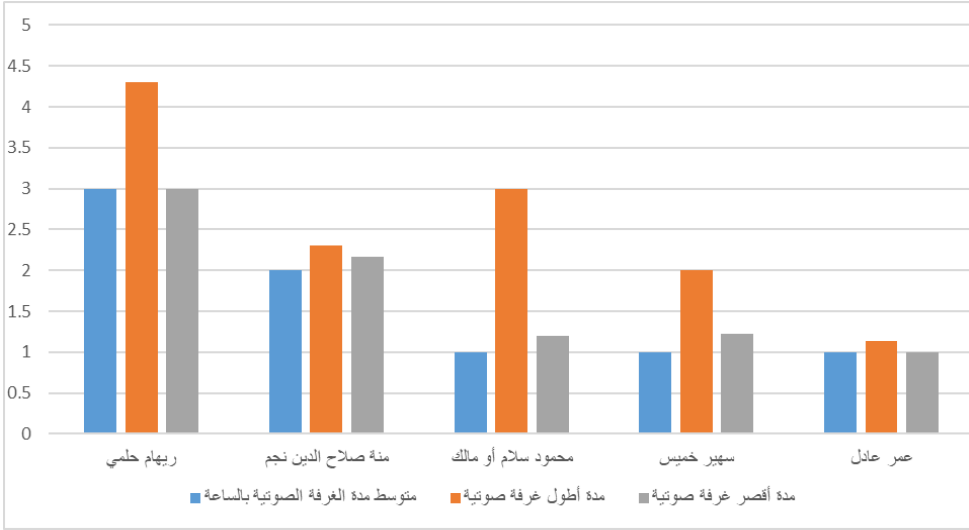


شكل (18)

نموذج للتنبؤ عن توقيت الغرفة الصوتية عبر فيسبوك

تشير النتائج السابقة إلى مرونة التواصل بين القائم بثت الغرفة الصوتية وجمهوره، حسب ظروف القائم بالبث، مع الثبات النسبي في توقيت بثت الغرفة الصوتية لغالبية القائمين بثت الغرفة الصوتية محل الدراسة. كما تعكس النتائج السابقة تفضيل غالبية القائمين بثت الغرفة الصوتية للفترة المسائية، وهو ما قد يتلاءم مع التفرغ نسبياً بعد أعباء العمل أو المنزل أو الدراسة، سواء من جانب القائمين بالبث أنفسهم، أو من جانب الجمهور. أما منة صلاح نجم، التي تُعد الاستثناء الوحيد في العينة لتقديم الغرفة الصوتية في الفترة الصباحية، فجاء اختيارها للتوقيت ملائماً لطبيعة الشريحة المستهدفة، وهي شريحة الأمهات، فقد تناسبهن الفترة الصباحية بصورة أكبر للتعرض لمحتوى الغرفة، لوجود أطفالهن في المدارس أو دور الحضانه في ذلك التوقيت، أو قبل انشغالهن بأعباء المنزل.

2- مدة الغرف الصوتية محل التحليل:



شكل (20)

المدة الزمنية للغرف الصوتية محل الدراسة

تشير بيانات الشكل السابق إلى تقدم ريهام حلمي الترتيب بين عينة القائمين بالبث، من ناحية مدة الغرف الصوتية محل التحليل، فقد بلغ متوسط مدة الغرفة الصوتية الواحدة لها (3) ساعات تقريباً، يليها منة صلاح نجم بمتوسط ساعتين تقريباً للغرفة. وقد يرجع تصدر غرف ريهام حلمي للترتيب من ناحية متوسط مدة الغرفة الواحدة، إلى طول المدة الزمنية المخصصة بكل غرفة لمشاركات المستمعين، وإفراح المجال لهم للتفيس والتعبير عن الذات، بغرض الوصول إلى حلٍّ لمشكلاتهم، أو إفادة المستمعين الآخرين من تجارب محددة ترى فيها القائمة بالبث أنها تجارب ثرية، يجب إفراح مزيد من الوقت لعرضها، لما لها من بعد تعليمي قد يفيد المستمعين. وتتفق هذه النتيجة مع بعد حل المشكلات التعاونية بنظرية الثقافة التشاركية، إذ يسعى أفراد المجتمع الافتراضي للوصول إلى تفسيرات لبعض الإشكاليات التي تواجههم، وتعميم المعرفة بشأنها.

أما محمود سلام أبو مالك، وسهير خميس، وعمر عادل، فقد تساوى متوسط مدة الغرف الصوتية لهم، بمتوسط بلغ ساعة للغرفة الصوتية، وهو ما يلائم طبيعة مجال هذه الغرف، فمثلاً قد لا يحتاج التدريب على قواعد اللغة العربية لمدة أطول من ساعتين، حتى لا يفقد المتدربين لياقتهم الذهنية مع طول الوقت، كذلك، فإن التحفيز على التغيير

لا يُشترط تحققه بطول مدة الغرفة، بقدر تكثيف الأفكار التي تساعد على التغيير، كما أن تقديم معلومات عن الصحة النفسية قد يناسبه ألا تطول المدة الزمنية المخصصة لتقديم المعلومات، حتى لا يتشتت المستمع من تكثيف المعلومات. ويمكن اعتبار المدة الزمنية التي استغرقتها الغرف الصوتية محل التحليل ملائمة لطبيعة كل غرفة، خصوصاً مع إفساح القائمين بالبحث الفرصة لمشاركات المستمعين.

3- مدى الالتزام بدورية بث الغرف الصوتية محل التحليل: التزمت عينة القائمين ببث الغرف الصوتية محل الدراسة، بالتقديم الأسبوعي للغرف الصوتية خلال فترة التحليل، مع وجود مرونة في إمكانية تبديل اليوم المعتاد لتقديم الغرفة بيوم آخر، إذا استدعت ظروف القائم بالبحث ذلك. فقد انتظم كل من ريهام حلمي، ومحمود سلام أبو مالك بتقديم غرفهما الصوتية مرة أسبوعياً على مدار مدة التحليل، مع تبديل حلمي مرتين ليوم الغرفة، وتنويهها عن ذلك عبر حسابها الشخصي على فيسبوك، وعبر خاصية الجدولة Schedule على باز، لينتبه الجمهور للموعد الجديد. وكذلك فقد بدّل أبو مالك اليوم المعتاد لغرفته مرة خلال فترة التحليل، مع التنويه عن ذلك أيضاً عبر حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وعبر خاصية الجدولة على باز. في حين اعتذرت منة صلاح نجم عن تقديم غرفة خلال فترة التحليل لظروف سفر، مع التنويه عن ذلك في الغرفة السابقة لتلك الملغاة. وكذلك فلم تُقدّم سهير خميس إحدى الغرف الأسبوعية، لظرف وفاة إحدى الصديقات، حسبما نوهت في الغرفة اللاحقة، في حين لم يقدم عمر عادل إحدى الغرف الأسبوعية دون التنويه عن ذلك مسبقاً، أو توضيح سبب لاحقاً.

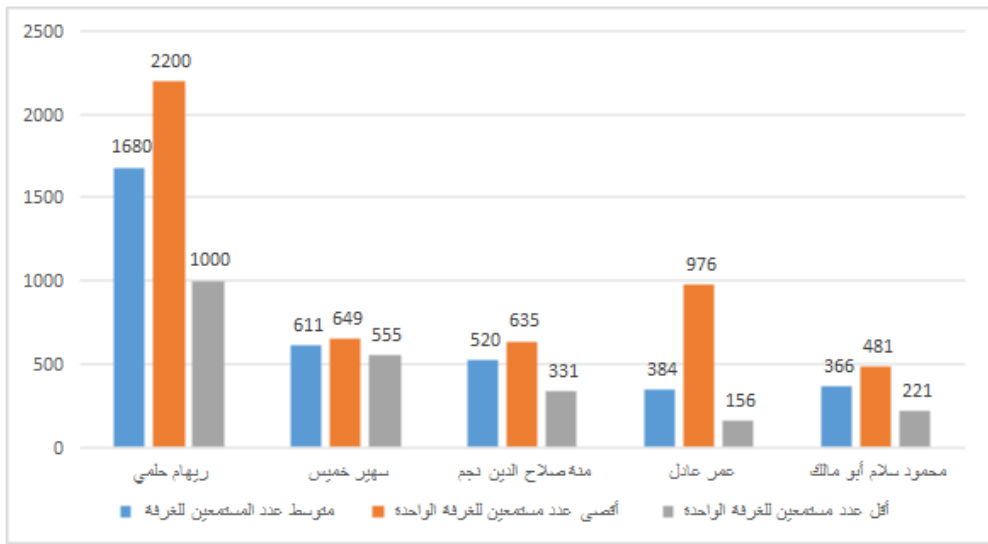


شكل (21)

نموذجان للتنويه عن تأجيل وإلغاء لغرفتين من الغرف الصوتية محل الدراسة

وتشير النتائج السابقة إلى حرص غالبية القائمين ببث الغرف الصوتية محل التحليل على التواصل الدوري المنتظم مع الجمهور، ووجود مرونة في الوقت ذاته، تتيح للقائم بالبث تبديل يوم البث، أو إلغاء الغرفة الأسبوعية. ويمكن اعتبار النتيجة السابقة بديهية إلى حد ما، فحتى في حالة المؤسسات الإعلامية التي يلتزم فيها مقدمو البرامج بدورية محددة لبرامجهم، في ضوء عقود وبنود تنظم تلك المسألة بشكل إلزامي، ففي النهاية قد لا تُقدّم حلقة ما لظرف استثنائي.

4- عدد مستمعي الغرف الصوتية محل التحليل:



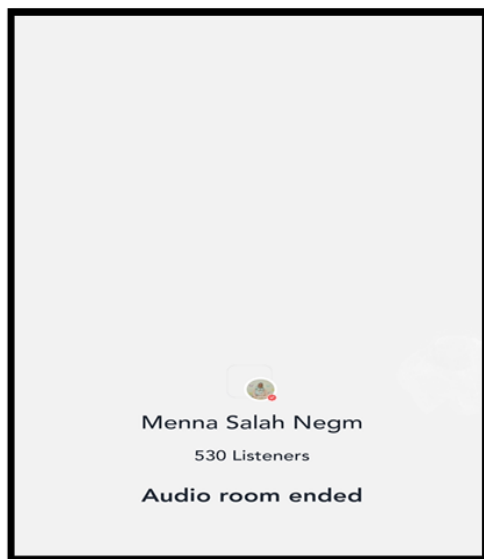
شكل (22)

عدد مستمعي الغرف الصوتية محل الدراسة

تشير بيانات الشكل السابق إلى تقدم ريهام حلمي الترتيب بين عينة القائمين بالبث، من ناحية عدد مستمعي الغرف الصوتية المُقدّمة، فقد بلغ متوسط عدد مستمعي الغرفة الصوتية الواحدة لها (1680) مستمعا، وقد بلغ أقصى عدد للمستمعين في غرفة صوتية واحدة (2200) مستمع، وأقل عدد للمستمعين في غرفة واحدة (1000) مستمع. وقد ترجع زيادة عدد المستمعين لريهام حلمي إلى عدة أسباب، منها: اهتمام الجمهور بمجال العلاقات الاجتماعية، الذي يمس حياتهم، بما يجعل النقاش حوله عنصر جذب لقطاع كبير من المستمعين، فضلاً عن طول المدة الزمنية للغرف الصوتية لحلمي، وإفراح وقت طويل فيها لمشاركات الجمهور، بما يجذب الجمهور للاستماع لقصص وتجارب أفراد عاديين مثلهم، سواء للفضول لمعرفة ما آلت إليه القصة في النهاية، أو للاستفادة من

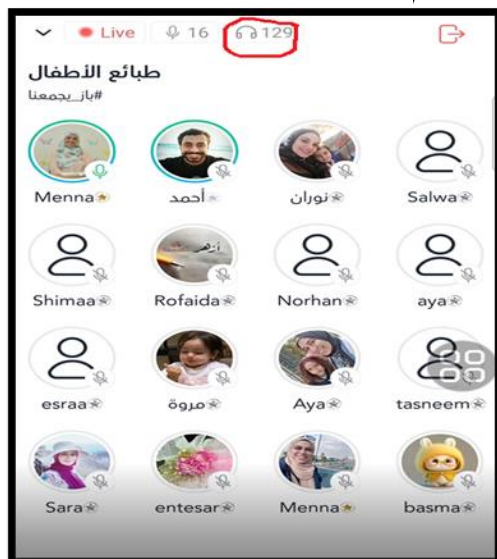
التجربة. أما حلول محمود سلام أبو مالك في المرتبة الأخيرة بين عينة القائمين بالبحث، من جهة عدد المستمعين، فقد يرجع إلى خصوصية مجال الغرف التي يقدمها، وبالتبعية اهتمام قطاع خاص فقط من المستمعين بها، إذ إن شرح قواعد اللغة العربية قد يهتم به فئة محددة، وهي فئة المعينين بتحسين مهاراتهم اللغوية، سواء من الطلبة أو الباحثين أو المعلمين المتخصصين في اللغة العربية، وهو ما لاحظته الباحثة بشأن طبيعة مستمعي هذه الغرف.

وقد لوحظ في فترة التحليل وجود تباين في عدد مستمعي الغرفة الصوتية الذي يظهر طوال مدة بث الغرفة على الشاشة، وبين العدد الإجمالي الذي يظهره التطبيق عند إنهاء القائم بالبحث أو مساعده للغرفة. وقد يرجع هذا التباين إلى إشارة العدد الذي يظهر في أثناء بث الغرفة على الشاشة إلى عدد المستمعين الحاليين للغرفة، بينما يشير العدد النهائي الذي يظهره التطبيق عند إنهاء الغرفة، إلى عدد كل من تردد على الغرفة، حتى وإن انضم إليها لدقائق فحسب.



شكل (24)

نموذج لعدد المستمعين عند إنهاء الغرفة



شكل (23)

نموذج لعدد المستمعين في أثناء بث الغرفة

كما لوحظ أيضاً أن في حالة تعيين مساعده للغرفة غير متمكّن، قد لا ينجح في إنهاء الغرفة، ونتيجة لذلك لن يظهر إجمالي عدد المستمعين في النهاية، إذ يلجأ عادةً القائمون بالبحث إلى تعيين مساعده للغرفة عبر إعدادات التطبيق، للمساعدة في تلقي طلبات تحديث

المستمعين، وكذلك للاحتفاظ ببث الغرفة إن واجه القائم بالبث مشكلة انقطاع الإنترنت، ليضمه المساعد مرة أخرى إلى الغرفة، دون أن يفقد بث الغرفة بالكامل، فإن انقطع اتصال القائم بالبث بالإنترنت، يصبح في هذه الحالة مساعد الغرفة هو المتحكم فيها، لا القائم بالبث. وهو ما واجهته سهير خميس في إحدى الغرف الصوتية التي قدمتها، حينما اختارت عشوائياً أحد المستمعين وعينته مساعداً للغرفة، وعند انقطاع الإنترنت لديها، ضمها المساعد مرة أخرى إلى الغرفة، ولكنه لم يتمكن من تسيير الغرفة الصوتية، بتلقي طلبات التحدث، مما اضطر خميس إلى التتويه عن إنهاء الغرفة قبل الموعد المعتاد، لكن المساعد لم يتمكن حينها أيضاً من إنهاء الغرفة، لذلك لم يظهر عدد المستمعين النهائي لهذه الغرفة.

5- شكل الغرفة الصوتية محل الدراسة:

اختلف شكل الغرفة الصوتية محل الدراسة من قائم بالبث لآخر، في حين اعتمد القائم ببث كل غرفة على شكل ثابت لغالبية الغرف التي يقدمها، ليكون الشكل المعتمد عليه بمثابة سمة مميزة لكل قائم بالبث، فمثلاً اعتمدت ريهام حلمي على تقديم جزء من الغرف محل التحليل في شكل حديث مباشر، لا يتجاوز 45 دقيقة غالباً، لتتناول الموضوع المطروح بالشرح، ويعقب ذلك جزء لمشاركات المستمعين، تُفسح له المساحة الزمنية الأكبر من وقت الغرفة، إذ يمتد لساعات. وكذلك فقد اعتمد عمر عادل على شكل الحديث المباشر لطرح الموضوع محل الغرفة على الجمهور، ثم تلقى أسئلتهم في نصف الساعة الأخيرة. أما سهير خميس فاعتمدت أيضاً على شكل الحديث المباشر، مع جزء لمشاركات المستمعين ليعرضوا من خلاله تجاربهم الحياتية. في حين اعتمد البعض على التفاعل كشكل مميز للغرف الصوتية التي يقدمونها، فاعتمد محمود سلام أبو مالك على الشكل التفاعلي، لتدريب المستمعين على تطبيق قواعد النحو على نصوص يقرؤونها، وكذلك اعتمدت منة صلاح نجم على الشكل التفاعلي، من خلال العصف الذهني، بدعوة الجمهور لإعمال العقل بشأن أسئلة تطرحها عليهم، لتشرح الموضوع بإجابتها عن هذه الأسئلة، ثم تُخصص نصف الساعة الأخيرة للرد على تساؤلات المستمعين. وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام عينة الدراسة بإشراك المستمعين في الغرف الصوتية التي يقدمونها، سواء بمشاركة تجاربهم الحياتية، أو بتلقي تساؤلاتهم، أو بالتفاعل عن طريق العصف الذهني، أو التدريب التفاعلي، وهو ما قد يفيد في تحقيق الجاذبية للغرف الصوتية، بدلاً من الاعتماد على الحديث المباشر من جانب القائم بالبث فحسب، كما يفيد أيضاً في

إعطاء فرصة للمستمعين للتفيس عن مشاعرهم، والتعبير عن أفكارهم، وطرح تساؤلاتهم. وتتفق هذه النتيجة مع أبعاد نظرية الثقافة التشاركية بشأن قدرة المجتمعات الافتراضية على مساعدة الأفراد في الوصول إلى إجابات عن استفساراتهم.

6- الموضوعات التي ناقشتها الغرف الصوتية محل الدراسة:

اتسمت جميع موضوعات الغرف الصوتية محل الدراسة بكونها ذات صلة بتخصص القائم بالبحث، إذ لم يخرج أي موضوع عن إطار التوجه العام لحساب Account القائم بالبحث، مما أضفى على الحسابات محل التحليل سمة التخصص في مضمون محدد، وهو ما قد يُسهل على المتلقين المهتمين بمجال ما متابعة حساب بعينه، لتزويد معارفهم في هذا المجال. كما اتسمت موضوعات الغرف الصوتية محل التحليل بتعبيرها عن النبض الاجتماعي، ومناقشة موضوعات تمس الحياة اليومية للأفراد، بما يعكس المسؤولية الاجتماعية للقائمين بالبحث. فعلى سبيل المثال، تناولت الغرف الصوتية لريهام حلمي في فترة الدراسة سلسلة عنونها "تحقيق السكن"، ناقشت فيها تطوير العلاقات الاجتماعية بتناول مفاهيم العتاب، والانكشاف والمصارحة، وقبول العيوب، وتزكية النفس وتطوير الذات، وضبط الحدود في العلاقات. أما الغرف الصوتية لمنة صلاح نجم فناقشت "بناء العادات عند الأطفال"، ثم ناقشت "طبائع الأطفال" عبر سلسلة تضمنت كل غرفة فيها مناقشة طبائع مختلفة لدى الطفل وكيفية التعامل معها. وتناولت الغرف الصوتية لسهير خميس سلسلة من غرفتين، عن تحديد الهدف والسعي إلى تحقيقه بعنوان "حدد هدفك.. حكايات عن السعي"، ثم تناولت موضوعي "السييل لتحقيق الرضا بالقدر"، و"كيفية تنمية العلاقات العملية". حتى الغرف الصوتية المرتبطة باللغة العربية لمحمود سلام أبو مالك ارتبطت أيضاً بالحياة اليومية للأفراد، لاستهدافها تحسين المستوى اللغوي للأفراد، وذلك عبر سلسلة عنونها "كيف تتقن النحو"، تضمنت موضوعات المجرورات والمنصوبات في اللغة العربية، وتدريب تفاعلي مع المستمعين، ثم سلسلة عنونها "صح لغتك" تضمنت المنصوبات، وأسلوب النداء في القرآن الكريم. وأخيراً، تناولت الغرف الصوتية لعمر عادل موضوعات عن "سيكولوجية كبار السن"، و"الطفل الداخلي بين الجد والابتدال"، و"سيكولوجية الرجل"، و"سيكولوجية التعدد من المنظور النفسي". وقد يشير اتجاه غالبية القائمين ببث الغرف الصوتية لتقديم عدة غرف في إطار سلسلة، إلى حرص القائمين بالبحث على التناول المتعمق والمنظم لبعض الموضوعات، حتى يُقدم الموضوع من جوانبه كافة للجمهور في سلسلة من الغرف، تركز كل غرفة فيها على زوايا محددة

للموضوع، دون تكثيف في العرض قد ينتج عنه تشتت في حالة تناول زوايا متعددة في غرفة واحدة، ودون سطحية في العرض قد تنتج في حالة تجاهل تناول زوايا أصيلة للموضوع. وتختلف النتائج السابقة عما توصلت له دراسة **Boyko & Roman** (2022) بغلبة المناقشات السياسية على موضوعات الغرف الصوتية العامة بتطبيق كلوب هاوس **Clubhouse**، وقد يرجع ذلك الاختلاف إلى طبيعة الغرف التي أجريت عليها دراسة **Boyko & Roman** وفترة إجراء الدراسة، فقد أجريت الدراسة على غرف صوتية روسية وأوكرانية، وفي فترة تأجج الحرب بين الدولتين، مما جعل الموضوعات السياسية تغلب على الغرف محل الدراسة.

7- أسلوب عرض الموضوعات بالغرف الصوتية محل الدراسة:

اعتمدت غالبية عينة القائمين بالبث في جميع الغرف الصوتية محل الدراسة على أسلوب "طرح الموضوع مع تقديم حلول" أسلوباً أساسياً لتناول موضوعات الغرف الصوتية، فمثلاً، قدمت ريهام حلمي في جميع الغرف الصوتية محل التحليل مقترحات لتحسين العلاقات الاجتماعية، وفقاً لموضوع الغرفة، مثل: عدم معايرة الشريك بأخطائه، وتوفير بيئة آمنة للعتاب، والصمت وقت الغضب، وغيرها من المقترحات الهادفة لتطوير العلاقات الاجتماعية. وكذلك عتمدت منة صلاح نجم في جميع الغرف الصوتية محل الدراسة، على تقديم بدائل تربوية للأمهات في التعامل مع الأطفال، وفقاً لموضوع الغرفة، مثل: استثمار طاقة الطفل الحركي في المساعدة في المهام المنزلية، وعدم إقحام الطفل هادئ الطباع في مناسبات صاخبة، وحذف المشتتات من بيئة الطفل عند تهيئته لاكتساب عادة جديدة، وغيرها. وقدمت أيضاً سهير خميس في جميع الغرف الصوتية محل الدراسة، مقترحات لمساعدة الأفراد في التنمية الذاتية، مثل: توسيع دائرة المعارف الشخصية، والحفاظ على جودة العلاقات مع زملاء العمل القدامى، واستثمار شبكة الإنترنت للبحث عن فرص عمل، أو فرصة للدراسة... إلخ. وكذلك، اعتمد عمر عادل في جميع الغرف الصوتية محل التحليل على تقديم بدائل لتحسين جودة الحياة النفسية، مثل: الاهتمام بمشورة كبار السن حتى لا يشعروا بفقدان قيمتهم مع تقدمهم سناً، والبحث في الطفولة لفهم تصرفات الحاضر، وتقبل الرجل لجوانب الضعف والهشاشة في شخصيته، وغيرها. أما محمود سلام أبو مالك فقد اختلف أسلوب التناول الذي اعتمد عليه، وذلك لاختلاف طابع الغرف الصوتية التي يقدمها، فقد اعتمد على الأسلوب التطبيقي، من خلال إشراك المستمعين في التدريب على القراءة بشكل سليم لغوياً ونحوياً،

عن طريق قراءة نصوص من كتاب أتاحه لهم القائم بالبحث عبر حساباته على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتساب وتليجرام. وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام مقدمي الغرف الصوتية محل الدراسة بمساعدة الجمهور في تطوير خبراتهم المختلفة، حسب مجال اهتمام كل غرفة صوتية، سواء كان ذلك بتقديم مقترحات وبدائل، أو إن كان ذلك بالتدريب والتطبيق التفاعلي. وتتفق النتيجة السابقة مع مبادئ نظرية الثقافة التشاركية بوجود إرشاد غير رسمي في المجتمعات الافتراضية، تُتقل من خلاله المعرفة من الأفراد الأكثر خبرة إلى المبتدئين.

8- هدف الغرف الصوتية محل الدراسة:

تباينت أهداف عينة القائمين بالبحث من الغرف الصوتية التي قدموها، فمثلاً كان (الهدف التوعوي) الغاية النهائية في جميع الغرف الصوتية التي قدمتها ريهام حلمي، للتوعية بكيفية تطوير العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، واتفق معها في تحقيق الهدف ذاته عمر عادل، فقد استهدفت الغرف الصوتية التي قدمها التوعية بكيفية تحسين جودة الحياة النفسية للمستمعين. في حين ركزت منة صلاح نجم في جميع الغرف الصوتية محل الدراسة على (الهدف التربوي)، لمساعدة الأمهات في اتباع طرق تربوية تثمر عن أم سعيدة وطفل سوي، أما سهير خميس فقد تمثل الهدف الرئيسي للغرف الصوتية التي قدمتها في (الحفز على التغيير)، وذلك بغرض حث المستمعين على تغيير مفاهيم أو سلوكيات، تدفعهم إلى حياة أفضل. وأخيراً فقد تمثل الهدف الرئيس من الغرف الصوتية لمحمود سلام أبو مالك في (التعليم)، حيث استهدفت تعليم المستمعين قواعد اللغة العربية. وتشير النتائج السابقة إلى أن الغرف الصوتية محل الدراسة قدمت محتوى هادفاً، إذ استهدفت نقل قيمة أو فكرة أو معلومة ما إلى الجمهور، بما يسهم في توعيته، أو حثه على التغيير للأفضل، أو تعليمه. وتتفق النتائج السابقة مع مبادئ نظرية الثقافة التشاركية بوجود إرشاد غير رسمي في المجتمعات الافتراضية، لنقل المعرفة من الخبراء إلى المبتدئين.

9- أساليب الجذب بالغرف الصوتية محل الدراسة:

نظراً لكون الغرف الصوتية وسيلة أحادية الوسيط، فقد لجأت عينة القائمين بالبحث إلى استخدام وسائل جذب يمكن من خلالها جعل المحتوى الصوتي لافتاً لانتباه المستمعين، فقد اعتمدت ريهام حلمي في الغرف محل التحليل على تقديم المعلومات أداة بإمكانها جذب المهتمين بمجال العلاقات الاجتماعية، لتزويد معارفهم في هذا المجال، فضلاً عن

إتاحة الفرصة لتلقي مشاركات الجمهور، وهو ما من شأنه جذب المستمع ليحظى بفرصة مشاركة أفكاره وتجاربه مع الآخرين، والاستفادة من رأي مقدمة الغرفة الصوتية بشأن مشاركته، حتى أفراد الجمهور ممن يكتفون بالاستماع دون مشاركة، فبإمكان الاستماع لتجارب أفراد عاديين تشبههم، أن يجذبهم إلى الاستماع، للتوحد مع تجارب الآخرين والاستفادة منها. كما اعتمدت حلمي على الاستشهاد بآيات قرآنية، أو أحاديث نبوية، أو أقوال مأثورة، أو قصص من الأثر، أو قصص من تجارب المحيطين، أو قصص شخصية، كأدوات جذب تكسر حدة المعلومات المُقدّمة من جهة، وتدعمها من جهة أخرى، واستخدمت حلمي أيضاً أسلوب المخاطب أداة بإمكانها جذب المستمعين إذ تُشعر كل مستمع بأنه المعني بالحديث، بما يخلق لديه الشعور بالألفة مع القائمة بالبث. واستخدم عمر عادل أساليب الجذب ذاتها، إذ اعتمد أيضاً على تقديم المعلومات أداة بإمكانها جذب المهتمين بعلم النفس لمعرفة المزيد عنه، إضافة إلى فتح المجال لمشاركات الجمهور، والاستشهاد بأقوال مأثورة، وقصص من تجارب المحيطين، أو قصص شخصية حدثت للقائم بالبث ذاته، فضلاً عن خلق الألفة مع المستمع بخلاف استخدام أسلوب المخاطب. أما منة صلاح نجم، فإلى جانب استخدامها الأساليب السابقة، كجذب الأمهات، أو المعنيين بمجال التربية من خلال المعلومات عن كيفية التعامل السليم مع الأطفال، وفتح مجال لمشاركات الجمهور، فضلاً عن استخدام أسلوب المخاطب الذي يُشعر المستمع بخصوصية الحديث معه، وسرد مواقف شخصية، فقد مَثَّل الشكل التفاعلي الذي اعتمدت عليه أسلوباً لجذب الجمهور، إذ لا يصبح مجرد مُتلقٍ للمحتوى فحسب، وإنما مُشاركاً فيه، بالنقاش مع القائمة بالبث. وتشابه الأمر مع محمود سلام أبو مالك، الذي استخدم أيضاً التفاعل وسيلة للجذب للغرف الصوتية التي يقدمها، التي أصبحت بمثابة دورة تدريبية مجانية عبر الإنترنت، يتاح فيها للمستمع التعلم بالتدريب التفاعلي. وفي إطار التفاعل، فقد استخدم مالك أساليب جذب، كالثناء على أداء المشاركين، وتوجيه عبارات تشجيعية لهم، فضلاً عن إثارة التنافس بين المستمعين بتوجيه أسئلة والبحث عن يمتلك القدرة على حلّها. فضلاً عن استخدام مالك أسلوب المخاطب، وتقديم المعلومات، والاستشهاد بآيات شعرية، وآيات قرآنية، وأقوال مأثورة، وقصص من الأثر، وقصص شخصية. وأخيراً فقد اعتمدت سهير خميس أيضاً على تقديم المعلومات، والاستشهاد بآيات قرآنية وقصص من الأثر، وأقوال مأثورة، وسرد قصص من محيطها الاجتماعي، وسرد تجارب شخصية، فضلاً عن استخدام أسلوب المخاطب، إلى جانب

استخدام مقطوعتين غنائيتين، بدأت بهما غرفتين من الغرف محل الدراسة، هما أغنيتي "احلم معايا" و"فتح شبابيك عينيك" لحمزة نمرة، بما يتناسب مع الهدف الرئيسي للغرف الصوتية لخميس، وهو الحفز على التغيير. كما استخدمت خميس أسلوب الفكاهة في الغرف الصوتية محل التحليل لجذب المستمعين، إلى جانب الحديث العفوي، الذي من شأنه أن يشعر المستمعين بالقرب النفسي من القائمة بالبحث، بما يجعل عدم التكلّف أسلوباً بإمكانه جذب بعض المستمعين للمحتوى. وتعكس النتائج السابقة اهتمام عينة القائمين ببث الغرف الصوتية على تقديم المعلومات إلى الجمهور، وهو ما يتفق مع أبعاد نظرية الثقافة التشاركية، التي تفيد بأن البيئة الافتراضية تُشكّل شبكة لتداول المعلومات، وتعميم المعرفة. كما تعكس النتائج السابقة حرص عينة القائمين بالبحث على فتح مجال لمشاركات المستمعين، وهو ما يتفق مع أبعاد نظرية الثقافة التشاركية بشأن قدرة المجتمعات الافتراضية على خلق روابط اجتماعية بين الأفراد على مستويات متعددة، من بينها النقاش مع أصحاب الاهتمامات المشتركة.

10- الاستمالات الإقناعية بالغرف الصوتية محل الدراسة:

لجأت عينة القائمين ببث الغرف الصوتية محل التحليل إلى المزج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية في مخاطبة الجمهور المستهدف، فاستُخدم المنطق والعاطفة معاً لمخاطبة عقول المستمعين ووجدانهم، وإقناعهم بمحتوى الغرف محل التحليل، وإن غلبت الاستمالات المنطقية على غالبية الغرف محل التحليل، فمثلاً طغى استخدام الاستمالات المنطقية في الغرف الصوتية لريهام حلمي، التي اعتمدت على مخاطبة العقل باستخدام الحجج والبراهين، وتقديم المعلومات بشأن تطوير العلاقات الاجتماعية، وبناء النتائج على المقدمات، في حين استخدمت أيضاً الاستمالات العاطفية، ممثلة في مخاطبة عاطفة الحب للشريك أو للمقربين، واستخدام التشبيهات والاستعارات مثل "أنت بطل حياتك"، "تبقى كرة في الملعب الناس بتشوطها"، وغيرها. وكذلك طغى استخدام الاستمالات المنطقية في الغرف الصوتية لمنة صلاح نجم، بخلاف استخدام الحجج والبراهين، وبناء النتائج على المقدمات، وتقديم المعلومات بشأن تنشئة طفل سوي، رغم أنها أيضاً خاطبت عاطفة الأمومة، والرحمة بصغار السن، واستخدمت التشبيهات والاستعارات لتوصيل بعض المعاني، مثل "طبائنا مثل الكيك، بها كثير من المقادير"، و"الطبع ما بيتمسحش بأستيكة"، وغيرها. وطغت أيضاً الاستمالات المنطقية في الغرف الصوتية لعمر عادل، إذ اعتمد بشكل أساسي على الإمداد بالمعلومات عن الصحة النفسية، فضلاً عن استخدام

الحجج والبراهين، وبناء النتائج على المقدمات، أساليب يخاطب بها عقل المستمعين، لكنه في الوقت ذاته خاطب وجدان المستمعين، بإثارة مشاعر الخوف على الوالدين، أو الحزن على من واجه طفولة قاسية، أو مشاعر الرأفة بالرجل، فضلاً عن استخدام التشبيهات والاستعارات، مثل "تقدح في رجولته"، "حرب نخوضها مع أنفسنا"، "فيه جانب مظلم داخلي"، وغيرها. وكذلك، طغت الاستمالات المنطقية في الغرف الصوتية لمحمود سلام أبو مالك، فقد استهدف بشكل أساسي تقديم معلومات عن قواعد اللغة العربية، لكنه استخدم في بعض الأحيان الاستمالات العاطفية، بالاستشهاد بأبيات شعر تُخاطب وجدان المستمعين. أما سهير خميس فاعتمدت بشكل أساسي على مخاطبة وجدان الجمهور، لتحفيزهم على تغيير حياتهم، وإثارة حماسهم لتطوير أنفسهم، لذا، طغت الاستمالات العاطفية على الغرف الصوتية التي قدمتها، لكنها في الوقت ذاته، استخدمت أيضاً الاستمالات المنطقية، إذ قدمت بعض المعلومات للجمهور عن أماكن لتلقي دورات تدريبية، أو مؤثرين Influencers يمكن متابعتهم، أو كتب معينة يمكن الاستفادة منها.

11- اللغة المستخدمة بالغرف الصوتية محل الدراسة ومستواها:

استخدمت غالبية العينة عامية المثقفين بشكل أساسي في الغرف الصوتية التي قدموها، مع توظيف اللغة العربية الفصحى، والإنجليزية أحياناً، وقد ظهر ذلك في الغرف الصوتية لكل من ريهام حلمي، ومنة صلاح نجم، وسهير خميس، وعمر عادل. وقد يرجع الاعتماد على اللغة العربية بمستوى عامية المثقفين، بشكل أساسي، إلى كونها الأكثر استخداماً في وسائل الإعلام المختلفة، فيمكن لمختلف الفئات الاجتماعية فهمها. أما توظيف العربية الفصحى في بعض الأحيان، فقد كان في إطار الاستشهاد بآيات قرآنية، أو أحاديث نبوية، أو أقوال مأثورة. وكذلك فقد كان توظيف العينة للغة الإنجليزية أحياناً في إطار شرح مصطلحات معينة مثل Ego, Coaching, Toxic، أو في إطار مصطلحات تكنولوجية شائعة مثل: Reply, Screen shot. مما جعل استخدام الإنجليزية في الغرف محل التحليل مقبولاً وموظفياً في إطار ما، لا للتباهي الاجتماعي، ولا انسلاخاً عن الهوية العربية. أما محمود سلام أبو مالك فقد اعتمد على استخدام اللغة العربية بمستوى فصحي العصر بشكل أساسي، وهو ما يلائم طبيعة الغرف الصوتية التي يقدمها؛ كونها معنية بتطوير مهارات اللغة العربية، في حين استخدم مالك في بعض الأحيان، مستوى عامية المثقفين، تيسيراً لشرح بعض القواعد، أو لمجاراة مستمع ما فيما يقول. كما وظّف الإنجليزية في نطاق محدود، كأن يستخدم لفظة تكنولوجية مثل Screen shot.

وتعكس النتائج السابقة حرص عينة القائمين بالبحث على استخدام اللغة العربية، واقتصار استخدام اللغة الإنجليزية على نطاق محدود، بما يدل على الاهتمام بالهوية العربية، وهو ما تدعمه بيئة باز كأول بيئة افتراضية عربية.

12- نبرة صوت القائمين ببث الغرف الصوتية محل الدراسة:

اتسمت نبرة صوت عينة القائمين ببث الغرف الصوتية محل التحليل بملاءمتها لطابع الغرف، سواء من جانب مجال اهتمام الغرف أو هدفها أو شكلها. فمثلاً اتسمت الغرف الصوتية لكل من ريهام حلمي، ومنة صلاح نجم، وعمر عادل، بتقديمها بنبرة صوت متوازنة، غير انفعالية، وهو ما يتناسب مع مجال اهتمام هذه الغرف التي تحتاج إلى النقاش الهادئ، بغرض إعمال العقل في موضوعات العلاقات الاجتماعية، وتربية الأطفال، والصحة النفسية. أما الغرف الصوتية لسهير خميس، فاتسمت نبرة الصوت فيها بالحماس، وهو ما يتناسب مع الحفز على التغيير، الذي تستهدفه هذه الغرف بشكل أساسي، لإثارة حماس المستمعين، وحثهم على تطوير الذات. وكذلك فقد اتسمت نبرة صوت محمود سلام أبو مالك في الغرف الصوتية التي يقدمها بالحماس، بما يتوافق مع شكل الغرفة التفاعلي الذي يستهدف تشجيع المستمعين على المشاركة في التدريب على قواعد اللغة العربية، أو لإثارة التنافس الإيجابي بين المستمعين عند طرح أسئلة عليهم، وتحفيزهم على محاولة الإجابة عن الأسئلة.

13- أسلوب ختام الغرف الصوتية محل الدراسة:

أنهت غالبية الغرف الصوتية محل التحليل دون تقديم القائمين بالبحث تلخيصاً للموضوع المطروح، فمثلاً قدم عمر عادل تلخيصاً سريعاً لغرفتين من إجمالي أربع غرف صوتية قدمها في فترة التحليل، وهما غرفتي "الطفل الداخلي بين الجد والابتدال"، و"سيكولوجية الرجل". كذلك قدمت ريهام حلمي تلخيصاً سريعاً لغرفة صوتية واحدة فقط، من إجمالي خمس غرف صوتية في فترة التحليل، وهي غرفة "تحقيق السكن.. الانكشاف". وقد لوحظ أن تقديم تلخيص في نهاية الغرف الصوتية المذكورة لم يكن بغرض تذكير المستمعين بنقاط الطرح الأساسية، وإنما كان لتأكيد نقطة ما تضمنها الطرح، حتى تصل إلى المستمعين بالمعنى نفسه الذي قصده القائم بالبحث. فمثلاً، وضَّح عمر عادل في نهاية غرفة "سيكولوجية الرجل" أن هدف النقاش استعراض القوالب التي يحصر فيها المجتمع الرجل، وليس الحكم على الرجل. وكذلك فقد شددت ريهام حلمي في نهاية غرفة "تحقيق السكن.. الانكشاف" على أن استقرار العلاقات الاجتماعية يبدأ بتحقيق التصالح مع

الذات. بما يعني أن الغرف الصوتية التي تضمنت تلخيصاً في نهايتها استهدفت من التلخيص توضيح فكرة ما، وليس إجمال المحاور الرئيسية للنقاش. أما كل من منة صلاح نجم، وسهير خميس، ومحمود سلام أبو مالك، فلم يقدموا تلخيصاً لغرفهم الصوتية عند نهايتها، إذ أنهم غرّفهم الصوتية بالتتويه للوصول إلى نهاية الغرفة وشكر المستمعين، أو بالتتويه أحياناً إلى موضوع الغرفة التالية. وقد يرجع إنهاء غالبية الغرف الصوتية محل التحليل دون تلخيص إلى تقديم القائم بالبث شرحاً وافياً، لمحاور الموضوعات المطروحة، في أثناء بث الغرفة، بما قد يجعله يعتقد أنه لا داعي لإجمال الشرح مرة أخرى في النهاية، أو تجنباً لأن يكون التلخيص مُخلاً للموضوع، أو قد يرجع ذلك إلى الرغبة في عدم إطالة مدة الغرفة الصوتية.

• ملاحظات على هامش التحليل الكيفي:

رصدت الباحثة عند الاستماع للغرف الصوتية محل التحليل بعض الملاحظات، التي يمكن أن تثري نتائج الدراسة، منها:

1- التكاملية بين باز ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى: استخدم القائمون ببث الغرف الصوتية منصات اجتماعية أخرى، كفيسبوك وتليجرام وواتساب، استخدامات متعلقة بالغرف الصوتية التي يقدمونها على باز، سواء لدعوة متابعيهم على هذه المنصات لمتابعتهم أيضاً على باز، أو للتتويه عبرها عن موعد الغرف الصوتية، دون الاكتفاء بجدولة الغرفة على باز فحسب، أو لإتاحة تسجيل محتوى الغرفة عبر تطبيقات التواصل الأخرى، أو لإمداد المستمعين برابط Link متعلق بمحتوى الغرفة الصوتية، لعدم وجود آلية في الغرف الصوتية، يمكن من خلالها للقائم بالبث، تزويد المستمعين برابط ما. فعلى سبيل المثال استخدم كل من محمود سلام أبو مالك، وريهام حلمي تطبيق تليجرام للتذكير بموعد الغرف الصوتية، وإتاحة تسجيلاتهما لمحتوى الغرف الصوتية عبره. كما استخدم أبو مالك قناة تليجرام ومجموعة، واتساب الخاصة به، لإتاحة رابط لكتاب عن قواعد اللغة العربية عبرهما، حتى يمكن للمستمعين التدريب منه عبر الغرف التي يقدمها. وتشير النتيجة السابقة إلى أن حداثة تطبيق باز، وكونه في طور التطوير، تدفع القائمين ببث الغرف الصوتية عبره إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي الأخرى للتواصل مع الجمهور بطرق لا يتيحها باز، أو لاستثمار قاعدة الانتشار الأوسع لهذه المنصات لجذب المتابعين فيها للمتابعة

أيضاً عبر باز. كما تشير النتيجة السابقة إلى أن ظهور تطبيق جديد للتواصل الاجتماعي قد لا يلغي التطبيقات الاجتماعية الأخرى التي سبقته في الظهور؛ إذ يظل لكل تطبيق ميزة اتصالية، يتفرد بها، وينافس التطبيقات الأخرى من خلالها، بما يؤدي في النهاية إلى حالة من التكاملية بين تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة.



شكل (26)

نموذج لاستخدام فيسبوك للإعلان عن الغرف الصوتية على باز من خلاله



شكل (25)

نموذج لاستخدام تطبيق تليجرام لبث تسجيل الغرف الصوتية لباز من خلاله

2- مشاركات العرب: لوحظ وجود مشاركات دائمة من مستمعين عرب، وتحديداً في الغرف الصوتية لمنة صلاح نجم، ومحمود سلام أبو مالك، وهو ما قد يرجع إلى مجالي الغرفتين، إذ يتجاوز الاهتمام بهما اختلاف طبيعة المجتمعات، فتربية الأبناء، وتطوير مهارات اللغة العربية، مجالان لاهتمام المستمعين من مختلف الجنسيات العربية. وتشير هذه النتيجة إلى قدرة الغرف الصوتية المقدمة عبر باز في دعم الترابط بين المجتمعات العربية، وفتح قنوات اتصالية لتداول الأفكار والمعلومات بين العرب. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (2013) Waldron بإسهام البيئات الافتراضية في تعليم الأفراد الذين تحول ظروفهم الجغرافية دون التعلم المواجهي.

3- الترابط الاجتماعي بين القائم بالبحث والمستمعين: عكست الغرف الصوتية محل التحليل الترابط الاجتماعي بين القائم بالبحث والمستمعين، خصوصاً مع تكرار مشاركة مستمعين بعينهم في أكثر من غرفة لمحمود سلام أبو مالك، وريهام حلمي، ومناة صلاح نجم، لتصبح أسماء هؤلاء المستمعين، ونبرات أصواتهم مألوفة، كما هو الحال مع أصدقاء البرامج الإذاعية بالراديو، ممن تتكرر مشاركاتهم فيصبحون مألوفين لمقدم البرنامج ولبقية المستمعين. وتجلّى أيضاً الترابط الاجتماعي بين القائم بالبحث والمستمعين في تبادل الاطمئنان على الأحوال، أو تقديم واجب العزاء للقائم بالبحث، أو تقديم التهنئة له بذكرى ميلاده... إلخ، وهو ما يجعل المجتمع الافتراضي في الغرف الصوتية على باز يبدو كأنه مجتمع يجمع أصدقاء في الواقع. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **Storey et al. (2017)** بأن تطبيقات التواصل الاجتماعي تدعم مفهوم الثقافة التشاركية، إذ تسهم هذه التطبيقات في بناء الروابط الشبكية.

4- الموقف الطارئ على الهواء: شهدت بعض الغرف الصوتية محل التحليل عدة مواقف استثنائية، تشير إلى ضرورة تمتع القائم بالبحث بقدرات اتصالية للتعامل مع أي حدث طارئ على الهواء. فمثلاً شهدت إحدى الغرف الصوتية لعمر عادل سؤال مستمع عن اسم القائم بالبحث وتخصصه، ثم طلب الفرصة لعرض موهبته في التعليق الصوتي. كذلك فقد طلبت مستمعة في نهاية إحدى الغرف الصوتية للقائم بالبحث ذاته، أن يعيد كل المعلومات التي قدمها لانضمامها المتأخر للغرفة. ومن أمثلة المواقف غير المتوقعة أيضاً أن تكون مشاركة المستمع غير ذات صلة بموضوع الغرفة، مما قد يؤدي إلى التشييت عن هدف الغرفة، كما تكرر في أكثر من مشاركة للمستمعين في الغرف الصوتية لمنة صلاح نجم. وقد أجاد القائمون بالبحث التعامل مع المواقف السابقة، من خلال توجيه المستمعين بهدوء للتركيز على مضمون الغرفة إذا حادوا عنه، أو للاعتذار بلباقة عن طلبات المستمعين غير ذات الصلة بالموضوع، والوعد بمحاولة إتاحة الفرصة لتلبيتها في غرف أخرى إن تيسر ذلك.

• ثالثاً- نتائج المقابلات المتعمقة مع عينة من القائمين ببث الغرف الصوتية بتطبيق باز:

يمكن إجمال أبرز نتائج المقابلات المتعمقة التي أُجريت مع عينة متاحة قوامها (8)

مفردات من القائمين ببث الغرف الصوتية عبر تطبيق باز، فيما يلي:

1- دوافع القائم بالاتصال لتقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز:

اتفقت غالبية عينة الدراسة على تقديم غرف صوتية على باز (للاعتقاد بقدرتهم على تقديم محتوى قيم، يمكن من خلاله نقل الخبرات إلى المستمعين)، يلي ذلك (الرغبة في نشر المعرفة)، ثم (سهولة التعبير عن الأفكار عبر باز من خلال الصوت فحسب). وتشير هذه النتائج إلى أن البعد المعرفي يعد دافعاً أساسياً لبث غرف صوتية عبر تطبيق باز، إذ يستهدف القائم بالبحث تعميم ما يمتلكه من معرفة وخبرة في مجال معين، على نطاق أوسع من مجتمعه الحقيقي، وهو ما تتيحه البيئة الافتراضية للغرف الصوتية، خصوصاً مع سهولة التواصل عبر هذه البيئة بالصوت فحسب، دون تجهيزات أكثر تعقيداً، كما في حالة التواصل المرئي. وتتفق هذه النتائج مع مبادئ نظرية الثقافة التشاركية، بشأن إيمان منتجي المحتوى الرقمي بأهمية الإسهامات التي يقدمونها، وبانخفاض الحواجز أمام التعبير الفني الإبداعي والمشاركة المدنية. كما تتفق مع أبعاد نظرية الثقافة التشاركية، بشأن تشكيل المجتمعات الافتراضية شبكة لتداول المعلومات، وتعميم المعرفة. وكذلك تتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Zimmer & Scheibe 2019) بأن تداول المعلومات يعد من أبرز دوافع القائم بالاتصال عبر خدمات البث المباشر.

ثم جاء دافع (تحقيق مكاسب مادية)، فقد أوضح -على سبيل المثال- كل من محمود سلام أبو مالك، ومنة صلاح نجم، ويسنت حلمي، ومحمد عبد الغني، إبرام إدارة باز اتفاقات معهم لتقديم عدد من الغرف الصوتية، نظير الحصول على مقابل مادي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bründl & Hess 2016) بأن تحقيق مكاسب مالية يعد من ضمن دوافع القائم بالاتصال لاستخدام خدمات البث المباشر. أما أقل الدوافع التي اتفقت عينة القائم بالاتصال بشأنها فتمثلت في (دعم الهوية العربية، وإثراء المحتوى العربي على منصات التواصل الاجتماعي)، و(تحقيق الشهرة بالمجتمعات الافتراضية)، وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسات كل من: (Scheib et al. 2022) و(Witkowski et al. 2016)، بأن تحقيق الشهرة يعد من ضمن دوافع القائمين بالاتصال عبر خدمات البث المباشر. وقد يكون تحقيق الشهرة من أقل الدوافع

التي اتفقت بشأنها عينة القائمين بالاتصال، بسبب حداثة تطبيق باز ذاته، ومن ثمَّ، فإن توسيع قاعدة الشهرة عبره قد تكون في مراحل تالية ينتشر فيها التطبيق، خصوصاً أن جميع مفردات العينة ممن يمكن اعتبارهم مؤثرين **Influencers** على موقع فيسبوك، لذلك، فإن عنصر الشهرة على مواقع التواصل الاجتماعي قد تحقق لديهم بالفعل، إلى حد ما.

2- الإشباع المتحققة لدى القائم بالاتصال نتيجة تقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز: مثل (الشعور بالمتعة) أبرز إشباع حققه تقديم الغرف الصوتية عبر تطبيق باز، لعينة القائم بالاتصال، وذلك لشغف عينة الدراسة بمجالات الغرف التي يقدمونها. كذلك اتفقت عينة القائم بالاتصال على كل من (الشعور بالتواصل الاجتماعي مع المستمعين)، و(الشعور بالانتماء إلى مجتمع مستمعي باز، وكأنهم أصدقاء في الواقع)، و(الشعور بتقدير الذات نتيجة نقل المعرفة للآخرين). وتشير النتائج السابقة إلى إمكانية إجمال ما اتفقت عليه عينة الدراسة، كإشباع ناتجة عن تقديم الغرف الصوتية على تطبيق باز، في (تقديم الذات) و(التفاعل المجتمعي)، إذ يتاح للقائم بالبث تقديم ذاته، عبر عرض أفكاره لمستمعي الغرف التي يقدمها، وهو ما قد ينتج عنه الشعور بالمتعة، نتيجة تقديم محتوى إبداعي في مجال يحبه القائم بالبث، ويتملكه الشغف بشأنه، وكذلك ينتج عنه الشعور بتقدير الذات، نتيجة نقل القائم بالبث خبرته ومعرفته للآخرين. فضلاً عن أن التفاعل الاجتماعي بين القائم بالبث والمستمعين، من خلال مشاركة الجمهور في الغرف الصوتية، وتفاعلهم معها، من شأنه أن ينقل للقائم بالبث الشعور بالتواصل مع الآخرين، عبر مجتمع افتراضي أصبح منتمياً إليه. وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة **Scheib et al. (2022)** بأن خدمات البث المباشر الاجتماعية تساعد القائمين بالبث في تحقيق رأس مال اجتماعي، وتجعل محتوهم يمزج بين التسلية والعمل، كما تتفق مع مبادئ نظرية الثقافة التشاركية التي تشير إلى وجود إرشاد غير رسمي، تُتقل من خلاله المعرفة من الأفراد الأكثر خبرة إلى المبتدئين، وكذلك تتفق مع أبعاد نظرية الثقافة التشاركية بشأن بناء روابط اجتماعية في المجتمعات الافتراضية مع ذوي الاهتمامات المشتركة.

3- التحديات الاتصالية التي تواجه القائم بالاتصال لتقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز:

تمثل أبرز تحد يواجه عينة صنَّاع محتوى الغرف الصوتية على تطبيق باز في: (عدم وجود وسيلة في التطبيق لحفظ محتوى الغرف الصوتية)، يليه (انقطاع الإنترنت في أثناء تقديم

الغرف الصوتية)، ثم (قلّة عدد المستمعين نتيجة حداثة التطبيق). كذلك أشارت عينة الدراسة إلى إشكالية (عدم فهم المستمعين لكيفية التعامل مع أيقونة الميكروفون لتسجيل طلب تحدث)، و(مجهود الإعداد لمحتوى الغرفة الصوتية). و(عدم وجود آلية للتفاعل الفوري في أثناء بث الغرفة الصوتية، كالتعليق أو الإعجاب). وتتفق النتائج السابقة مع ما انتهت إليه دراسة (Storey et al. 2017) بأن مشكلات الاتصال بالإنترنت، وتحديات محو الأمية الرقمية، يُعدّان من أبرز التحديات الاتصالية المرتبطة بتشارك الثقافة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

ويشير إجماع غالبية مفردات العينة، على كون عدم القدرة على أرشفة المحتوى المُتج، أبرز عقبة تواجههم - إلى إيمان عينة صنّاع محتوى الغرف الصوتية بقيمة ما ينتجونه من محتوى إبداعي يستحق الحفظ- سواء كأرشيف شخصي يوثق إسهاماتهم الإبداعية، أو لنقل الخبرات والمعرفة إلى قطاع أكبر من المستفيدين، دون حصر الاستفادة من محتوى الغرفة على من يتمكنون من حضور الغرفة في أثناء بثها المباشر فقط. وبشكل عام، يمكن استخلاص أن أبرز التحديات التي أشارت إليها عينة صنّاع المحتوى بتطبيق باز، تتعلق بحداثة التطبيق، التي يترتب عليها إشكاليات عدم ملائمة أدوات الغرف الصوتية لاحتياجات القائم بالث، أو إشكاليات تقنية تؤدي إلى انقطاع البث، أو إشكاليات تتعلق بعدد المستمعين، وقدرتهم على التعامل مع الغرف الصوتية.

4- اتجاهات القائم بالاتصال نحو دور الغرف الصوتية بتطبيق باز في دعم الثقافة التشاركية:

أجمعت عينة القائم بالاتصال على دعم الغرف الصوتية عبر باز لأبعاد نظرية الثقافة التشاركية، فأكدوا تحقّق أبعاد: (الانتماءات)، و(التعبيرات)، و(التداول)، و(حلّ المشكلات التعاوني)؛ إذ تسهم الغرف الصوتية في خلق وبناء روابط اجتماعية بين المهتمين بالمجال ذاته، وتُحفّز الجانب الإبداعي ليخرج في صورة محتوى صوتي، وكذلك، فإن الغرف الصوتية تُعد وسيلة لتعميم المعرفة ونشرها بين المستمعين، فضلاً عن كونها أيضاً وسيلة لمساعدة المستمعين في الوصول إلى إجابة للاستفسارات التي تدور في أذهانهم بشكل فوري في أثناء الغرفة الصوتية. وأشارت العينة إلى أن (الانتماءات) تُعد أبرز أبعاد الثقافة التشاركية التي تدعمها الغرف الصوتية عبر باز، وقد يرجع ذلك إلى الحميمية التي تنشأ مع الوقت بين القائم ببث الغرف الصوتية والمستمعين، خصوصاً مع وجود مشاركات من الجمهور، من شأنها توطيد الود بين القائم بالث والمستمعين، ومع تكرار

مشاركة مستمعين بعينهم في غرف متعددة، يصبح هؤلاء المستمعون بمثابة أصدقاء، كأصدقاء الواقع الفعلي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Boyko & Roman (2022) بأن خدمات البث المباشر تسهم في تقوية الروابط بين القائمين بالبث في الغرف الصوتية والجمهور، وتزيد التفاعلية بينهم، من خلال تلقي أسئلة الجمهور والإجابة عنها.

5- اتجاهات القائم بالاتصال نحو التواصل مع الجمهور عبر الغرف الصوتية بتطبيق باز مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى:

اتفقت مفردات العينة على أن رغم قلة عدد مستمعي الغرف الصوتية عبر باز، وإشكالية عدم حفظ المحتوى، ووجود تفاعلية أكبر من جانب الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك، فإن تجربة تقديم الغرف الصوتية عبر تطبيق باز تظل مميزة، لكون باز منصة عربية تدعم الهوية العربية، ولأن التواصل الصوتي أسهل للقائم بالاتصال من جهة، إذ لا يتضمن التقيد بتجهيزات معينة كما في حالة التصوير، ومريح للمستمع من جهة أخرى. كذلك، فإن تقديم الغرف الصوتية عبر باز يعد تجربة مميزة لمحبي الإذاعة المسموعة، إذ تتيح الغرف فرصة للتواصل مع الجمهور بطريقة تشبه تقديم برنامج عبر الراديو. كما أشارت العينة إلى تميز الغرف الصوتية عبر باز بإتاحة الفرصة للتواصل مع جمهور له سمات خاصة، إذ تتشابه اهتماماته وأفكاره وقيمه مع تلك التي يتسم بها القائم بالاتصال، فضلاً عن قدرة الجمهور على مناقشة محتوى الغرفة مع القائم بالبث، لا تلقيه المحتوى فحسب، مما يجعل تجربة التواصل مع هذا النمط من الجمهور لها خصوصيتها. فضلاً عما تتميز به الغرف الصوتية من إمكانية نقل الجمهور لموقع الحدث عبر الاستماع للصوت الطبيعي للحدث، وهو ما يمكن استثماره في تغطية ما يقع في المجتمعات العربية من أحداث، كأن يفتح الجمهور المشارك بغرف فلسطينية مثلاً الميكروفونات لتوثيق القصف الإسرائيلي بغزة.

وتعكس النتائج السابقة أنه مع تطور شكل الرسالة الإعلامية، بفضل التطور التكنولوجي، فإن توفير عوامل بسيطة، مثل إيجاد قنوات تفاعل مع القائم بالاتصال، وخلق الألفة مع الجمهور، من شأنها ضمان جزء كبير من نجاح الرسالة الإعلامية.

6- نية القائم بالاتصال في الاستمرار في تقديم غرف صوتية عبر تطبيق باز مستقبلاً: أجمعت غالبية عينة القائم بالاتصال، ممثلة في: كريم الشاذلي، ومحمد عبد الغني، ومحمود سلام أبو مالك، ومعاذ يوسف، ومنة صلاح نجم، على نية التوقف عن تقديم غرف صوتية على تطبيق باز مستقبلاً، مع تفاوت أسباب نية التوقف عن تقديم الغرف

الصوتية، لتشمل (عدم وجود آلية لحفظ المحتوى)، أو (الشعور بالحاجة إلى تنظيم الأفكار التي يمكن تقديمها إلى الجمهور)، أو (تأخر وصول الإشعارات ببدء الغرفة الصوتية إلى الجمهور، مما يجعل كثيراً من المتابعين لا ينتبهون لبدء الغرفة)، و(نهاية التعاقد مع إدارة باز)، و(قلة أعداد المستمعين مقارنةً بالجهد المبذول في إعداد الغرفة وتقديمها)، فقد لوحظ وجود اتفاق على أن تعرض جمهور منصات التواصل الأخرى، مثل فيسبوك، للمحتوى الذي تقدمه العينة عبر هذه المنصات، يفوق عدد مستمعي الغرف الصوتية على باز بفارق كبير، وهو ما يشعر مفردات العينة بأن مُحصلة الاستفادة من المحتوى المُقدم عبر باز ضعيفة. وقد تكون إشارة العينة إلى محدودية جمهور باز مقارنةً بجمهور منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، لا لحدائثة التطبيق فحسب، وإنما أيضاً لكون غالبية العينة من المؤثرين، ممن يحظون بمتابعات مرتفعة من جمهور فيسبوك، ومن ثم، فإن المفاضلة لديهم تُحسم لصالح منصات التواصل الأخرى، خصوصاً مع تفوق هذه المنصات بإمكانية حفظ المحتوى. في حين أشارت النسبة الأقل من مفردات العينة، ممثلة في: بسنت حلمي، وصفاء صلاح الدين، وهند صلاح، إلى نية الاستمرار في تقديم الغرف الصوتية عبر باز، إيماناً منهن بالقدرة على نشر الوعي والمعرفة، وإمكانية تغيير أفكار الناس من خلال غرفهن الصوتية، فضلاً عن رغبتهن في بناء روابط مع ذوي الاهتمامات المشتركة. وتتفق النتيجة السابقة مع ما انتهت إليه دراسة (Bründl Hess 2016) بأن نشر المعلومات يعد من أبرز دوافع النية لمواصلة تقديم محتوى عبر خدمات البث المباشر. وتتفق أيضاً مع كل من مبادئ نظرية الثقافة التشاركية، بشأن إيمان الأفراد بأهمية الإسهامات التي يقدمونها، وأبعاد النظرية، بشأن قدرة المجتمعات الافتراضية على بناء روابط اجتماعية بين الأفراد.

● خاتمة الدراسة:

استهدفت الدراسة استكشاف طبيعة بيئة اتصالية جديدة ممثلة في تطبيق باز، الذي يعد الشبكة الاجتماعية العربية الأولى، ورصد خصائص عينة من الغرف الصوتية المُقدمة عبر التطبيق، ومعرفة دور هذه الغرف في إنماء مفهوم الثقافة التشاركية. فضلاً عن معرفة اتجاهات عينة من القائمين ببث الغرف الصوتية عبر باز، نحو دور هذه الغرف في تعزيز مفهوم الثقافة التشاركية. وبتطبيق عدة أدوات بحثية شملت أسلوب التجول بالتطبيق Walkthrough؛ لتوصيف بيئة باز لمدة شهر، واستخدام أداة الملاحظة؛ لرصد خصائص عينة من الغرف الصوتية، عبر الاستماع لمحتواها لمدة زمنية بلغت (48

ساعة تحليل و(45) دقيقة خلال شهر، إضافة إلى استخدام أداة المقابلات المتعمقة مع عينة من صنّاع محتوى الغرف الصوتية بباز، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن مناقشة أبرزها فيما يلي:

1- يعد تطبيق باز بيئة افتراضية ثرية بخدمات اتصالية متنوعة، فهو يتيح التواصل الاجتماعي بين المستخدمين عبر وسائط متعددة، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، فضلاً عن إتاحة الفرصة لمناقشة الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، وتداول الأفكار والمعلومات بشأنها عن طريق خدمة الغرف الصوتية. ويتسم تطبيق باز بسهولة الاستخدام، إذ يتيح تصميم التطبيق مرونة التعامل مع الخدمات المختلفة، إلا أن باز شأنه كشأن أي مستحدثٍ تكنولوجي، يحتاج من المستخدم الجديد بعض الوقت لفهم آلية التعامل مع التطبيق، والتمكّن من استخدامه.

2- تحاول منصة باز ربط المستخدم الجديد بالتطبيق، عن طريق مخاطبة احتياج الشعور بالتميز، وتجلّي ذلك في تسهيل التطبيق لبعض الإجراءات التي تُعد أكثر تعقيداً في تطبيقات اجتماعية أخرى، مثل توثيق الحساب، فقد يسهم ظهور علامة التوثيق بجوار اسم المستخدم، في خلق الإحساس لديه بالتميز، مما قد يجعل بعض المستخدمين يرتبطون نفسياً باستخدام باز، الذي أتاح لهم توثيق حساباتهم بسهولة. كما تجلّت إستراتيجية مخاطبة احتياج الشعور بالتميز، في تحفيز المستخدم للتفاعل بصورة أكبر مع التطبيق، من خلال خلق تحديات يُصنّف على أساسها المستخدم حسب مستوى تفاعله، وذلك عن طريق نجمة تظهر في حساب المستخدم، ويختلف لونها باختلاف درجة التفاعل، ما قد يدفع المستخدم إلى التفاعل مع التطبيق بصورة أكبر؛ رغبةً في الوصول إلى اللون الذهبي للنجمة، الذي يعبر عن أعلى مستويات التفاعل مع التطبيق، وهو ما يشير إلى اعتماد تطبيق باز على مخاطبة مستخدميه، عن طريق محاولة تلبية احتياج إنساني، ممثّل في الشعور بالتميز.

3- تُعد خدمة الغرف الصوتية من أبرز ما يميز تطبيق باز، فهي تُعد بمثابة برنامج راдио يجمع ذوي الاهتمام المشترك بمجال معين، ويتيح تبادل الخبرات والأفكار لحظياً بين القائم بالبث والمستمعين، فضلاً عن تمييز خدمة الغرف الصوتية بتوفير قناة تواصل بين العرب، بما يزيل الحواجز الجغرافية بين البلدان العربية

المتاح فيها التطبيق. وعلى الرغم من تميز فكرة الغرف الصوتية عبر باز، فإن ثمة إشكاليات تعوق تقديمها بأفضل صورة، وقد تؤدي إلى عزوف بعض القائمين ببث الغرف الصوتية عن الاستمرار في تقديمها مستقبلاً، ويمكن إجمال هذه الإشكاليات في سبب رئيس هو حداثة التطبيق، وكونه في طور التطوير، وهو ما ينتج عنه مشكلات تقنية متعلقة بالغرف الصوتية، مثل انقطاع البث المباشر، أو تأخر وصول الصوت، أو تأخر وصول إشعارات بدء الغرفة الصوتية إلى المستمعين ممن جدولوا الغرفة، فضلاً عن قلة عدد المستمعين مقارنةً بحجم التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك. وتشير الإشكاليات السابقة إلى أن قدرة منصة باز على منافسة الشبكات الاجتماعية المختلفة قد تصبح مهددة مع الوقت، ما لم يتصد لهذه الإشكاليات، خصوصاً مع كونها متعلقة بالخدمة الاتصالية الأبرز لمنصة باز، إذ تضيي الغرف الصوتية على التطبيق سمة التميز، مقارنةً بالمنصات الأخرى، ونتيجة لذلك، فإن وجود ما يعيق استمرار خدمة الغرف الصوتية بباز بكفاءة قد يشكل تهديداً لاستمرار نجاح التطبيق ذاته، في ظل منافسة الشبكات الاجتماعية الأخرى.

4- اتسمت الموضوعات المطروحة عبر الغرف الصوتية محل الدراسة بتطبيق باز بالتعبير عن النبض الاجتماعي، الذي يسعى فيه الأفراد إلى تحسين علاقاتهم مع المحيطين ومع أنفسهم، وتجلي ذلك في المجالات التي اندرجت تحتها الموضوعات محل النقاش، لتشمل العلاقات الاجتماعية، والعلاقة بالأبناء، وتطوير الذات، والصحة النفسية، حتى مجال اللغة العربية لم يكن بعيداً عن السياق الاجتماعي، فبنظرة إلى السياق المجتمعي العربي بشكل عام، يمكن ملاحظة أن تطوير مهارات اللغة العربية يعد احتياجاً ملحا للحفاظ على الهوية العربية. ويعني ذلك أن الغرف الصوتية بباز تُعد بيئة صالحة لمناقشة إطار واسع من الموضوعات بمجالات مختلفة، بما فيها الموضوعات التعليمية التي قد يصعب تخيل تقديمها عبر الصوت فحسب.

5- حققت الغرف الصوتية محل الدراسة جاذبية التناول؛ عن طريق توظيف بعض الأساليب، كالتدريبات التفاعلية مع المستمعين، والعصف الذهني، وفتح المجال لمشاركة الجمهور، والاستشهاد بأقوال مأثورة، أو أبيات شعر أو قصص من

الأثر، أو آيات قرآنية، أو أحاديث نبوية، فضلاً عن سرد القائم بالبث مواقف شخصية أو سرد تجارب المحيطين، وكذلك توظيف الفكاهة إن احتل الموضوع المطروح ذلك. ويعني ذلك أنه على الرغم من كون الغرف الصوتية عبر باز وسيلة أحادية الوسيط، فإن نجاح القائم بالبث في توظيف بعض العناصر لغرفته بإمكانه إضفاء الحيوية على الغرفة، والتغلب على رتابة الوسيط الواحد بالوسيلة.

6- يعد البعد المعرفي من أبرز دوافع القائم بالاتصال، لتقديم الغرف الصوتية عبر تطبيق باز؛ وذلك رغبةً في تعميم المعرفة التي يمتلكها القائم بالاتصال على نطاق واسع، ويشير ذلك إلى أن البيئات الافتراضية القائمة على التواصل الاجتماعي، يمكن أن تُشكّل شبكات لتداول المعارف والخبرات.

7- تمثّلت أبرز الإشباعات المتحققة لدى القائمين بالاتصال، نتيجة تقديم الغرف الصوتية على باز في (تقديم الذات) و(التفاعل الاجتماعي)، كإشباعات رئيسة، تتدرج تحتها مشاعر كالمتعة الناتجة عن تقديم محتوى في مجال محبب، والتواصل مع الآخرين، والشعور بالانتماء إلى مستمعي الغرف الصوتية، والشعور بتقدير الذات نتيجة نقل خبرات للآخرين.

8- تدعم الغرف الصوتية المُقدّمة عبر باز مفهوم الثقافة التشاركية بشكل عام؛ فهي تقوي الروابط الشبكية، وتساعد في حل مشكلات المستمعين والوصول إلى إجابة عن استفساراتهم، كما تسهم في تكوين شبكة تُتداول خلالها الأفكار والمعلومات، فضلاً عن تحفيز الغرف الصوتية للجانب الإبداعي لدى القائم بالبث، إذ تدفعه إلى صناعة محتوى صوتي وتقديمه للجمهور. وقد تمثّلت أبرز أبعاد الثقافة التشاركية التي تدعمها الغرف الصوتية عبر تطبيق باز في (الانتماءات)، وهو ما تجلّى في الروابط الاجتماعية التي تنشأ مع الوقت بين القائم بالبث وجمهوره، بما يشير إلى أن التفاعلية بين مُرسل الرسالة الاتصالية ومتلقيها تُعد من أبرز عوامل نجاح الرسالة، إذ أنها تجعل القائم بالبث يجد صدى لما يقدمه عند الجمهور، وفي المقابل تجعل الجمهور يجد فرصة لجدل صوته مسموعاً، من خلال مشاركته في الغرف الصوتية، لتكون المحصلة النهائية اتصالاً ثنائي الجانب، يعزز الروابط الاجتماعية بين القائم بالبث والجمهور.

• توصيات الدراسة:

أولاً- توصيات للقائمين على تطبيق باز بشأن الغرف الصوتية:

1- الاهتمام بجذب أبرز مؤثري مواقع التواصل، وتحديدًا فيسبوك، لتقديم غرف صوتية عبر باز، إذ قد يساعد ذلك في إثراء محتوى الغرف الصوتية من جهة، وفي جذب متابعي هؤلاء المؤثرين لاستخدام تطبيق باز من جهة أخرى، بما يحقق قاعدة انتشار أوسع للتطبيق.

2- السعي إلى حل المشكلات التقنية التي قد تحول دون استمرار بعض مقدمي الغرف الصوتية على باز، في تقديمها مستقبلاً، مثل مشكلة انقطاع البث، وتأخر وصول الصوت، وتأخر وصول إشعارات بدء الغرفة الصوتية للمستمعين ممن جدولوا الغرفة الصوتية.

3- إيجاد آلية لحفظ وأرشفة محتوى الغرف الصوتية، حتى يمكن الاستماع إليها بعد انتهاء البث المباشر، لإثراء التطبيق بالمحتوى العربي الإبداعي في المجالات المختلفة من جهة، ولجذب مستخدمين أكثر للتطبيق، يمكنهم التعرض لمحتوى الغرف الصوتية حسب ظروفهم، من جهة أخرى.

4- تطوير أدوات للتفاعل يمكن استخدامها في الغرف الصوتية، بين القائم بالبث وجمهوره، لفتح وضع روابط Links من جانب القائم بالبث إن أراد، أو ليتمكن الجمهور من التفاعل بطرق أخرى غير طلب التحدث في الغرفة، كالتفاعل عبر خاصية الإعجاب بالمحتوى Like، أو التعليق عليه Comment.

ثانياً- توصيات للقائم بالبث في الغرف الصوتية بتطبيق باز:

1- الاهتمام بتقديم الغرف الصوتية في موعد ثابت، لأن ذلك من شأنه ربط الجمهور نفسياً بالغرفة الصوتية.

2- إدارة وقت الغرفة الصوتية بكفاءة، ويمكن تحقيق ذلك بالحرص على توزيع الوقت بشكل واعٍ على المحاور المختلفة للغرفة، وعلى المشاركات المختلفة للمستمعين، وهو ما قد يكفل عدم شعور المستمعين بالملل، ويحقق أقصى إفادة ممكنة من محتوى الغرفة.

3- الحرص على اختيار مساعد للغرفة موثوق به، لا أن يكون الاختيار عشوائياً من بين المستمعين، وذلك لاستعادة القدرة على التحكم في سير الغرفة الصوتية، عند وقوع مشكلات تقنية.

- 4- تنمية القدرات الاتصالية الخاصة بإدارة الموقف الطارئ على الهواء، حتى يمكن التعامل مع المواقف الاستثنائية بحرفية.
- ثالثاً- توصيات ببحوث مستقبلية:
- أثارت الدراسة الحالية بعض الموضوعات البحثية التي يمكن دراستها مستقبلاً، ومنها:
- 1- دراسة القائم ببث محتوى الغرف الصوتية عبر تطبيق باز من منظور نظرية رأس المال الاجتماعي.
- 2- دراسة موضوعات الغرف الصوتية عبر تطبيق باز بالتطبيق على نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- 3- دراسة جمهور المستمعين للغرف الصوتية عبر تطبيق باز.
- 4- دراسة مجال محدد للغرف الصوتية عبر تطبيق باز، كالمجال الأدبي أو السينمائي أو الاجتماعي... إلخ.

• المراجع:

- ¹ Scheibe, K. et al. (2022). Interpersonal relations and social actions on live streaming services. A systematic review on cyber-social relations. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3349-3358.
- ² Zimmer, F. & Schreibe, K. (2019). What drives streamers? Users' characteristics and motivations on social live streaming services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2538- 2547.
- ³ Bründl ,S. &Hess, T. (2016). Why do users broadcast? Examining individual motives and social capital on social live streaming platforms. *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*, pp. 332-348.
- ⁴ Chen, J. & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, Article No.839629, pp.1-11.
- ⁵ Brucea, Z. H. et al. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, pp.58-67.
- ⁶ Gros, D. et al. (2017).World of streaming: Motivation and gratification on Twitch. *Proceedings of 9th International Conference on Social Computing and Social Media: Human Behavior*, 10282. pp. 44-57.
- ⁷ Bründl, S. & Matt, C. & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems*, pp.1775-1791.
- ⁸ غزالي محمد، هالة. (2022). مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب وعلاقتها بالثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 79، ص ص 503-548.

⁹ السيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2020). التقديم الذاتي لمنتشي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية: دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح وإيجيكولوجي". مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء الثاني، ص ص 913-972.

¹⁰ Waldron, J. (2013). User-generated content, YouTube and participatory culture on the web: Music learning and teaching in two contrasting online communities. *Music Education Research*, 15(3), pp.257-274.

¹¹ Boyko, K. & Horbyk, R. (2022). A medium is born: Participatory media and the rise of Clubhouse in Russia and Ukraine during the covid-19 Pandemic. *Baltic Screen Media Review*, 10(1), pp. 8-28.

¹² Jenol, N. & Pazil, N. (2022). "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth. *Cogent Social Sciences*, 8, Article No. 2062914, pp.1-11.

¹³ Nielsen, D. & Nititham, D. (2022). Celebrity memes, audioshop, and participatory fan culture: a case study on Keanu Reeves memes. *Celebrity Studies*, 13(2), pp.159-170.

¹⁴ Storey, M.A., et al. (2017). How social and communication channels shape and challenge a participatory culture in software development. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 43(2), pp.185-204.

¹⁵ Witkowski, E., et al. (2016). Livestreaming in theory and practice: Four provocations on labour, liveness and participatory culture in games livestreaming. *Proceedings of the 22nd International Symposium on Electronic Art ISEA*, pp. 429-431.

¹⁶ Chandra, Y. & Shang, L. (2019). *Qualitative research using R: A systematic approach*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd, pp. 3-4.

¹⁷ القريني، سعد بن غنام. (2020). البحث النوعي: الاستراتيجيات وتحليل البيانات (ط1). الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر، ص ص 85-86.

¹⁸ Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th Ed.). Pearson new international edition. London: Pearson Education Limited, p.52.

¹⁹ Light, B. & Burgess, J. & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & society*, 20(3), pp. 881-900.

²⁰ إبراهيم قنديلجي، عامر. (2019). منهجية البحث العلمي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص 248.

²¹ Howell, E. & Kaminski, R. & Barron, S.H. (2016). Creating in a participatory culture: Perceptions of digital tools among teachers. *Teaching/Writing: The Journal of Writing Teacher Education*, (5)1, Article 9, pp.139-160.

²² Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press, P.60.

²³ Jenkins, H. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on Youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press, P.2.

²⁴ Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*.

Available at: <http://henryjenkins.org/> on 12-19-2022 12:41 PM.

- ²⁵ Halverson, R., et al. (2016). Participatory culture as a model for how new media technologies can change public schools. *Emerging Learning Design Journal*, (3)1, pp.1-6.
- ²⁶ Tepper, S. J. & Ivey, B. (Eds). (2008). *Engaging art: The next great transformation of America's cultural life*. New York :Taylor and Francis Group, p.174.
- ²⁷ هايز جاكوبز، هايدي (محرر)، والزاعة، نيفين (مترجم). (2012). *منهاج القرن 21: التعليم الأساسي لعالم متغير. الرياض: شركة العبيكان للتعليم، ص ص 91-94.*
- ²⁸ Zimmer, F. (2018). A content analysis of social live streaming services. *Proceedings of 10th International Conference of social computing and social media: User experience and behavior*, pp. 400-414.
- ²⁹ Zhao, K. et al. (2020). Understanding characteristics of popular streamers on live streaming platforms: Evidence from Twitch.tv. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(4), pp.1-44.
- ³⁰ Garcia, C. & Suárez, F. J. (2004). Real-time audio capture, compression & streaming service on a PDA. *International Conference on E-Business and Telecommunication Networks*, pp.1-6.
- ³¹ Zhu, B. (2021). Clubhouse: A popular audio social application. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences*, pp.575-579.
- ³² Gao, L. & Yang, Y. (2020). Research on the application of digital audio media based on computer in English teaching. *Journal of Physics: Conference Series*, pp. 1-6.
- ³³ <https://www.baaz.com/> في 2-1-2023 م 1.00
- ³⁴ <https://www.baaz.com/> في 2-1-2023 م 2:25

References:

- 1 Scheibe, K. et al. (2022). Interpersonal relations and social actions on live streaming services. A systematic review on cyber-social relations. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3349-3358.
- 2 Zimmer, F. & Schreibe, K. (2019). What drives streamers? Users' characteristics and motivations on social live streaming services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2538- 2547.
- 3 Bründl ,S. &Hess, T. (2016). Why do users broadcast? Examining individual motives and social capital on social live streaming platforms. *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*, pp. 332-348.
- 4 Chen, J. & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, Article No.839629, pp.1-11.
- 5 Brucea, Z. H. et al. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, pp.58-67.
- 6 Gros, D. et al. (2017).World of streaming: Motivation and gratification on Twitch. *Proceedings of 9th International Conference on Social Computing and Social Media: Human Behavior*, 10282. pp. 44-57.
- 7 Bründl, S. & Matt, C. & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems*, pp.1775-1791.
- 8 Ghazaly Mohamed, Hala. (2022). Video clips on YouTube channels and their relationship with the participatory culture of university youth. *Egyptian Journal of mass communication research*, No. 79. pp. 503-548.
- 9 Al Sayed, Yasmine Mohamed Ibrahim. (2020). Self Presentation of Content creators "YouTubers" on YouTube and how they achieved participatory culture: A case study of "El- Daheh / Egychology". *Journal of Mass Communication Research*, No. 55, part 2, pp. 913-972.
- 10 Waldron, J. (2013). User-generated content, YouTube and participatory culture on the web: Music learning and teaching in two contrasting online communities. *Music Education Research*, 15(3), pp.257-274.
- 11 Boyko, K. & Horbyk, R. (2022). A medium is born: Participatory media and the rise of Clubhouse in Russia and Ukraine during the covid-19 Pandemic. *Baltic Screen Media Review*, 10(1), pp. 8-28.
- 12 Jenol, N. &Pazil, N. (2022). "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth. *Cogent Social Sciences*, 8, Article No. 2062914, pp.1-11.
- 13 Nielsen, D. & Nititham, D. (2022). Celebrity memes, audioshop, and participatory fan culture: a case study on Keanu Reeves memes. *Celebrity Studies*, 13(2), pp.159-170.
- 14 Storey, M.A., et al. (2017). How social and communication channels shape and challenge a participatory culture in software development. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 43(2), pp.185-204.
- 15 Witkowski, E., et al. (2016). Livestreaming in theory and practice: Four provocations on labour, liveness and participatory culture in games livestreaming. *Proceedings of the 22nd International Symposium on Electronic Art ISEA*, pp. 429-431.

- 16 Chandra, Y. & Shang, L. (2019). *Qualitative research using R: A systematic approach*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd, pp. 3-4.
- 17 Al qoreny, saad ben ghanam. (2020). *Qualitative research: Strategies and data analysis* (1st Ed.). Riyadh: King Saud University Press, pp. 85-86.
- 18 Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th Ed.). Pearson new international edition. London: Pearson Education Limited, p.52.
- 19 Light, B. & Burgess, J. & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New media & society*, 20(3), pp. 881–900.
- 20 Ibrahim kandeliji, Amer. (2019). *Scientific research methodology*. Amman: yazouri group for publication and distribution, p. 248.
- 21 Howell, E. & Kaminski, R. & Barron, S.H. (2016). Creating in a participatory culture: Perceptions of digital tools among teachers. *Teaching/Writing: The Journal of Writing Teacher Education*, (5)1, Article 9, pp.139-160.
- 22 Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press, P.60.
- 23 Jenkins, H. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on Youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge: Polity Press, P.2.
- 24 Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Available at: <http://henryjenkins.org/> on 12-19-2022 12:41 PM.
- 25 Halverson, R., et al. (2016). Participatory culture as a model for how new media technologies can change public schools. *Emerging Learning Design Journal*, (3)1, pp.1-6.
- 26 Tepper, S. J. & Ivey, B. (Eds). (2008). *Engaging art: The next great transformation of America's cultural life*. New York :Taylor and Francis Group, p.174.
- 27 Hayes Jacobs, Heidi (Editor), & Zagha, Neven (Translator). (2012). *Curriculum for the 21st Century: Basic Education for a Changing World*. Riyadh: Al Obaikan Education Center, pp. 91-94.
- 28 Zimmer, F. (2018). A content analysis of social live streaming services. *Proceedings of 10th International Conference of social computing and social media: User experience and behavior*, pp. 400-414.
- 29 Zhao, K. et al. (2020). Understanding characteristics of popular streamers on live streaming platforms: Evidence from Twitch.tv. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(4), pp.1-44.
- 30 Garcia, C. & Suárez, F. J. (2004). Real-time audio capture, compression & streaming service on a PDA. *International Conference on E-Business and Telecommunication Networks*, pp.1-6.
- 31 Zhu, B. (2021). Clubhouse: A popular audio social application. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences*, pp.575- 579.
- 32 Gao, L. & Yang, Y. (2020). Research on the application of digital audio media based on computer in English teaching. *Journal of Physics: Conference Series*, pp. 1-6.
- 33 <https://www.baaz.com/> on 2-1-2023 1 PM.
- 34 <https://www.baaz.com/> on 2-1-2023 2:25 PM.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, 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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 66 July 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob 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.