

فعالية مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية في ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى الجمهور المصري

د. مريم عادل وليم بسطا

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل استخدام الصفحات الإخبارية المصرية لتقنية البث المباشر في تقديم الموضوعات الاجتماعية والوقوف على دورها في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور المصري نحو الموضوعات الاجتماعية، بالإضافة إلى الكشف عن أبرز الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لمشاهدة أو عدم مشاهدة فيديوهات البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية. وتعد الدراسة الحالية دراسة وصفية واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، ومنهج العلاقات الارتباطية والمنهج المقارن باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة من مقاطع البث المباشر على صفحتي (المصري اليوم - القاهرة ٢٤) وأداة الاستبيان الإلكتروني والتي تم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة. كما استندت الدراسة في تعريفها للمشكلة البحثية وتحديدًا للتساؤلات والفروض على نظرية بناء الأجندة. وأظهرت النتائج أن الصفحات الإخبارية لم تستغل تقنية البث المباشر في تعزيز دورها في تسليط الضوء على موضوعات بعينها، حيث انتهت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية وترتيبها لدى المبحوثين، وبذلك لم يُثبت صحة الفرض الرئيسي لنظرية بناء الأجندة بأن زيادة التركيز على موضوع في وسائل الإعلام يُسبب بروز هذا الموضوع لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: البث المباشر، الصفحات الإخبارية، الموضوعات الاجتماعية، بناء الأجندة

* مدرس بقسم الصحافة الإخبارية بكلية الإعلام - جامعة عين شمس

The effectiveness of live streaming videos on news pages Abstract in prioritizing social topics among the Egyptian public

Abstract:

This study aims to monitoring and analyzing the Egyptian news pages' use of live streaming technology in presenting social topics and identifying its role in prioritizing the Egyptian public's interest in social topics, in addition to revealing the most prominent reasons that prompt the study sample to watch or not watch live streaming videos on the Egyptian news pages. The current study is considered a descriptive study and relied on the methodology of survey, a comparative approach and the correlational relations using a content analysis form and an electronic survey, which was applied on a sample of Egyptian public. the study was based on agenda-setting theory. The results showed that news pages did not take advantage of live streaming technology to enhance their role in highlighting specific topics, as the study concluded that there was no correlation between the prioritization of social topics through live streaming videos on news pages and their ranking among the respondents, and thus the main hypothesis of agenda building theory has not been proven, that the greater the focus on a topic in the media, the more prominent this topic is among the public.

Key words: Live streaming, news pages, social topics, agenda-setting

المقدمة:

شهد العمل الصحفي تحول بالغ الأهمية على مدى السنوات الأخيرة بعد أن غزت التقنيات الحديثة المؤسسات الصحفية والإخبارية، الأمر الذي أفرز أشكال صحفية جديدة مثل صحافة الفيديو والإنفوجراف وغيرها من الأشكال التي أصبحت اليوم جزء أساسي من العمل الصحفي. وساعدت البيئة الرقمية الصحفيين والعاملين في المجال الصحفي على تطوير عملهم وغيّرت إلى حد كبير من نظرتهم للقيم الخبرية التي يجب توافرها في أي شكل صحفي، في الوقت الذي تزايدت فيه الضغوط والتحديات أمامهم لمواكبة تلك التطورات المتسارعة والتكيف الأمثل مع تأثيراتها المترتبة على طبيعة الممارسة الصحفية.

وكان لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها التأثير الأكبر على الصحافة حيث فرضت على كل صحيفة إلكترونية أو ورقية أو موقع إخباري أن يمتلك صفحة أو حساب رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط لتعزيز العمل الصحفي وضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء ومن ثم زيادة إيراداتها، بل أيضًا لإشراك المواطن في العمل الصحفي وتوظيف تلك المواقع كمصدر رئيسي للأخبار والتعرف على وجهات النظر المختلفة والتفاعل اللحظي مع جمهور المستخدمين.

وبعد ظهور تقنية البث المباشر من خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نجحت بشكل واضح في جذب اهتمام قطاع كبير من المستخدمين وصُنّاع المحتوى نظرًا لقدرة الفيديو بشكل عام على التأثير في الأفراد وتشكيل الشعور لديهم بمشاركتهم الحقيقية في المضمون المُقدم. ومن هنا تنافست الصفحات الإخبارية في توظيف تقنية البث المباشر في إطار تغطياتها الصحفية من خلال تصوير وبث الأحداث بشكل مباشر فور وقوعها، رغم أن الغالبية العظمى من الصفحات الإخبارية المصرية ما زالت تحصر البث المباشر في تغطية أحداث وموضوعات المجتمع المحلي فقط.

وقد تساعد تقنية البث المباشر الصحفيين والمؤسسات الصحفية في إلقاء الضوء على أحداث وموضوعات معينة ومنحها مزيد من الاهتمام من خلال تقديمها وتناولها مباشرة لحظة وقوعها، أي أصبح في مقدور البث المباشر أن يقوم بدور القائد في توجيه اهتمام أفراد الجمهور نحو موضوعات محددة. لذا تأتي الدراسة الحالية بهدف الوقوف على فعالية البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية في بناء أجندة الموضوعات الاجتماعية لدى المستخدمين من الجمهور المصري.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقنية البث المباشر بالمواقع الصحفية الإلكترونية:

ركزت بعض الدراسات في هذا المحور على القائمين بالاتصال في مجال العمل الصحفي الرقمي وكيفية توظيفهم لتقنية البث المباشر في خدمة مهنتهم، ومنها دراسة (إنجي لطفي عبد العزيز، ٢٠٢٢)^١ التي استهدفت التعرف على رؤية الأكاديميين والخبراء المتخصصين لمدى تطبيق الصحفيين للمعايير الأخلاقية عند استخدام البث المباشر عبر حسابات المؤسسات الصحفية على فيسبوك ومقترحاتهم لتطوير خاصية البث المباشر وتقنين حالات

استخدامها، وذلك من خلال توظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية. وطبقت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة على عينة عمدية قوامها ٢٦ مفردة من الأكاديميين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام الرقمي. وتمثلت أسباب استخدام المؤسسات الصحفية لخاصية البث المباشر من وجهة نظر عينة الدراسة في تحقيق العائد المادي وإصرار القائمين على المواقع الصحفية على تحقيق الانتشار على حساب المهنية وتحقيق التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي. وأكدت نتائج تحليل المقابلات المتعمقة على ضعف درجة التزام الصحفيين بتطبيق المعايير المهنية والأخلاقية عند استخدام البث المباشر بدليل عدم الالتزام بالموضوعية وعدم احترام خصوصيات المواطن وعدم استخدام لغة سليمة وعدم التوازن في وجهات النظر.

ومن خلال توظيف نموذج العمل التجاري ومدخل الممارسة المهنية، سعت دراسة (خالد زكي أبو الخير، ٢٠٢٢)^٢ إلى رصد وتحليل وتفسير رؤى القيادات الصحفية والخبراء بشأن توظيف المواقع الإلكترونية لتقنية البث المباشر في التغطية الصحفية عبر منصاتها الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة متاحة من القيادات الصحفية في ست مواقع إلكترونية بلغ قوامها ٩٦ مفردة، بالإضافة إلى أداة المقابلة المتعمقة حيث تم إجراء ثمان مقابلات مع رؤساء تحرير بعض المنصات الإخبارية وخبراء الإعلام الرقمي والأكاديميين المهتمين باقتصاديات الصحافة الرقمية. وكشفت النتائج عن التوظيف المتزايد للبث المباشر في التغطية الصحفية للأحداث والقضايا بالمنصات الإخبارية الرقمية محل الدراسة. كما جاءت الرغبة في مواكبة التطورات التكنولوجية التي تشهدها سوق صناعة الصحافة والإعلام في مقدمة أسباب توظيف البث المباشر، يليه التفاعل الكبير التي تحظى به فيديوهات البث المباشر من جانب الجمهور. وتصدر النمط الإخباري قائمة أنماط البث المباشر، ويليه مباشرة النمط الترفيهي.

واهتمت دراسة (Omar Alzoubi, 2022)^٣ بالوقوف على الإشباعات المُتحققة لدى عينة من الصحفيين الأردنيين نتيجة استخدامهم لميزة البث المباشر على الفيسبوك، وكذلك الكشف عن أبرز المضامين التي قدمها الصحفيين من خلال البث المباشر وحظيت بتفاعل كبير من جانب المتلقين. واعتمدت الدراسة الوصفية على نظرية الاستخدامات والإشباعات واستخدمت منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية من الصحفيين الذين يستخدمون خدمة البث المباشر في الأردن بلغ قوامها ١١٤ صحفياً. وكشفت نتائج الدراسة أن استخدام البث المباشر ساهم بشكل كبير في زيادة مهارات الصحفيين. وفي المقابل احتلت عبارة "البث المباشر ساعدني على تحسين رتبتي الوظيفية" الترتيب الأخير في قائمة الإشباعات المُتحققة من توظيف البث المباشر، ويرجع ذلك لعدة عوامل مثل نظرة العديد من المسؤولين بالمؤسسات الصحفية لمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منفعة شخصية ولا علاقة لها بالعمل الصحفي. كذلك انتهت الدراسة إلى أن البث المباشر الذي يقدم أخباراً حصرياً احتل المرتبة الأولى في المنشورات الأكثر مشاهدة وتفاعل من جانب المشاهدين يليها منشورات البث المباشر من موقع الحدث في الترتيب الثاني، وتشير تلك النتيجة إلى أن المشاهد لا يزال يبحث عن "الحقائق المخفية" والمعلومات التي لا يمتلكها الجميع.

في حين استندت دراسة (Alexis Campos، ٢٠١٨) ^٤ على الرؤية التحليلية للخبراء في مجال الإعلام الرقمي لفهم وقياس مدى فعالية خاصية البث المباشر وقدرتها على تحقيق الأهداف المرغوبة بدقة، بالإضافة إلى وضع مجموعة من المقترحات التي تحدد الأهداف التي يجب أن يتطور من أجلها محتوى مقاطع البث المباشر ليُلبي توقعات الجمهور المستهدف. وانتهت نتائج العرض المُسلسل الشامل لمبادرات استخدام الصحف والمؤسسات الإخبارية لخاصية البث المباشر المتاحة بموقعي فيس بوك وopePerisc إلى أن خاصية البث المباشر بدأ دمجها في وسائل الإعلام الإخبارية بعد شهر قليلة من انطلاق تطبيقات البث المباشر على شبكات التواصل الاجتماعي. وبدأ تفعيل تلك التقنية من خلال استخدام الصحفيين لهواتفهم المحمولة بشكل عفوي في موقع الحدث، إلا أن سريعاً ما أدركوا أن البث المباشر هو بمثابة مساحة يمكنهم من خلالها التواصل مع الجمهور وممارسة مهنتهم بغض النظر عما إذا كانوا تابعين لمؤسسة إخبارية معينة. وبعد فترة قصيرة، أصبحت مقاطع البث المباشر جزء لا يتجزأ من روتين العمل الصحفي ولجأت المؤسسات الصحفية إلى تعيين محرر بث مباشر بوسائل التواصل الاجتماعي يتمتع بالمهارات اللازمة لإنشاء فيديوهات بث مباشر كلما استدعى الخبر ذلك.

ومن ناحية أخرى، ربط بعض الباحثين بين تقنية البث المباشر وأفراد الجمهور، حيث سعت دراسة (سحر الخولي، ٢٠٢٢) ^٥ إلى الكشف عن مدى استخدام مواقع الصحف المصرية لخدمة البث المباشر وعلاقته بتفضيلات الجمهور المصري في إطار مدخل انتشار الأفكار المُستحدثة. واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني مستخدمة أداة تحليل المضمون لعينة من فيديوهات البث المباشر على صفحات ثلاث صحف مصرية (الأهرام، اليوم السابع، الدستور) فضلاً عن تطبيق أداة الاستبيان على عينة عشوائية من الجمهور المصري العام بلغ قوامها ٣٠٠ مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة أن موضوعات الحوادث احتلت النسبة الأكبر من الموضوعات التي تم بثها مباشرة بنسبة ٣٧% من إجمالي العينة، يليها الموضوعات المتنوعة التي لا تنتمي لفئة معينة. كما جاءت كافة الفيديوهات مصحوبة بتفاعلات من الجمهور حيث تساوى كل من التعليق والإعجاب في نسبة وجودهم بمواقع الدراسة. وتمثلت أسباب متابعة الباحثين لخدمة البث المباشر في تقليل الوقت والجهد المبذول في قراءة الخبر في المقام الأول. أما بالنسبة لتفضيلات الجمهور لاستخدام مواقع الصحف لخدمة البث المباشر فقد جاء تفضيل الجمهور لمدة الفيديو القصيرة في الترتيب الأول، يليه أن يكون البث مصحوب بنص مكتوب يلخص الخبر.

كما هدفت دراسة (هشام رشدي خير الله، ٢٠٢٢) ^٦ إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المنصات الإلكترونية للصحف لتقنية البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري والحالة المزاجية لدى الجمهور من خلال الاستناد على نظرية المزاج العام. واعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون بهدف تحليل عينة من فيديوهات البث المباشر التي تغطي أحداث المجتمع المصري على صفحات ثلاث صحف إلكترونية هي (اليوم السابع – المصري اليوم – الوطن)، بالإضافة إلى أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة عشوائية من الجمهور المصري بلغ قوامها ٥٧٦ مفردة. وكشفت نتائج الدراسة عن أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج الإيجابي وانخفاض المزاج السلبي. كما أظهرت النتائج أن

القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الصحف الإلكترونية على الفيسبوك. وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام وفقاً لاختلاف مستويات التعرض لفيدويوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واستخدمت دراسة (أميمة أحمد رمضان، ٢٠٢٢)^٧ النموذج البنائي لمصادقية وسائل الإعلام بهدف التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري لتقنية البث المباشر على صفحات المواقع الإخبارية ودوافع هذا التعرض والتعرف على درجة ثقتهم في المحتوى المقدم عبر البث المباشر وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتهم للرسالة الإعلامية والوسيلة والقائم بالاتصال. وطبقت الدراسة أداة الاستبيان على عينة عمدية من الجمهور المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها ٥٧٩ مفردة. وأشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة مقاطع البث المباشر بشكل دائم نظراً لأهميتها بالنسبة لهم. وتصدرت عبارة (الوضوح في عرض الرسالة وتقديمها والإيجاز دون الإضرار بالمعنى) مقدمة استجابات المبحوثين لمصادقية الرسالة الإعلامية، يليها عبارة (أصدق ما يُنشر عبر مقاطع البث المباشر لأنه مدعم بالصور الحية). وبالنسبة لمصادقية القائم بالاتصال احتلت عبارة (موضوعية الكاتب بصرف النظر عن توجهاته) الترتيب الأول، يليها عبارة (يعتمد على لغة سهلة وبسيطة للتواصل مع الجمهور). وفيما يتعلق بمصادقية الوسيلة الإعلامية جاءت عبارة (تجعل تقنية البث المباشر الجمهور يتعايش مع الأحداث لحظة بلحظة) في المقام الأول، ثم عبارة (توفر مصادر موثوق بها تثبت دقة وصحة المعلومات المنشورة).

وانتقلت مجموعة من الدراسة إلى توصيف محتوى فيديوهات البث المباشر بصفحات الصحف والمواقع الإخبارية، ومنها دراسة (سحر أحمد غريب، ٢٠٢٢)^٨ التي سعت إلى تحليل كيفية استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك والتحقق من مدى توافر معايير ثراء الوسيلة في البث المباشر بتلك الصفحات من خلال الاستناد إلى نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل عينة من فيديوهات البث المباشر على ثلاث صفحات للصحف المصرية الخاصة (اليوم السابع - الوطن - المصري اليوم) وبلغ إجمالي عينة الفيديوهات ٥٨١ فيديو تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة. وأظهرت النتائج أن المضامين الترفيهية والاهتمامات الإنسانية والجرائم تصدرت قائمة المضامين التي ظهرت في فيديوهات البث المباشر بصفحات الصحف محل التحليل. كما سيطرت الوظيفة الإخبارية على وظائف فيديوهات البث المباشر بصفحات الصحف محل التحليل، يليها وظيفة مشاركة جوانب إنسانية، ثم وظيفة التسلية والترفيه. وغلبت اللغة العامية على الفيديوهات محل التحليل، ثم اللغة الوسط بين الفصحى والعامية الأمر الذي يحقق معيار تنوع اللغة بالنسبة لثراء الوسيلة. كذلك تحقق معيار التركيز الشخصي من خلال مخاطبة الجمهور بشكل شخصي ثم الرد على تعليقات الجمهور الذي حظي بنسبة قليلة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام الجديد وبناء الأجندة:

ركزت بعض الدراسات على مصطلح الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام **Intermedia Setting-Agenda** حيث تؤثر وسائل الإعلام على أجندات بعضها البعض، ومنها دراسة (Fabrizio et al., ٢٠٢٢)^٩ التي طرحت تساؤل رئيس حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في صياغة وبناء أجندة القضايا السياسية، وذلك من منطلق ما قامت به المنصات الرقمية من تقليص دور وقدرة وسائل الإعلام التقليدية في حراسة البوابة في مقابل منحها القوى الفاعلة المختلفة القدرة على بناء أجندة القضايا والموضوعات المختلفة. وركزت الدراسة على العلاقة بين ثلاث أجندات: أجندة وسائل الإعلام التقليدية، أجندة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالأحزاب وأجندة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة برجال السياسة وذلك فيما يتعلق بالقضايا الأكثر أهمية خلال فترة تحليل الدراسة من يناير ٢٠١٨ حتى ديسمبر ٢٠١٩ وتمثلت تلك القضايا في: البيئة، أوروبا، المساواة بين الجنسين والهجرة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من التأثير الواضح لأجندة وسائل الإعلام التقليدية وأجندة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالأحزاب ورجال السياسة على بعضها البعض، إلا أنه لم تؤدي أيًا منهم دور القائد في ترتيب موضوعات الأجندات الأخرى. في المقابل، أثبتت النتائج أنه بالنسبة لقضية البيئة قادت أجندة مواقع التواصل الاجتماعي للأحزاب بشكل بارز ترتيب اهتمام وسائل الإعلام التقليدية بالقضية.

كما قدمت دراسة (Wong & Chua, ٢٠٢٢)^{١٠} رؤية جديدة للقائمين بالاتصال وصناع القرار تمكنهم من استغلال الوسائل الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل استراتيجي وفقاً لطبيعة المعلومات التي يتم نشرها من أجل تحقيق التأثيرات المطلوبة لبناء أجندة الموضوعات، وذلك بعد أن قارنت الدراسة بين أنماط بناء الأجندة بين المواقع الإخبارية ممثلة في موقع جوجل الإخباري والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في منصة تويتر من حيث حجم التغطية التي توفرها تلك الوسائل لموضوعات محددة. وكشفت نتائج الدراسة عن أن أخبار موقع جوجل الإخباري كانت أكثر ثباتاً في تغطيتها للموضوعات وتميل إلى أن يسبقها أو يليها زيادات أو تناقصات تدريجية في التغطية، وبالتالي من المفترض أن يكون لها تأثير طويل الأمد على أجندة اهتمامات الجمهور. وتتعارض هذه النتيجة مع أخبار منصة تويتر التي تميل إلى أن تكون أكثر تقلباً حيث تقوم بتغطية الموضوعات على فترات قصيرة خلال فترات زمنية محددة مما يجعل تأثيرها على أجندة اهتمامات الجمهور تأثير مؤقت.

في حين استعرضت دراسة (Hussain et al., ٢٠٢٠)^{١١} تأثيرات الأجندة البيئية بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصة تويتر على التغييرات السياسية. وللإجابة عن تساؤلات الدراسة تم إجراء تحليل مضمون للنشرة الإخبارية بثلاث قنوات إخبارية لمدة شهرين بإجمالي ١٨٣ نشرة، يليها تحليل ١٣٨ تغريدة كتبها ثلاثة سياسيين بارزين في باكستان. وتشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام عادة ما تمنح مساحة كبيرة من الاهتمام والتغطية للتغريدات السياسية بشكل أكبر من التغريدات التي تدور حول أي قضية أخرى. كذلك أثبتت الدراسة أن القنوات الإخبارية التقليدية تعتمد بشكل كبير على منصة تويتر وتحديداً

التغريدات السياسية الخاصة برجال السياسة البارزون في بناء أجندة موضوعاتها السياسية وأخبارها الحصرية، حيث رصدت الدراسة تشابه كبير بين موضوعات التغريدات على تويتر ومحتوى النشرات الإخبارية محل التحليل.

في ذات السياق، حاولت دراسة (Yan & Porismita, ٢٠١٩) ^{١٢} الكشف عن التأثير المتبادل بين أجندة كل من الصحف ومنصة تويتر حول موضوع تغير المناخ. ولتحقيق الهدف الرئيسي تم تطبيق الدراسة على إعلان الرئيس ترامب عن انسحاب الولايات المتحدة من اتفاقية باريس كنقطة تقسيم، حيث قامت الدراسة بالمقارنة بين أجندة الموضوعات الخاصة بالصحف وتلك الخاصة بمنصة تويتر خلال فترة ما قبل الإعلان وبعده، من حيث ترتيب الأولويات والعلاقات المتبادلة بين كلا المنصتين. وتشير نتائج الدراسة إلى أن أجندة الموضوعات المتعلقة بالمناخ الخاصة بالصحف كان لها تأثير واضح على محتوى منصة تويتر قبل إعلان الرئيس ترامب، وفي المقابل ظهر تأثير تويتر على أجندة الصحف في غضون خمسة أيام بعد الإعلان. ومع ذلك، أظهرت نتائج التحليل أن تأثير تويتر على أجندة الصحف كان مؤقت وسريعاً ما استعادت الصحف تأثيرها الأحادي الاتجاه بعد خمسة أيام من الإعلان. ومن ناحية أخرى، ظهر تأثير تويتر على أجندة الصحف من حيث الأخبار العاجلة، في حين من المرجح أن تفقد الصحف أجندة منصة تويتر من حيث المناقشات المستمرة خلال فترات الأخبار غير العاجلة..

وبالتطبيق على فترات الحملات الانتخابية، سعت دراسة (Seethaler & Melischek, ٢٠١٩) ^{١٣} إلى الكشف عن دور الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية على منصة تويتر في التأثير على وضع أجندة موضوعات خمس وسائل إعلامية كبرى في استراليا. وتتساءل الدراسة عما إذا كان يمكن اعتبار منصة تويتر بمثابة أداة لبناء الأجندة تسمح للجهات الفاعلة السياسية بنشر وإطلاق موضوعاتها بنجاح خلال الحملات الانتخابية. ولتحديد الأجندات الخاصة بكل من الأحزاب السياسية ووسائل الإعلام تم إجراء تحليل مضمون لعدد من النشرات الإخبارية والتغريدات الخاصة بأعضاء الأحزاب السياسية من ناحية وعدد من المواد الخبرية المقدمة بوسائل الإعلام من ناحية أخرى، وذلك على مدار ستة أسابيع قبل يوم الانتخابات. وأظهرت نتائج الدراسة أنه على المستوى الإجمالي فإن تغريدات تويتر كان لها تأثير كبير وبارز في تدعيم قوة بناء الأجندة للأحزاب السياسية ولكنها لا تتأثر بأجندة وسائل الإعلام باستثناء الحسابات الشخصية للأعضاء البارزين بالحزب السياسي والذين يميلون إلى متابعة أجندة الوسائل الإعلامية بشكل كبير.

من ناحية أخرى، اهتمت بعض الدراسات برصد التأثيرات التي أحدثتها الإنترنت على نظرية وضع الأجندة، حيث ركزت الدراسة التجريبية الخاصة بـ (Chung et al., ٢٠٢٣) ^{١٤} على التحقق من دور تعليقات المستخدمين اللحظية على تطبيقات التلفزيون الاجتماعي Social T.V في تضخيم أو تخفيف تأثيرات وضع الأجندة لوسائل الإعلام، وكذلك رصد تأثير كثافة التعليقات على الأهمية المدركة للقضايا لدى المشاركين في التجربة. وتفترض الدراسة أن وجود عدد كبير من تعليقات المستخدمين سيؤدي بدوره إلى تعزيز تأثيرات وضع الأجندة من خلال تعزيز الرسائل الإعلامية. وأظهرت نتائج الدراسة أن كثافة

تعليقات المستخدمين ساهمت في تعزيز تأثيرات وضع الأجندة حيث وجد المشاركون الذين تعرضوا لعدد كبير من تعليقات المستخدمين المصاحبة لمقطع إخباري على التلفزيون الاجتماعي أن القضية المثارة بالمقطع أكثر أهمية مقارنة بأولئك الذين شاهدوا نفس المقطع لكن مع عدد قليل من تعليقات المستخدمين.

كما استهدفت دراسة (Chunjia et al., ٢٠٢١)^{١٥} التعرف على ما إذا كانت أجندة المؤسسات الإخبارية تتطابق مع أجندة الجمهور كما تظهر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خلال أوقات الأزمات. وتم تطبيق الدراسة خلال فترة أزمة وباء كورونا، حيث تم إجراء تحليل مضمون لعدد ١٢٩.٩٦٥ تغريدة تم نشرها على موقع تويتر من قبل وسائل الإعلام الإخبارية والمواطنون في المملكة المتحدة بهدف التحقق من تأثير المؤسسات الإخبارية على مناقشات واهتمامات الجمهور خلال أزمة كورونا من منظور نظرية بناء الأجندة. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود عدد محدود من الموضوعات المشتركة بين تغريدات وسائل الإعلام الإخبارية وتغريدات المواطنين على تويتر، وتشير هذه النتيجة إلى أن أجندات وسائل الإعلام والجمهور العام على منصات التواصل الاجتماعي لم تكن متطابقة بشكل كبير خلال أزمة جائحة كورونا. وركزت تغريدات المواطنين بشكل أكبر على التعبير عن المشاعر ومشاركة الأنشطة الشخصية، بينما تحدثت تغريدات وسائل الإعلام الإخبارية بشكل أكبر عن الحقائق حول وباء كورونا.

ورغم أن معظم الأبحاث توصلت إلى وجود تطابق قوي بين القضايا التي يهتم بها الجمهور والقضايا التي يتناولها رجال السياسة، إلا أن دراسة (Pablo Barberà et al., ٢٠١٩)^{١٦} طرحت تساؤل مختلف حول من يقود وضع الأجندة السياسية؟ وللوصول إلى إجابة قام الباحثين بتحليل تغريدات أعضاء الكونجرس الأمريكي الـ ١١٣ على تويتر، وكذلك تغريدات ثلاث مجموعات مختلفة من الجمهور: الحزبيون، المهتمون بشكل خاص بالسياسة وعينة عشوائية من مستخدمي تويتر في الولايات المتحدة خلال الفترة من يناير ٢٠١٣ إلى ديسمبر ٢٠١٤. وأثبتت نتائج الدراسة قدرة أفراد الجمهور على قيادة وبناء أجندة القضايا السياسية التي يهتم بها أعضاء الكونجرس وليس العكس، كما أن حجم هذه الظاهرة كان أكبر من تلك المرتبطة بقدرة السياسيين من أعضاء الكونجرس الأمريكي على قيادة أجندة القضايا السياسية لدى الجمهور. كذلك تشير النتائج إلى أن أعضاء الكونجرس يتابعون بشكل بارز القضايا التي يطرحها مؤيدي الأحزاب ذات الصلة بهم مقابل استجاباتهم المحدودة للفئات الأخرى من الجمهور.

بينما اهتمت دراسة (أحمد أحمد عثمان، ٢٠١٩)^{١٧} برصد العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لقنوات اليوتيوب وترتيب أولويات القضايا لدى عينة من الجمهور من مستخدمي تلك القنوات، وكذلك رصد العلاقة بين ترتيب أولويات القضايا المطروحة على قنوات اليوتيوب وترتيبها لدى جمهور مستخدمي هذه القنوات. وبالإضافة إلى نظرية ترتيب الأولويات استندت الدراسة إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات لتحقيق أهداف الدراسة. واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني من خلال تحليل عينة من مقاطع الفيديو على ثلاث قنوات على اليوتيوب، حيث بلغ إجمالي عدد مقاطع الفيديو التي تم تحليلها

٤٨ مقطّعا، كما تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة من مستخدمي قنوات اليوتيوب من الجمهور المصري باستخدام أسلوب كرة الثلج. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة على قنوات اليوتيوب وترتيبها لدى جمهور مستخدمي هذه القنوات، حيث جاءت قضية تدني مستوى الثقافة في المجتمع المصري في مقدمة أولويات القضايا.

وترى (Jessica Feezell، ٢٠١٨) ^{١٨} أن البيئة الإعلامية الرقمية وما تتميز به من خيارات وفيرة وانتقائية فردية متزايدة قد تُمثل تهديد لقوة وسائل الإعلام في بناء أجندة القضايا، ومن هنا طرحت هذه الدراسة تساؤل رئيسي حول مدى فعالية صفحات وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على أجندة القضايا السياسية لدى الجمهور. وافترضت الباحثة أن تأثير وضع الأجندة يظهر بشكل أكبر لدى المبحوثين غير المهتمين سياسياً مقارنة بالمبحوثين الأكثر اهتماماً. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء تجربة على ٢١٠ متطوع من طلاب الجامعات من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك استمرت على مدار خمسة وسبعين يوماً. وانتهت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن تأثير وضع الأجندة كان أقوى بشكل واضح بين أولئك الذين لديهم مستويات منخفضة من الاهتمام السياسي والذين تعرضوا لمعلومات سياسية عرضية، الأمر الذي يشير إلى أنه على الرغم من أن البيئة الإعلامية الحالية تسمح للأشخاص ذوي الاهتمام السياسي المنخفض بتجنب الأخبار والمعلومات السياسية بسهولة فمن المرجح أن وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على تقويض التجنب الانتقائي ونقل قدر ضئيل من المعلومات السياسية إلى غير المهتمين.

وانتقلت مجموعة من الدراسات إلى التركيز على دور المواقع الصحفية الإلكترونية في ترتيب أجندة القضايا، حيث ركزت دراسة (سماح سعد رمضان، ٢٠٢١) ^{١٩} على تحليل وتفسير دور القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية في بناء أجندة القضايا في مصر ورصد العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال في ترتيب القضايا كمادة إعلامية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الإخبارية (الأهرام- اليوم السابع- الوفد) باستخدام أسلوب المسح الشامل لجميع المواد الخبرية الخاصة بالقضايا المحلية، ثم مسح عينة من القائمين بالاتصال بالمواقع الإخبارية المصرية للتعرف على العوامل المؤثرة عليهم في اختيار قضايا معينة بواقع ١٥٠ مبحوث. وأشارت النتائج أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة وجدوا أن هناك توافق بدرجة كبيرة بين أجندة الموقع الإلكتروني الذي يعمل به القائم بالاتصال وبين أولويات الجمهور. كذلك انتهت الدراسة إلى تصدر القضايا السياسية اهتمامات المواقع الإلكترونية الثلاثة متمثلة في قضية التعديلات الدستورية وكذلك تصدرت القضايا السياسية اهتمامات القائم بالاتصال وجاءت في مقدمة القضايا التي يفضلونها. وفيما يتعلق بالمعايير التي يراعيها القائم بالاتصال عند بناء أجندة موضوعاته جاء في الترتيب الأول مراعاة الأحداث الجارية، ثم في الترتيب الثاني أن يدعم الموضوع السياسة التحريرية للموقع.

وهدفت دراسة (وائل إبراهيم أبو قفة، ٢٠١٩) ^{٢٠} إلى التعرف على أهم القضايا الجامعية التي تطرحها المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية ودورها في ترتيب أولويات الشباب

الجامعي نحو القضايا الجامعية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وفي إطاره تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون أربعة مواقع إخبارية الأكثر تناوُلًا للقضايا الجامعية حيث اختار الباحث أسلوب المسح الشامل لجميع المواد الصحفية الخاصة بالقضايا الجامعية المُقدمة بمواقع الدراسة، بالإضافة إلى أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية من طلبة الجامعات الفلسطينية بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة. وبينت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين ترتيب القضايا الجامعية في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية وترتيبها لدى الشباب الجامعي. كما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين معدل اهتمام الشباب الجامعي بالقضايا الجامعية في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية ومدى تأثيرها على متابعتهم للقضايا الجامعية.

واعتمدت دراسة (أحمد إبراهيم عبد الله، ٢٠١٧) ^{٢١} على نظرية بناء الأجندة بهدف دراسة واقع استخدام ثلاثة مواقع صحفية إلكترونية (اليوم السابع- أخبار اليوم- الوفد) لصحافة الفيديو للكشف عن أولويات القضايا المُقدمة من خلالها ودراسة مدى تعرض الجمهور لصحافة الفيديو بشكل عام ومدى تأثيرها على أولويات القضايا لديه. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني حيث استخدم الباحث أداة تحليل المضمون في الرصد الكمي والكيفي لمضمون مقاطع الفيديو التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية عبر قنواتها على موقع يوتيوب للوقوف على ترتيب القضايا التي تقدمها وكيفية تناولها، بالإضافة إلى صحيفة الاستقصاء التي قام بتطبيقها على عينة من جمهور الشباب من مُتابعي مواقع الصحف الإلكترونية بلغ إجمالي عددها ٤٠٠ مفردة. وخلصت النتائج إلى وجود دور بارز لصحافة الفيديو في بناء أجندة القضايا لدى الجمهور حيث اتفقت أولويات القضايا العامة المُقدمة بمواقع العينة الثلاثة مع أولويات القضايا العامة لدى جمهور الشباب في المرتبة الأولى. وجاءت القضايا السياسية في مقدمة تلك القضايا لدى مواقع صحافة الفيديو محل التحليل ولدى جمهور الشباب عينة الدراسة، وكذلك احتلت القضايا الاجتماعية المرتبة الثانية لدى الطرفين.

وبالتركيز على فئة المرأة بشكل خاص، سعت دراسة (ناريمان محمد علي، ٢٠١٦) ^{٢٢} إلى الوقوف على دور المواقع الإخبارية في وضع وترتيب أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير. وقامت الباحثة باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تحليل محتوى ثلاثة مواقع لبوابات إخبارية (اليوم السابع- الوفد- الأهرام) باستخدام أسلوب الأسبوع الاصطناعي لكبر حجم عينة التحليل، كما تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة من السيدات البالغات ما بين ٢٠ إلى ٥٠ عام فأكثر بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة. وتشير نتائج الدراسة إلى اختلاف المواقع الإخبارية في مجال ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا والمضامين التي تهتم جمهور الإناث عقب ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو. كما أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين ترتيب قضايا السياسة الداخلية بكل من مواقع الدراسة مجمعة وجمهور الإناث، في مقابل وجود علاقة ارتباط إيجابية بين ترتيب قضايا السياسة الخارجية بكل من مواقع الدراسة وجمهور الإناث.

كما طرحت دراسة (فاطمة نبيل السروجي، ٢٠١٤) ^{٢٣} تساؤل رئيس حول مدى التوافق بين أولويات الصحف الإلكترونية والشباب نحو القضايا الاجتماعية. واستخدمت الدراسة الوصفية منهج المسح الإعلامي من خلال الاعتماد على أداة تحليل المضمون لتحليل الموضوعات الصحفية المنشورة بمواقع صحف الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل لتحديد قضايا الدراسة، بالإضافة إلى تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من الشباب المصري من ١٨ إلى ٣٥ عام من مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية بإجمالي ٣٠٠ مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود اتفاق بين أجندة الصحف الإلكترونية وأجندة الشباب في أربع قضايا ممثلة في القضايا السياسية في الترتيب الأول ثم القضايا الاقتصادية ثم الاجتماعية ثم الدينية. كذلك أوضحت الدراسة أن سمات وخصائص الصحف الإلكترونية قد أثرت على أجندة الشباب حيث وفرت درجة من الوعي العام للموضوعات المطروحة من خلال التفاعل والاهتمام بالموضوعات المطروحة. وجاء النقل الحي من مكان الأحداث في مقدمة العوامل التي تؤثر في جاذبية الشباب للصحف الإلكترونية بنسبة أكبر من النصف، يليه أهمية عرض الموضوعات المطروحة في الترتيب الثاني.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- ركزت معظم الدراسات بناء الأجندة على دراسة مصطلح الأجندة البينية بين وسائل الإعلام، وتوصلت نتائج أغلب تلك الدراسات إلى التأثير المتبادل بين أجندات الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

٢- نالت منصة إكس (تويتر سابقاً) الجانب الأكبر من اهتمام الباحثين للتعرف على تأثير تغريدات الفئات الاجتماعية المختلفة في بناء أجندة الأفراد والوسائل الإعلامية المختلفة.

٣- اهتمت معظم الدراسات الأجنبية في مجال بناء الأجندة على القضايا السياسية وفترات الحملات الانتخابية في المقام الأول، مثل دراسة (Pablo Barb et al., ٢٠١٩) و (Hussain et al., ٢٠٢٠) و (Seethaler & Melishek, ٢٠١٩).

٤- اتفقت نتائج دراسات البث المباشر على تصدر القضايا الاجتماعية وتحديداً موضوعات الحوادث مقدمة أنواع القضايا التي ركزت عليها فيديوهات البث المباشر محل التحليل على الصفحات الإخبارية مثل دراسة (هشام رشدي، ٢٠٢٢) و(سحر غريب، ٢٠٢٢) و(سحر الخولي، ٢٠٢٢).

٥- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني إلى جانب عدد محدود من الدراسات التي اتجهت نحو الاعتماد على المنهج التجريبي مثل دراسة (Chung et al., ٢٠٢٣) و (Jessica Feezell, ٢٠١٨)، واعتمدت الدراسات السابقة سواء الخاصة بالبث المباشر أو بناء الأجندة على الاستبيان والمقابلات المتعمقة وتحليل المضمون كأدوات لجمع بياناتها.

٦- استندت دراسات البث المباشر على نظريات متعددة تمثلت في ثراء الوسيلة الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية ومدخل انتشار الأفكار المستحدثة والاستخدامات والإشباع.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الجوانب الجديدة الخاصة بموضوع الدراسة والتي لم يسبق دراستها من قبل باحثين آخرين، حيث ترصد الدراسة الحالية دور البث المباشر على الصفحات الإخبارية في ترتيب أجندة الموضوعات الاجتماعية لدى الجمهور المصري. بالإضافة إلى تحديد الهدف الرئيس للدراسة وصياغة المشكلة البحثية والتساؤلات والفروض وتحديد الإطار النظري المناسب للدراسة الحالية والمتمثل في نظرية وضع الأجندة، وكذلك في تصميم استمارتي تحليل المضمون والاستبيان ثم مقارنة نتائج الدراسات السابقة بما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج.

المشكلة البحثية:

ساهمت تقنية البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي في إثراء التغطية الصحفية وتعزيز قيمة الفورية في نقل الأحداث، واستفادت العديد من الصفحات الإخبارية من تلك التقنية الحديثة في الوصول إلى عدد أكبر من أفراد الجمهور والتفاعل اللحظي معهم أثناء بث الحدث. وربما تستغل المؤسسات الصحفية تلك الميزة التي وفرتها تقنية البث المباشر في إلقاء الضوء على بعض الموضوعات ووضعها على قائمة أولويات اهتمام الجمهور. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل استخدام الصفحات الإخبارية المصرية لتقنية البث المباشر في تقديم الموضوعات الاجتماعية والوقوف على دورها في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور المصري نحو الموضوعات الاجتماعية. بالإضافة إلى الكشف عن أبرز الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لمشاهدة أو عدم مشاهدة فيديوهات البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية.

أهمية الدراسة:

- ١- قلة الدراسات المتعلقة بالدور الذي يمكن أن تؤديه فيديوهات البث المباشر في بناء أجندة الجمهور.
- ٢- الوقوف على فعالية اختبار فروض نظرية وضع الأجندة في ظل البيئة الإعلامية الجديدة وتقنياتها التكنولوجية الحديثة.
- ٣- تقدم الدراسة بعض التصورات للقائمين بالاتصال لتوظيف تقنية البث المباشر التي توفرها الصفحات الإخبارية على الفيسبوك للتركيز على قضايا محددة ووضعها في مقدمة أولويات اهتمام الجمهور.
- ٤- أهمية تسليط الضوء على الموضوعات والقضايا الاجتماعية التي تُعد أحد مؤشرات استقرار وتقدم المجتمع أو عدمه ليس فقط للجمهور المحلي بل للمجتمع الدولي أيضاً.

أهداف الدراسة:

أ- أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- التعرف على درجة اهتمام الصفحات الإخبارية محل التحليل (المصري اليوم – القاهرة ٢٤) بتوظيف خدمة البث المباشر على الفيسبوك في إطار تغطياتها الإخبارية للموضوعات الاجتماعية.
- ٢- رصد ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية المقدمة من خلال مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية محل التحليل.
- ٣- الكشف عن الوظائف التي قامت بها عينة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية محل التحليل.
- ٤- تحليل الكيفية التي وظفت الصفحات الإخبارية محل التحليل من خلالها مقاطع البث المباشر في تقديم الموضوعات الاجتماعية من حيث أسلوب التقديم والمعالجة الفنية وعناصر الإجابة الفنية.

ب- أهداف الدراسة الميدانية:

- ١- الوقوف على درجة اهتمام عينة الدراسة من الجمهور المصري بمشاهدة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية.
- ٢- الكشف عن تأثير تعرض الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية على ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لديه.
- ٣- رصد الأسباب التي تدفع الجمهور إلى مشاهدة أو عدم استكمال مشاهدة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية.
- ٤- تقييم تأثير العوامل الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي) على ترتيب عينة الدراسة من الجمهور المصري لأولويات الموضوعات الاجتماعية.

الإطار النظري:

نظرية وضع الأجندة Agenda Setting Theory:

يمكن إرجاع أصول نظرية وضع الأجندة إلى ما كتبه لييمان Lippman عام ١٩٢٢ في كتابه "الرأي العام"، والذي كتب فيه: الناس لا يبنون سلوكهم على ما يجري أو ما حدث بالفعل، بل يركز على ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي والذي حصلوا عليه من الصور التي قدمتها الصحافة.^{٢٤} أي أن لييمان يعتقد أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على الجمهور من خلال التركيز على قضايا محددة تعرض على المتلقين حتى يتمكنوا من تبني مواقف متأثرة بالتغطية الإعلامية.^{٢٥}

ولذلك تهتم النظرية بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور من أجل تحديد أولويات القضايا ذات الاهتمام المجتمعي. وتفترض أن القائمين بالاتصال يختارون أحداثاً

وقضايا معينة ويولونها اهتماماً وثيقاً، وبالتالي يثيرون اهتمام الناس تدريجياً ويجعلون الناس يفكرون ويفلقون بشأنها.^{٢٦}

وتقوم فكرة وضع الأجندة على أن تكرر الرسائل المتعلقة بالقضايا العامة في الأخبار يوماً بعد يوم، مع انتشار وسائل الإعلام في حياتنا اليومية، يُشكل مصدرًا رئيسياً لتأثير الإعلام على الجمهور. وبالتالي، فإن تكرار الأجندة الإخبارية يسمح للجمهور بالتعرف على القضايا والموضوعات بأقل جهد مُتعمد من جانبهم، وتساعد تلك الطبيعة العرضية القضايا على التحرك بسرعة من الأجندة الإعلامية إلى الأجندة العامة للجمهور.^{٢٧}

ولا يقتصر تأثير وسائل الإعلام في وضع الأجندة على مجرد تركيز انتباه الجمهور على موضوع معين، بل يمتد تأثيرها على فهم وإدراك الجمهور للموضوعات الواردة في الأخبار.^{٢٨}

ويمكن القول إن نظرية وضع الأجندة هي إعادة صياغة الأحداث المحيطة إلى قوالب جديدة وترتيب أهميتها إعلامياً وفقاً للسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية لتحقيق غرض إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه حسب التوجه الأيديولوجي لتلك الوسيلة.^{٢٩}

فروض نظرية وضع الأجندة:^{٣٠}

تستمد نظرية "وضع الأجندة" فرضها الرئيسي من دراسات "ماكومبس" و"شو" والتي بُنيت عليها أغلب البحوث في هذا المجال والتي مفادها أن هناك اتفاق بين ترتيب أجندة وسائل

الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط

بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات

اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا

والموضوعات.

ويرى الباحثون أن نظرية وضع الأجندة تستند على افتراضين أساسيين، هما:

الفرضية الأولى: هي إن وسائل الإعلام تقوم بتصفية وتشكيل ما نراه بدلاً من مجرد عرض وتقديم الموضوعات للجمهور.

الفرضية الثانية: هي أنه كلما زاد اهتمام وسائل الإعلام بمشكلة ما، زاد احتمال اعتبار الجمهور أن القضية مهمة والمستمدة من الرأي القائل إن المؤسسات الإعلامية لا تخبرنا بما يجب أن نفكر فيه أو نشعر به حول قصة أو مشكلة ما، ولكن تخبرنا ببعض القصص أو المشاكل التي قد يواجهها الأشخاص وتجعلنا نفكر أكثر.

مستويات نظرية وضع الأجندة:^{٣١}

المستوى الأول: دراسة العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور.

المستوى الثاني: وهو امتداد للمستوى الأول ويهتم بأولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما بالنسبة للجمهور وتفرع عنه عدة اتجاهات بحثية:

- الحاجة للتوجيه Need for orientation

- بناء الأجندة Agenda building

- الأجنداث البيئية Intermedia agenda setting

المستوى الثالث: اتجهت الدراسات في مجال بناء الأجندة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة متمثلة في شبكة الإنترنت على بناء أجندة وسائل الإعلام التقليدية من ناحية وبناء أجندة الجمهور من ناحية أخرى.

الإعلام الجديد وتأثيرات وضع الأجندة:

أصبحت شبكة الإنترنت تمثل تحديًا لوسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بتعرض الجمهور لرسائلها، لأن هذه الوسيلة الجديدة تمتلك سرعة فائقة في نقل هذه الرسائل حال وقوع الأحداث والقضايا التي يتابعها هذا الجمهور.^{٣٢}

كما أصبحت البيئة الإعلامية اليوم أكثر نشاطًا من أي وقت مضى، وأصبح بإمكان مُتلقي الأخبار والمعلومات الاستفادة من وسائل النشر الأسرع والأرخص والأسهل في الاستخدام.^{٣٣}

وطرح الباحثون التساؤل حول ما إذا كانت نظرية وضع الأجندة لا تزال قابلة للتطبيق في بيئة الإعلام الجديد؟ وذلك ومع الأخذ في الاعتبار بطبيعة التغيرات التي شهدتها البيئة الإعلامية والمتمثلة في:

- وجود عدد كبير من الوسائل الإعلامية (تقليدية أو رقمية) على الإنترنت.

- يوفر الويب ٢.٠ للمؤسسات والمنظمات غير الإعلامية وحتى المواطنين أنفسهم مساحة لإنتاج ونشر قصصهم الإخبارية.

- يمكن للجمهور الاختيار بفعالية بين العديد من مصادر الأخبار.^{٣٤}

وتشير الدراسات إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية فقدت بعض قوتها في بناء أجندة أفراد الجمهور بعد أن أصبح بإمكانهم الوصول إلى المعلومات من مصادر متعددة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي لم يعد ممكنًا مساواة الأجندة الإعلامية بأجندة الجمهور. ومع ذلك، يُعتقد أن وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية مازال لديها القدرة على وضع أجندة الجمهور من خلال إصداراتها عبر الإنترنت التي تنجح دائمًا في جذب اهتمام

الأفراد. لذا يمكن القول إن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قد أدى إلى تعديل دور وسائل الإعلام التقليدية في بناء الأجندة وليس تقليصه.^{٣٥}

على سبيل المثال، كان لظهور "صحافة المواطن" تأثيرًا واضحًا على عملية وضع الأجندة من خلال إجبار الصحفيين التقليديين على تغيير الطريقة التي يجمعون بها الأخبار ويحددون من خلالها القيم الخبرية لكل حدث.^{٣٦}

ولاحظ الباحثون في مجال دراسات وضع الأجندة أن دور وسائل الإعلام التقليدية قد تغير اليوم بعد أن كان دورها يتمثل في وضع الموضوعات والقضايا على أجندة اهتمامات الجمهور، أصبح يُطلب منهم التركيز على قضايا معينة أو تغطيتها بطريقة معينة لأن تلك القضايا قد تم وضعها أولاً على قائمة أجندة الموضوعات الخاصة بالمدونات السياسية على الإنترنت.^{٣٧}

ونستخلص مما سبق أن انتشار وسائل الإعلام الرقمية ساهم في تغيير وظيفة وضع الأجندة بوسائل الإعلام بثلاث طرق مختلفة ولكل منها عواقب مختلفة أيضاً بشكل كبير:^{٣٨}

- من الممكن أن تؤدي وسائل الإعلام الجديد إلى إضعاف قدرة وسائل الإعلام التقليدية إلى حد كبير على وضع الأجندة السياسية بالدولة.
- من ناحية أخرى، قد يؤدي ازدهار الإعلام الجديد إلى تعديل دور وسائل الإعلام التقليدية في وضع الأجندة بشكل طفيف بدلاً من القضاء على هذا الدور بالكامل. فإذا كانت وسائل الإعلام الجديدة تتبع إشارات الإعلام التقليدي، فإن قوة وضع الأجندة لم تتضاءل بل اكتسبت بدلاً من ذلك وسائل أخرى جديدة للقيام بدورها. أي أن الإعلام التقليدي بإمكانه وضع أجندة المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الجديدة التي تقوم بدورها توصيل تلك الأجندة إلى عامة الناس.
- وأخيراً، اقترح البعض أن ظهور وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن تؤدي إلى تدفق عكسي للمعلومات، ونظراً للسرعة التي يعمل بها العديد من وسائل التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وتويتر فقد يكون لديهم القدرة بالفعل على التأثير في أجندة وسائل الإعلام التقليدية.

توظيف نظرية وضع الأجندة في الدراسة الحالية:

يتضح من العرض السابق وجود علاقة قوية بين القضايا والموضوعات التي تركز عليها التغطية الإعلامية بالوسائل المختلفة وتمنحها مزيد من الاهتمام، وبين إدراك الجمهور لأهمية تلك القضايا والموضوعات ومنحها نفس الدرجة من الاهتمام والتركيز. لذا تعتمد الدراسة الحالية على نظرية وضع الأجندة من أجل اختبار فرضيتها الرئيسية من خلال التعرف على دور مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية في بناء أجندة الجمهور المصري وترتيب أولويات اهتمامه بالموضوعات الاجتماعية بشكل خاص.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

١. إلى أي درجة تهتم الصفحات الإخبارية محل التحليل بتوظيف خدمة البث المباشر في تناول الموضوعات الاجتماعية؟
٢. ما أبرز الموضوعات الاجتماعية التي قدمتها الصفحات الإخبارية المصرية محل التحليل من خلال البث المباشر؟
٣. ما ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية المقدمة عبر البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية محل التحليل؟
٤. كيف وظفت الصفحات الإخبارية محل التحليل مقاطع البث المباشر في تقديم الموضوعات الاجتماعية من حيث (عناصر الإجابة الفنية وأسلوب المعالجة والتقديم والهدف من البث المباشر)؟

ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما كثافة تعرض عينة الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية على الفيسبوك؟
٢. ما أسباب تعرض أو عدم تعرض عينة الدراسة لفيدوهات البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية على الفيسبوك؟
٣. ما درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الموضوعات الاجتماعية في مصر؟
٤. ما ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى عينة الجمهور المصري؟

ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية بمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية محل التحليل، وبين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى عينة الجمهور المصري.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية، وترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لديه.

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية المقدمة عبر البث المباشر بالصفحات الإخبارية محل التحليل وترتيبها لدى الجمهور المصري وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع والسن والمستوى التعليمي).

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التعرض لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية.

المتغير التابع: ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى الجمهور المصري.

المتغيرات الوسيطة: الخصائص الديموجرافية للمبحوثين – كثافة التعرض.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية حيث تسعى إلى رصد وتحليل دور فيديوهات البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية على الفيسبوك في بناء أجندة القضايا الاجتماعية لدى الجمهور المصري.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على:

١- منهج المسح الإعلامي: حيث استخدمت الدراسة منهج المسح على مستويين:

- مسح مضمون الوسيلة الإعلامية: من خلال استخدام أداة تحليل المضمون للتعرف على أولويات الموضوعات الاجتماعية المطروحة من خلال مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية محل التحليل (صفحة القاهرة ٢٤ - صفحة المصري اليوم)، بالإضافة إلى التعرف على سمات تقديم المحتوى الإخباري المتعلق بالموضوعات الاجتماعية من خلال مقاطع البث المباشر.

- مسح جمهور الوسيلة الإعلامية: من خلال استخدام أداة الاستبيان لمسح عينة من مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على الفيسبوك من الجمهور المصري بهدف الوقوف على ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لديه.

٢- منهج العلاقات الارتباطية: وذلك بهدف رصد وقياس العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية بمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية محل التحليل وترتيبها لدى الباحثين، وكذلك العلاقة بين المتغيرات الوسيطة (مثل كثافة التعرض والعوامل الديموجرافية) وترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى عينة الجمهور المصري.

٣- المنهج المقارن: وذلك بهدف المقارنة بين الصفحتين محل التحليل (المصري اليوم - القاهرة ٢٤) من حيث حجم الاهتمام بخاصية البث المباشر، وأسلوب توظيفها، وترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية المقدمة من خلال البث المباشر بكلا الصفحتين.

أدوات جمع البيانات:

١- تحليل المضمون:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المحتوى لعينة من فيديوهات البث المباشر التي تتناول الموضوعات الاجتماعية والمقدمة على الصفحات الإخبارية محل التحليل (المصري اليوم - القاهرة ٢٤) بهدف الوقوف على ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية المقدمة من خلال البث المباشر، بالإضافة إلى رصد الكيفية التي وظفت من خلالها الصفحات الإخبارية محل التحليل خاصية البث المباشر.

وحدة التحليل: تتمثل وحدة التحليل في مقطع البث المباشر.

فئات التحليل:

- أ- فئات الشكل (كيف قيل؟): وتتمثل في المدة الزمنية للبث المباشر، وعدد المشاهدات، وأسلوب تقديم مقطع البث المباشر، وأسلوب المعالجة الفنية، وعناصر الإجابة الفنية.
- ب- فئات الموضوع (ماذا قيل؟): وتتمثل في الموضوعات الاجتماعية التي تم طرحها من خلال مقاطع البث المباشر، والوظيفة التي يقوم بها البث المباشر.

٢-أداة الاستبيان:

تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت لجمع بيانات الدراسة الميدانية، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان عبر نماذج Google forms وامتدت الفترة الزمنية لتطبيق الاستبيان من ٢٦ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٣ وبلغت نسبة الاستجابة ٣٠٠ استمارة، وانقسمت استمارة الاستبيان إلى أربعة محاور:

- محور عن كثافة تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر على الصفحات الإخبارية.
- محور عن الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة فيدوهات البث المباشر والأسباب التي تؤدي إلى عدم استكمال متابعة الفيديو.
- محور عن ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين.
- محور عن البيانات الشخصية للمبحوثين.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

تضمنت استمارة الاستبيان عدة مقاييس:

-مقياس كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية:

تكون المقياس من ٣ أسئلة عن درجة تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر وعدد الساعات المستغرقة في متابعتها وكذلك عدد الفيديوهات التي يتعرضون لها يوميًا. وتراوحت درجات المقياس بين ١٢ درجة تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات هي: مستوى تعرض كثيف من (١٠-١٢) درجات، ومستوى تعرض متوسط من (٧-٩) درجات، ومستوى تعرض منخفض من (٤-٦) درجات.

-مقياس الاهتمام بمتابعة الموضوعات الاجتماعية: وهو مقياس ثلاثي يتكون من ثلاث عبارات (اهتم بدرجة كبيرة- اهتم بدرجة متوسطة- اهتم بدرجة منخفضة).

-مقياس الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البث المباشر: تضمن المقياس ١١ عبارة بحيث يختار المبحوثين ما يتوافق معهم على مقياس ليكرت ثلاثي (بدرجة كبيرة - بدرجة متوسطة - بدرجة منخفضة).

-مقياس الأسباب التي تؤدي إلى عدم استكمال مشاهدة فيديوهات البث المباشر: تضمن المقياس ١١ عبارة بحيث يختار المبحوثين ما يتوافق معهم على مقياس ليكرت ثلاثي (بدرجة كبيرة - بدرجة متوسطة - بدرجة منخفضة).

-مقياس ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى المبحوثين: تضمن المقياس تسع موضوعات اجتماعية استخلصتهم الباحثة من نتائج تحليل مضمون عينة مقاطع البث المباشر على صفحتي المصري اليوم والقاهرة ٢٤ محل التحليل، وطلبت من المبحوثين ترتيب تلك الموضوعات وفقاً لدرجة اهتمامهم بها من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: الدراسة التحليلية:

١- إطار الدراسة التحليلية:

يتمثل إطار الدراسة في جميع الصفحات الإخبارية المصرية على موقع فيسبوك التي تستخدم خاصية البث المباشر في تقديم الموضوعات والقضايا المختلفة.

٢- عينة الدراسة التحليلية:

أ- عينة الصفحات الإخبارية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المصري من متابعي مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية على الفيسبوك بلغ قوامها ٤٠ مبحوثاً بهدف الوصول إلى أكثر الصفحات الإخبارية التي تحظى فيديوهات البث المباشر المقدمة من خلالها بكثافة تعرض ومشاهدة لدى الجمهور، وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي:

جدول رقم (١)

الترتيب	%	ك	الصفحة
١	٦٢.٥%	٢٥	المصري اليوم
٢	٥٥%	٢٢	القاهرة ٢٤
٣	٥٠%	٢٠	الشروق
٤	٣٢.٥%	١٣	اليوم السابع
٥	٢٢.٥%	٩	مصر اوي
٦	٢٠%	٨	الوطن
٧	١٧.٥%	٧	أخبار اليوم
٨	١٠%	٤	الأهرام
٩	٢.٥%	١	الوفد

وبالرجوع إلى نتائج الجدول السابق قامت الباحثة باختيار الصفحتين اللاتين حصلتا على الترتيب الأول والثاني ضمن قائمة الصفحات الإخبارية الأكثر استخداماً من جانب الجمهور، لذا تمثلت عينة الصفحات الإخبارية محل التحليل في صفحتي: المصري اليوم والقاهرة ٢٤.

ب- عينة المادة التحليلية:

تم سحب عينة الدراسة باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل مقاطع البث المباشر التي تناولت الموضوعات الاجتماعية على الصفحات الإخبارية محل التحليل (المصري اليوم - القاهرة ٢٤) لمدة شهر خلال الفترة الزمنية من ١٥ يوليو حتى ١٥ أغسطس عام ٢٠٢٣، وبلغ عدد مقاطع البث المباشر التي تم تحليلها (٥٦٥) مقطع على صفحة "القاهرة ٢٤" و(٣٦٤) مقطع على صفحة "المصري اليوم" بإجمالي (٩٢٩) مقطع بث مباشر.

ثانياً: الدراسة الميدانية:

١- مجتمع الدراسة الميدانية:

يتحدد مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من ١٨ سنة فأكثر ممن يستخدمون الصفحات الإخبارية على الفيسبوك.

٢- عينة الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان الإلكتروني على عينة غير احتمالية من الجمهور المصري ممن يتابعون فيديوهات البث المباشر على الصفحات الإخبارية بشكل خاص، ولصعوبة الوصول إلى العينة لجأت الباحثة إلى استخدام عينة كرة الثلج Snowball Sample، حيث قامت الباحثة بإرسال رابط الاستبيان الإلكتروني إلى بعض الأصدقاء وطلبت منهم ملئ الاستبيان وإعادة إرسال الرابط إلى دوائر معارفهم بشرط أن يكونوا من متابعي فيديوهات البث المباشر على الصفحات الإخبارية على الفيسبوك، على أن يطلب الأصدقاء من أصدقائهم ومن يعرفوهم القيام بنفس الخطوات. وبلغ إجمالي حجم العينة (٣٠٠) مبحوثاً، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والمرحلة العمرية والمستوى التعليمي

المتغير	المجموعات	ك	%
النوع	ذكر	٨٩	٣٠
	أنثى	٢١١	٧٠
المرحلة العمرية	من ١٨ إلى ٣٥ سنة	١١٧	٣٩
	من ٣٦ إلى ٤٩ سنة	١٠٨	٣٦
	من ٥٠ سنة فأكثر	٧٥	٢٥
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	١٧	٦
	مؤهل جامعي	٢٤٠	٨٠
	دراسات عليا	٤٣	١٤
الإجمالي		٣٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن فئة الإناث كانت أكثر استجابة على الاستبيان من الذكور، بلغت نسبة أفراد العينة من الإناث ٧٠%، مقابل ٣٠% فقط من المبحوثين الذكور.

- تصدرت المرحلة العمرية من ١٨ إلى ٣٠ سنة الترتيب الأول في إجمالي المبحوثين المشاركين في الدراسة بنسبة ٣٩%، في حين جاءت المرحلة العمرية الأكبر سنًا (من ٥٠ سنة فأكثر) في الترتيب الأخير لتُمثل أقل مرحلة عمرية مُشاركة في الاستبيان بنسبة ٢٥%.

- فيما يتعلق بمستوى التعليم، أظهرت النتائج أن ٨٠% من أفراد عينة الدراسة من حاملي الشهادات الجامعية، يليها الحاصلون على شهادات فوق جامعية (الدكتوراه والماجستير) في الترتيب الثاني بنسبة ١٤%.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق:

قامت الباحثة في جانب الصدق بعرض استمارتي تحليل المضمون والاستبيان على عدد من المتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء^٤ للتأكد من صلاحية المقاييس لتحقيق أهداف الدراسة وتم تعديل الاستمارة وفقاً لملاحظات السادة المحكمين.

ثانياً: الثبات:

أ- على مستوى استمارة تحليل المضمون:

قامت الباحثة بالتعاون مع باحثة أخرى^٤ بتحليل مضمون ١٠% من عينة مقاطع البث المباشر بواقع (٩٣ مقطع) بعد مرور أسبوعين من التحليل الأول، وبالتعويض في اختبار هولستي لقياس معامل ثبات استمارة تحليل المضمون كانت قيمة معامل الثبات ٩٣% وهي نسبة مقبولة.

ب- على مستوى استمارة الاستبيان:

قامت الباحثة بإعادة التطبيق وذلك على ١٠% من إجمالي العينة بقيمة (٣٠) مفردة بعد أسبوعين من التطبيق الأول للاستبيان، وبالتعويض في اختبار هولستي بلغت قيمة معامل الثبات ٩٢% وهي نسبة مقبولة. كما استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لاستمارة الاستبيان والمقاييس المستخدمة بها، وبلغ (٠.٨٠٩) وهي نسبة مقبولة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج Spss وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية

٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

٣-الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، تُجمع النقاط التي يحصل كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتُحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.

٤-الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية:

المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة

٥- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الترتيبي (Ordinal)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة جداً إذا تراوحت قيمة معامل سبيرمان ما بين صفر-0.20، وضعيفة ما بين 0.21-0.40، ومتوسطة ما بين 0.41-0.60، وقوية ما بين 0.61-0.80، وقوية جداً ما بين 0.81-1.0.

٦-معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحليل ثبات المقاييس (Reliability Analysis) بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس وبعضها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

الإطار المعرفي:

تُعتبر خدمة فيسبوك مباشر Facebook live أحد أحدث تأثيرات الإنترنت على العمل الصحفي، تلك الميزة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسمح للمستخدمين ببث فيديو مباشر. ويتم استخدام تلك الخاصية بشكل متزايد من جانب الصحفيين والشخصيات العامة وحتى السياسيين كوسيلة للتواصل مع جمهورهم في الوقت الفعلي. كما تسمح تلك الخاصية أيضاً للمتابعين بالتعليق على الفيديو وإظهار عدد الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو فور حدوثه.^{٤١}

وفي أبسط تعريف يُشير البث المباشر إلى التكنولوجيا التي يمكنها بث الفيديو إلى جمهور بعيد في لحظة التقاطه. وتمثل خدمة البث المباشر شكلاً جديداً من وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتعرض المتزامن لوسائل البث المباشر.^{٤٢}

ويُعد البث المباشر على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تقنية مثيرة ساهمت في تغيير الطريقة التي نتواصل بها مع الأشخاص حول العالم، فهو مصطلح يُستخدم لوصف عملية البث في الوقت الفعلي. وبالتالي، يسمح البث المباشر للشخص ببث حدث ما على الإنترنت أثناء حدوثه بالإضافة إلى إمكانية توظيف الصوت والفيديو من خلال الإنترنت مباشرة دون الحاجة إلى تحميله أولاً ثم إعادة رفعه مرة أخرى.^{٤٣}

ويصبح المحتوى الذي يتم بثه متاحًا كجزء من الملف الشخصي للمستخدم أو للصفحة، وبمجرد انتهاء البث المباشر سيظل الفيديو متاحًا ويمكن مشاهدته لاحقًا إلا إذا قام صاحب الفيديو بحذفه أو إعادة ضبط إعدادات عرضه.^{٤٤}

وأصبحت منصات البث المباشر مثل Twitch و Periscope و Youtube live و facebook شائعة بشكل متزايد كوسيلة لتبادل المعلومات حول الموضوعات المختلفة سواء الترفيهية أو الإخبارية،^{٤٥} وفي الآونة الأخيرة حظي البث المباشر على فيسبوك بشكل خاص باهتمام كبير من جانب المتابعين والصحفيين على حد سواء، حيث منحت هذه الميزة الفرصة لكل مستخدم ليكون مصدرًا للأخبار بشكل سهل ومباشر أو يكون مراسلاً يلتقط ما يحدث على أرض الواقع، بغض النظر عن المكان الذي يتواجد فيه.^{٤٦} كما اعتمدت وسائل الإعلام الأخرى على فيديوهات البث المباشر على الفيسبوك بشكل كبير لتصبح بمثابة "تقارير شهود العيان" والتي وفرت للمشاهدين إمكانية الوصول إلى الأحداث فور وقوعها.^{٤٧}

وتتطلب عملية البث المباشر أربعة عناصر لتصبح ناجحة وتحقيق الهدف منها:^{٤٨}

١- مصدر الفيديو Video source:

يمكن أن يكون كاميرا الويب العادية وصولاً إلى الكاميرات ذات التقنية العالية الذي يتم التحكم فيها من خلال غرفة تحكم احترافية.

٢- تشفير البث Streaming Encoder:

وتتمثل برامج تشفير البث في تغيير إشارة الفيديو النهائية من الكاميرا إلى بيانات يمكن للويب التعامل معها وقراءتها، أي أن الإشارة تحتاج إلى ضغطها بما يكفي ليتم بثها.

٣- خادم التوزيع Distribution server:

وهو المسئول عن استقبال مقطع البث في تنسيقه وصورته النهائية.

٤- مستمع أو مشاهد Viewer or listener:

وهو الجمهور الذي يشاهد أو يستمع إلى محتوى البث المباشر من خلال منصات البث المباشر على الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول مثل فيسبوك أو يوتيوب وغيرها من المنصات.

استخدام البث المباشر في الصحافة:

اتجه العديد من العاملين في المجال الصحفي خلال الفترة الأخيرة إلى الاعتماد على البث المباشر كجزء من عملهم الصحفي حيث أضافت تقنية البث المباشر عدد من السمات الإيجابية أبرزها "التزامنية" والمقصود بها بث الحدث فور وقوعه، إضافة إلى فتح المجال أمام التفاعل اللحظي والمزامن لوقوع الحدث وبعده من قبل جمهور المستخدمين.^{٤٩}

وبدأت بعض المجالات والصحف الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم (على سبيل المثال، The Daily Beast) في تدريب كتابها ومحرريها على استخدام هواتفهم الذكية للبت المباشر عند تواجدهم في الميدان لتغطية حدث ما.^{٥٠}

ويُعد بول لويس Paul Lewis صحفي بجريدة الجارديان The Guardian هو أول صحفي يستخدم تقنية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية قصة إخبارية. وتحديداً في إبريل عام ٢٠١٥ في خضم الأزمة التي أثارها مقتل أمريكيين من أصل أفريقي على أيدي الشرطة الأمريكية، حينها قرر لويس Lewis استخدام هاتفه المحمول لبث أحداث العنف في شوارع بالتيمور مباشرة إلى العالم أجمع. وفي وقت لاحق، في أغسطس من نفس العام، أرسلت صحيفة بيلد Bild الصحفي بول رونزايمر Paul Ronzheimer إلى جزيرة كوس اليونانية لتغطية تفاصيل محاولة اللاجئين السوريين السفر إلى ألمانيا ولم يكن البث المباشر للرحلة سهلاً على الإطلاق، حيث كان الصحفي يبث الخبر وهو متخفي بين السوريين كما لو كان هو نفسه أحد اللاجئين.^{٥١}

وساهمت خدمة البث المباشر على فيسبوك في تحويل الطرق التقليدية لنشر الأخبار إلى البث المباشر من قلب الحدث مما أدى بالتالي إلى جذب المزيد من المتابعين. وقد أثارت قدرة الصحفيين على البث المباشر للأخبار اهتمام المتابعين وجعلتهم يتفاعلون بشكل مباشر مع الصحفيين الذين منحوهم فرصة مشاهدة ما وراء الكواليس. وبما أن خدمة البث المباشر تسمح للمتابعين بالتفاعل الفوري مع المحتوى الإخباري، أصبح من الضروري أن يكتسب الصحفيون مهارات التواصل بشكل كافي حتى يتمكنوا من جذب متابعين جدد. ومن هنا يُمكن القول بأن البث المباشر أصبح خدمة ضرورية للاستخدام اليومي سواء من قبل المراسلين للحصول على الأحداث والأخبار أو من قبل المتابعين لجمع المعلومات والتعرف على ما يحدث حول العالم فور وقوعه، ورغم الإيجابيات التي يوفرها البث المباشر للعاملين بالمجال الصحفي إلا أن الأمر لا يخلو من السلبيات فقد يواجه معظم الصحفيين بعض الصعوبات عند استخدام k LiveFaceboo لأنه يتطلب اتصالاً سريعاً ومستقرًا بالإنترنت، خاصة في المناطق ذات الإشارة الضعيفة، ومن الصعب أيضاً متابعة جميع التعليقات الواردة أثناء البث المباشر والرد عليها.^{٥٢}

كما رصدت سحر غريب بعض المشكلات التي تواجه الصحفيين أثناء استخدام خدمة البث المباشر على النحو التالي:^{٥٣}

- ١- إمكانية تعرض المراسلين للخطر أثناء تواجدهم في أماكن مفتوحة أو في الشوارع وتركيزهم مع البث نفسه.
- ٢- ضعف المهنية وعدم الالتزام بقواعد العمل الصحفي، حيث يتم بث موضوعات ليست ذات قيمة في كثير من الأحيان.
- ٣- البث المباشر قد يقضي على نوعين من الفنون الصحفية وهما الفيديو كفن متكامل والصورة الصحفية المعبرة المصاحبة للأشكال التحريرية.

- ٤- عدم القدرة على التحكم في ظروف البث المباشر، فقد يتدخل أحد الأشخاص، أو يقول ألفاظاً أو يقوم بأفعال لا تليق.
- وللتغلب على تلك المعوقات قدم أورتنزي Ortenzi الصحفي بجريدة واشنطن بوست The Washington Post أربعة نصائح للصحفيين الذين يرغبون في العمل في مجال البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:^{٥٤}
- ١- خطط واختبر كل شيء مقدماً.
 - ٢- استخدم هاتفين: أحدهما للتواصل مع مقر الصحيفة والآخر لتصوير الفيديو.
 - ٣- تحقق من الكاميرات المختلفة بالإضافة إلى جميع خيارات الاتصال والإنتاج.
 - ٤- قم بالإشراف وإدارة تعليقات المستخدمين والتعرف على الأشخاص عند طرح أسئلتهم مباشرة على الهواء.
- كما جمعت سحر الخولي مجموعة من الضوابط التي تحكم عملية تقديم خدمة البث المباشر من أهمها:^{٥٥}
- أن تكون خدمة البث المباشر مقصورة على الأخبار المهمة التي تقع في بؤرة اهتمام الجمهور حتى يكون هناك عدد كبير من الجمهور.
 - أن يتم نقل الخبر بصورة مباشرة وحية إلى الجمهور، ولا يتم عرض الأخبار التي تم تسجيلها من قبل وعرضها على أنها أخبار مباشرة حتى لا يؤثر سلباً على مصداقية المصدر.
 - أن يتم ذكر مصدر الخبر سواء كان من مصادر الصحيفة أو كان البث من أحد المصادر الإعلامية الأخرى فينبغي ذكر ذلك مما يحافظ على مصداقيتها لدى الجمهور.
 - أن يتفق المحتوى المقدم مع مبادئ وقيم المجتمع فلا ينبغي تغطية الأخبار الحية التي تتناقض مع قيم المجتمع.
 - أن يكون هناك علم مسبق للجمهور من وجود بث حي لبعض الأخبار والفعاليات مما يساهم في استعداد الجمهور لمتابعة ذلك البث الحي.
 - أن يكون البث من خلال منصة الصحيفة على مواقع التواصل الاجتماعي بجميع أنواعها وعدم الاقتصار على منصة واحدة فقط مما يزيد من عدد متابعين ذلك الحدث.
 - أن يكون البث متاح لجميع الأعضاء المشتركين دون تمييز.
 - أن يكون هناك توضيحاً من قبل الصفحة عن الحدث وتقديم بعض المعلومات القليلة التي تجعل المشاهد يعرف طبيعة الحدث على أن يتم وضعها في بداية الخبر الحي.

إضافة إلى ذلك، اقترحت إنجي عيسى على المؤسسات الصحفية بعض بنود تقنين استخدام البث المباشر تمثلت في:^{٥٦}

١- أن ينتمي الصحفي القائم بالبث المباشر لمؤسسة صحفية ورقية أو إلكترونية أو تلفزيونية أو إذاعية أو معتمدة أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الموثوق في كفاءتها المهنية.
٢- الحصول على ترخيص للبث المباشر من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام ويشتمل على سبب استخدامه وبيانات القائم بالبث ويكون قابل للتجديد من ٦ شهور إلى سنة.

٣- مراعاة تأمين الأماكن التي يتم فيها تصوير البث المباشر حفاظًا على حياة القائم بالبث ومن يقوم بالتصوير معه والمحيطين به.

٤- اقتصار حالات استخدام البث المباشر في التركيز على الأحداث والتغطيات الإخبارية العاجلة والمؤتمرات الرسمية والفعاليات والمهرجانات والمشروعات القومية وإبراز الأحداث الثقافية والفنية والسياحية ودعم النماذج الإيجابية وكذلك الاستعانة به في شرح المواد الاقتصادية والعمل على تبسيطها للمتابعين.

٥- منع استخدام خاصية البث المباشر في تصوير الجنازات أو اقتحام الخصوصية أو كل ما يشمل على محتوى بعيد عن الموثوق المهنية والأخلاقيات المتعارف عليها في مهنة الصحافة والعمل الإعلامي.

٦- انتباه القائم بالبث في أثناء التصوير للتعامل مع الطوارئ وعنصر المفاجأة واتخاذ قرار فوري بقطع البث المباشر -إذا لزم الأمر- بدلاً من الوقوع تحت طائلة القانون.

٧- التزام الصحفيين القائمين بالبث المباشر بتحقيق التوازن في العرض ووجهات النظر.

٨- استخدام لغة عربية سليمة بعيدة عن الابتذال أو السطحية.

٩- عدم استخدام عنوان جذاب لا صلة له بطبيعة المحتوى.

١٠- عدم السطحية في معالجة الموضوعات الإنسانية أو الموضوعات الأقرب إلى الصحافة الشعبية.

١١- عدم توجيه اتهامات دون وعي أو فهم تحت مظلة الحريات، وعدم إغفال حق الرد لأي طرف من الذين يشملهم فيديو البث المباشر.

١٢- يجب الاستفادة من خاصية البث المباشر في تحقيق إعلام الخدمة العامة وشرح القضايا وتبسيط الموضوعات الاقتصادية بالإضافة إلى بث الأخبار العاجلة والمؤتمرات والفعاليات المهمة.

١٣- توقيع عقوبات متدرجة على الصحفيين القائمين بالبث المباشر في المؤسسات الصحفية في حال مخالفتهم لهذه الأكواد وارتكاب مخالفات مهنية على أن تبدأ بلفت النظر مرورًا بالإيقاف وصولاً إلى غرامات مالية.

١٤- في حال تصوير فيديوهات جرائم القتل أو حوادث الانتحار أو كل محتوى يشمل على عنف يتم إرسالها إلى الجهات المعنية المختصة وليس للنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

كما قدم موقع فيسبوك مجموعة من النصائح حول الاستخدام الأفضل للبث المباشر مُتمثلة في ثلاث مراحل:^{٥٧}

أولاً: قبل التسجيل:

التحضير للبث المباشر لا يقل أهمية عن البث نفسه، يُفضل إعلان موعد البث مسبقاً – كلما أمكن - مما يمنح المشاهدين الوقت الكافي للاستعداد لمشاهدة الفيديو ويؤدي لحالة من الترقب للحدث. كذلك تأكد أن لديك اتصال قوي بالإنترنت وأن المشاهدين يمكنهم سماع ما تبثه بوضوح، وكُن حريص على عدم حدوث أي شكل من التداخلات الصوتية.

ثانياً: أثناء التسجيل:

قرر ما إذا كنت ستجيب عن الأسئلة أثناء البث المباشر أم بعد الانتهاء منه حيث ستظهر تعليقات المشاهدين على الشاشة، والأفضل أن تُشجعهم على طرح التساؤلات والمشاركة في النقاش حول ما تبثه.

ثالثاً: بعد التسجيل:

سيتم أرشفة الفيديو الخاص بك ونشره على صفحتك على فيسبوك بعنوان "كنت مباشراً" Was Live. وجه الشكر لجميع المشاهدين وشجعهم على متابعة صفحتك، وابدأ في الرد على تعليقات المتابعين التي لم تتمكن من الرد عليها أثناء البث المباشر.

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

-**البث المباشر:** يُقصد بها المقاطع التي يتم بثها بشكل مباشر من موقع الحدث لحظة وقوعه أو من موقع تواجد الأشخاص ذات الصلة بالحدث ويقدمها صحفي تابع للصفحة الإخبارية وليس مواطن عادي، لذا يستبعد التعريف المقاطع التي يتم بثها من داخل استديو حتى لو تم بثها بشكل مباشر وليس مُسجل.

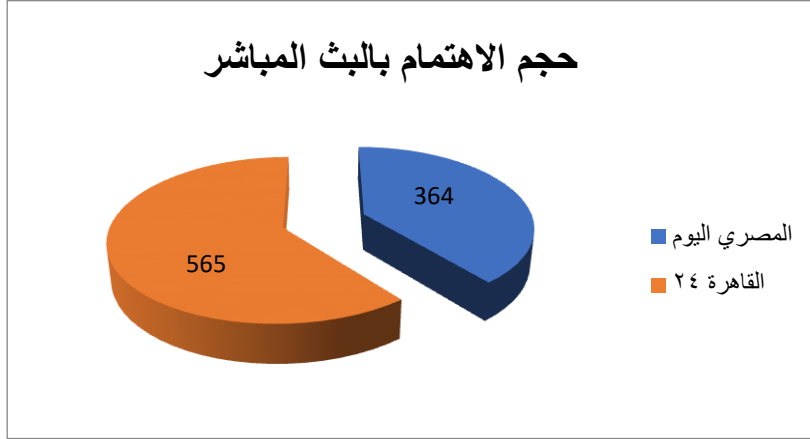
-**الموضوعات الاجتماعية:** يُقصد بها الموضوعات التي تهم أكبر عدد من أفراد المجتمع المصري وتمس حياتهم بشكل مباشر وتؤثر عليهم، وتشمل الأخبار المحلية والاهتمامات الإنسانية والخدمات.

-**الصفحات الإخبارية:** يُقصد بها الصفحات التي تقدم محتوى إخباري على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك سواء كانت تابعة لصحف إلكترونية مصرية أو مواقع إخبارية مصرية.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

١- حجم الاهتمام بالبحث المباشر في تغطية الموضوعات الاجتماعية:



شكل رقم (١)

حجم الاهتمام بالبحث المباشر في تغطية الموضوعات الاجتماعية

يتضح من الشكل السابق اهتمام صفحة (القاهرة ٢٤) باستخدام تقنية البحث المباشر في تغطية الموضوعات الاجتماعية خلال فترة تحليل الدراسة مقارنة بصفحة (المصري اليوم)، حيث بلغ إجمالي عدد فيديوهات البحث المباشر المتعلقة بالموضوعات الاجتماعية على صفحة (القاهرة ٢٤) ٥٦٥ فيديو، مقابل ٣٦٤ فيديو على صفحة (المصري اليوم).

٢- المدة الزمنية للبحث المباشر على الصفحات الإخبارية:

جدول رقم (٣)

المدة الزمنية للبحث المباشر على الصفحات الإخبارية

الصفحات	الفترة	القاهرة ٢٤		المصري اليوم		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
طويل (أكثر من ٣٠ دقيقة)		٥٥	١٠	٧	٢	٦٢	٧
متوسط (١١-٢٠ دقيقة)		٣٦١	٦٤	١٣٢	٣٦	٤٩٣	٥٣
قصير (١-١٠ دقيقة)		١٤٩	٢٦	٢٢٥	٦٢	٣٧٤	٤٠
الإجمالي		٥٦٥	١٠٠	٣٦٤	100	٩٢٩	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن المدة الزمنية المتوسطة لمقاطع البحث المباشر تصدرت الترتيب الأول بنسبة ٥٣% من إجمالي عينة مقاطع البحث المباشر محل التحليل على صفحتي الدراسة، يليها مدة مقطع البحث المباشر القصيرة في الترتيب الثاني بنسبة ٤٠% وتوقفت صفحة (القاهرة ٢٤) في اعتمادها على المقاطع المتوسطة المدة في المقام الأول بنسبة ٦٤%، في مقابل اعتماد صفحة (المصري اليوم) على المقاطع القصيرة المدة بشكل أكبر

حيث بلغت نسبتها ٦٢%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سحر الخولي، ٢٠٢٢) والتي أشارت نتائجها إلى تصدر الفيديوهات التي تراوحت من ١١ دقيقة إلى ٢٠ دقيقة كمتوسط لعدد الدقائق التي استغرقها البث المباشر على مواقع الصحف المصرية محل التحليل. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تمثل أحد نقاط القوة التي تُحسب للصفحات الإخبارية عينة الدراسة حيث أكدت الدراسات في مجال البث المباشر أن مقاطع الفيديو القصيرة والمتوسطة تحظى بتفضيل الجمهور وبنسبة متباعدة أكبر من جانبهم مقارنة بمقاطع الفيديو الطويلة والتي قد تؤدي إلى ملل المشاهد^{٥٨}.

٣- عدد مشاهدات الجمهور لمقاطع البث المباشر:

جدول رقم (٤)

عدد المشاهدات لمقاطع البث المباشر

الصفحات	الفئة	القاهرة ٢٤		المصري اليوم		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من مليون		٥٥١	٩٨	٣٥٤	٩٧	٩٠٥	٩٧
من مليون إلى ٢ مليون		٨	١	٧	٢	١٥	٢
أكثر من ٢ مليون		٦	١	٣	١	٩	١
الإجمالي		٥٦٥	١٠٠	٣٦٤	100	٩٢٩	١٠٠

يتضح من الجدول السابق تصدر فيديوهات البث المباشر التي حصلت على عدد مشاهدات من جانب المستخدمين أقل من مليون مشاهدة الترتيب الأول بكلتا الصفحتين (القاهرة ٢٤- المصري اليوم) بنسبة ٩٧%، في حين احتلت الفيديوهات التي حصلت على نسبة مشاهدة أكثر من ٢ مليون الترتيب الأخير وبنسبة ضعيفة لم تتجاوز ١% بكلتا الصفحتين. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (هشام رشدي خير الله، ٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن عدد مشاهدات الجمهور لمقاطع البث المباشر التي تصل إلى أقل من مليون جاءت في الترتيب الأخير.

٤- ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية المقدمة من خلال البث المباشر:

جدول رقم (٥)

ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية

الترتيب	الإجمالي		المصري اليوم		القاهرة ٢٤		الصفحات
	ك	%	ك	%	ك	%	
٦	٥٥	٥.٩	٢٤	٧	٣١	٦	الموضوعات
٥	١١٩	١٣	٥٣	١٥	٦٦	١٢	انهيار العقارات
٢	١٤٦	١٦	٧٠	١٩	٧٦	١٣	احتفالات المناسبات الدينية
٧	٥٣	٥.٧	٢١	٦	٣٢	٦	جرائم القتل
٤	١٢٦	١٤	٤١	١١	٨٥	١٥	اعتداءات العنف الأسري
٨	٤٠	٤	١٦	٤	٢٤	٤	استغاثة المواطنين
١	٢٣٦	٢٥	١٠٠	٢٧	١٣٦	٢٤	تشجيع الجنازات
٩	١٤	١	٩	٣	٥	١	قصص الكفاح
٣	١٤٠	١٥	٣٠	٨	١١٠	١٩	افتتاح المشروعات المحلية
-	٩٢٩	١٠٠	٣٦٤	١٠٠	٥٦٥	١٠٠	جولات بالأسواق المختلفة
							الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

١- أن موضوع (قصص الكفاح) جاء في مقدمة الموضوعات الاجتماعية المقدمة من خلال مقاطع البث المباشر على مستوى الصفحتين محل الدراسة بنسبة بلغت ٢٥%، يليه موضوع (جرائم القتل) في الترتيب الثاني بنسبة ١٦%. وجاء موضوع (الجولات بالأسواق المختلفة) في الترتيب الثالث بنسبة ١٥%. ثم بعد ذلك موضوع (استغاثة المواطنين) في الترتيب الرابع بنسبة ١٤%. يليه تغطية (الاحتفالات بالمناسبات الدينية) في الترتيب الخامس بنسبة ١٣%. وبعده موضوع (انهيار العقارات) في الترتيب السادس بنسبة ٥.٩%. وفي الترتيب السابع جاء موضوع (اعتداءات العنف الأسري) بنسبة ٥.٧%. ثم جاء موضوع (تشجيع الجنازات) في الترتيب الثامن بنسبة ٤%. في حين احتل موضوع (افتتاح المشروعات المحلية) الترتيب التاسع والأخير بنسبة ١% فقط.

نماذج لمقاطع البث المباشر التي تناولت الموضوعات الاجتماعية على صفحتي الدراسة:







٢- سيطرت الموضوعات السلبية التي تُلقى الضوء على سلبيات المجتمع بشكل كبير على نوعية الموضوعات الاجتماعية المقدمة من خلال البث المباشر مثل جرائم القتل واعتداءات العنف الأسري واستغاثت المواطنين وتشجيع الجنازات وانهيار العقارات، **وتتفق هذه النتيجة** مع ما توصلت إليه دراسة (هشام رشدي خير الله، ٢٠٢٢) حيث جاءت القضايا السلبية في الترتيب الأول ضمن قائمة القضايا التي تقوم فيديوهات البث المباشر عبر الفيسبوك بتغطيتها. **وتجد الباحثة أن تلك النتيجة تُعد من نقاط الضعف البارزة في كيفية توظيف الصفحات الإخبارية المصرية لتلك التقنية الحديثة بدلاً من استغلالها في تسليط الضوء على إيجابيات المجتمع نظرًا لأن طبيعة الموضوعات الاجتماعية تُعد أحد مؤشرات استقرار وتقدم المجتمعات.** وعلى سبيل المثال، رغم أن صفحات المواقع الإخبارية المختلفة قد شهدت العديد من الأخبار حول مبادرة "حياة كريمة"، إلا أن الباحثة لم ترصد أي مقطع بث مباشر يتناول تلك النوعية من الأخبار على أي من الصفحتين محل التحليل. كذلك شهدت فترة تحليل الدراسة العديد من أخبار افتتاح المشروعات المحلية، إلا أن الصفحتين محل الدراسة قد أغفلتا وبشكل متساوي أهمية تغطية تلك النوعية من الموضوعات الاجتماعية من خلال البث المباشر حيث احتل موضوع افتتاح المشروعات المحلية الترتيب الأخير بكلتا الصفحتين. **ومن نماذج الأخبار المتعلقة بمبادرة "حياة كريمة" على سبيل المثال والتي أغفلها الصحفيون خلال توظيفهم لتقنية البث المباشر خلال فترة تحليل الدراسة ما يلي:**

- "القوافل الطبية لحياة كريمة تقدم خدمات علاجية بالمجان لأهالي قرى المنيا"
- "حياة كريمة.. إنشاء وصيانة ٦٠ مدرسة بالإسكندرية استعدادا للعام الجديد"

- "حياة كريمة تطلق مبادرة سُقيا لتوزيع ٢ مليون زجاجة مياه على العمال بالمحافظات"
 - "قرية بلاد المال تنعم بخيرات حياة كريمة.. افتتاح مجمع الخدمات والمجمع الزراعي ضمن ٥ مجمعات لخدمة ٤٥٠ ألف نسمة بأبو تشت.. ووحدة طب أسرة لخدمة ٤٠ ألف شخص ومحطة رفع صحي على مساحة ١٥٠ فدانا بتكلفة ٤٠٠ مليون جنيه"
 - "حياة كريمة تواصل العمل داخل قرى مركز الشهداء في المنوفية، انتهاء تنفيذ مشروعات تبطين الترع بنسبة ٨٥% بميزانية قاربت المليار جنيه والأهالي: تستهدف الحفاظ على كميات مياه كانت تهدر بسبب تسريب التربة الطينية"
 - "أسوان تحصد ثمار حياة كريمة.. بدء التشغيل التجريبي لـ ٣١ مجمعا خدميا"
 - ومن نماذج أخبار افتتاح وتفقد المسؤولين للمشروعات المحلية بالمجتمع التي غابت عن تغطية مقاطع البث المباشر ما يلي:
 - "الرئيس السيسي يفتح أعمال التطوير والترميم بمسجد السيدة نفيسة"
 - "محافظ أسبوط يتفقد الأعمال النهائية لتطوير مسار رحلة العائلة المقدسة"
 - "وزير الإسكان يفتح المركز التكنولوجي لخدمة عملاء منظومة المياه بالنوبارية الجديدة"
 - "وزير التنمية المحلية ومحافظ الفيوم يفتتحان المركز التكنولوجي المطور في أبشواي"
 - "نائب محافظ الجيزة يتفقد تشغيل مجمعات الخدمات بمركز أطيح ضمن حياة كريمة"
 - "وزير الإسكان ومحافظ البحر الأحمر يختتمان جولة استمرت ٦ ساعات بتفقد توسعات محطة معالجة صرف صحي مدينة الغردقة"
- ٥- الوظيفة التي يقوم بها البث المباشر:

جدول رقم (٦)

الوظيفة التي يقوم بها البث المباشر

الصفحات الوظيفة	القاهرة ٢٤		المصري اليوم		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
إخبارية	٢١٨	٣٨	١٦٨	٤٦	٣٨٦	٤٢
خدمية	١٩٨	٣٥	٧٣	٢٠	٢٧١	٢٩
ترفيهية	١٤٩	٢٦	١٢٥	٣٤	٢٧٤	٢٩
الإجمالي	٥٦٥	١٠٠	٣٦٤	١٠٠	٩٢٩	١٠٠

ينضح من الجدول السابق أن الوظيفة الإخبارية احتلت صدارة الوظائف التي تؤديها مقاطع البث المباشر على صفحتي الدراسة بنسبة ٤٢%، في حين تساوت نسبة المقاطع التي ركزت على الهدف الخدمي والترفيهي حيث بلغت ٢٩%. وتُرجع الباحثة هذه النتيجة إلى طبيعة

الموضوعات الاجتماعية محل التحليل التي تحمل في معظمها الطابع الإخباري، حيث ارتبطت الوظيفة الإخبارية بمقاطع البث المباشر التي قدمت موضوعات (جرائم القتل- انهيار العقارات- اعتداءات العنف الأسري- افتتاح المشروعات المحلية- تشييع الجنازات). في حين ارتبطت موضوعات (استغاثت المواطنين – جولات الأسواق المختلفة) بالوظيفة الخدمية من خلال توصيل شكاوى المواطنين المختلفة للمسؤولين وهو ما يشبه بريد القراء، وأيضاً من خلال إحاطة المتابعين للبث المباشر بقوائم أسعار الأسواق المختلفة. وانحصرت الوظيفة الترفيهية في الفيديوهات التي تناولت موضوعات (قصص الكفاح – احتفالات المناسبات الدينية) التي اتخذت طابع الفينشر الصحفي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر أحمد غريب، ٢٠٢٢) التي توصلت نتائجها إلى أن الوظيفة الإخبارية قد سيطرت على تغطية مقاطع البث المباشر بالصفحات الثلاث عينة الدراسة

٦- أسلوب تقديم البث المباشر:

جدول رقم (٧)

أسلوب تقديم البث المباشر

الصفحات	أسلوب	القاهرة ٢٤		المصري اليوم		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك
التقديم		٤٨٣	٨٥	٢٨٤	٧٨	٧٦٧	٨٢
تعليق الصحفي		٣١	٥	١٦	٤	٤٧	٥
لقاءات مع شهود العيان		٣٦٣	٦٤	٢٣٧	٦٥	٦٠٠	٦٤
لقاءات مع أطراف الحدث		٠	٠	٢	١	٢	٠.٢
لقاءات مع المسؤولين		٣٢	٦	١٩	٥	٥١	٥
بدون تعليق							

(تم التصنيف وفقاً لأكثر من فئة)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن الغالبية العظمى من إجمالي مقاطع البث المباشر محل التحليل اعتمدت في أسلوب تقديمها على تعليق الصحفي بنسبة بلغت ٨٢% حيث اهتمت بتقديم مقدمة عن طبيعة الحدث موضوع البث المباشر من خلال تعليق صوتي فقط للصحفي دون أن يظهر بشكل مرئي، يليها المقاطع التي اهتمت بإجراء لقاءات مع أطراف الحدث في الترتيب الثاني بنسبة ٦٤%، وهنا توضح الباحثة أن تعليق الصحفيين في كثير من مقاطع البث المباشر محل التحليل على صفحتي الدراسة اتسم بعدم المهنية سواء في سلامة العبارات المستخدمة أو في مهنية الأسئلة الموجهة وأسلوب إدارة الحوار خلال مقطع البث المباشر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر أحمد غريب، ٢٠٢٢) والتي أظهرت نتائجها أن "الصحفي نفسه من الموقع" جاء في الترتيب الأول ضمن أبرز مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها صفحات الدراسة في البث المباشر. وتختلف جزئياً مع دراسة (سحر الخولي، ٢٠٢٢) حيث جاء البث المباشر على شكل حوار مع من لهم علاقة بالخبر في الترتيب الأخير.

-ومن النتائج المثيرة أن اللقاءات مع المسؤولين جاءت في الترتيب الأخير وبنسبة ضئيلة للغاية لم تتجاوز ٠.٢% كانت بالكامل على صفحة المصري اليوم، حيث لم يظهر هذا الأسلوب على الإطلاق في تقديم مقاطع البث المباشر محل التحليل على صفحة القاهرة ٢٤. وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى سببين أولهما يعود إلى طبيعة الموضوعات المقدمة من خلال البث المباشر والتي لا تحتاج إلى لقاء المسؤولين مثل قصص الكفاح وتشجيع الجنازات، والسبب الثاني هو أن الصحفيين اتجهوا إلى نقل الأحداث الاجتماعية إما من موقع الحدث ذاته أو من أماكن تواجد الأشخاص ذات الصلة بالحدث وليس من استديو مما أدى إلى صعوبة لقاء المسؤولين.

٧- أسلوب المعالجة الفنية:

جدول رقم (٨)

أسلوب المعالجة الفنية

الصفحات		القاهرة ٢٤		المصري اليوم		الإجمالي	
المعالجة الفنية		أسلوب		ك		ك	
		%		%		%	
بث أثناء وقوع الحدث	٢٣٦	٤٢	١٤٨	٤١	٣٨٤	٤١	
بث بعد وقوع الحدث	٣٢٩	٥٨	٢١٦	٥٩	٥٤٥	٥٩	
الإجمالي	٥٦٥	١٠٠	٣٦٤	١٠٠	٩٢٩	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن المقاطع التي قامت بالبث بعد وقوع الحدث شكلت أعلى نسبة من إجمالي عدد مقاطع البث المباشر محل التحليل على صفحتي الدراسة بنسبة بلغت ٥٩%، يليها المقاطع التي نقلت الحدث أثناء وقوعه بنسبة بلغت ٤١%. وترى الباحثة أن تلك النتيجة لا تحقق الوظيفة الرئيسية لتقنية البث المباشر وهي النقل الفوري للأحداث من موقع حدوثها وليس مجرد إجراء لقاءات مع شهود العيان والأشخاص ذات الصلة بالحدث بعد وقوع الحدث كما ظهر خلال التحليل وارتبط بموضوعات جرائم القتل واعتداءات العنف الأسري والموضوعات الإنسانية مثل استغاثة المواطنين وقصص الكفاح.

٨- عناصر الإجابة الفنية:

جدول رقم (٩)

عناصر الإجابة الفنية

الصفحات		القاهرة ٢٤		المصري اليوم		الإجمالي	
الإجابة الفنية		عناصر		ك		ك	
		%		%		%	
الصوت واضح	٣٨٤	٦٨	٢٤١	٦٦	٦٢٥	٦٧	
الصوت غير واضح	٤٨	٨	٣٣	٩	٨١	٩	
تداخل أصوات مع الصوت الرئيسي	١٣٣	٢٤	٩٠	٢٥	٢٢٣	٢٤	
الإجمالي	٥٦٥	١٠٠	٣٦٤	١٠٠	٩٢٩	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن عنصر وضوح الصوت احتل الترتيب الأول ضمن قائمة عناصر الإجابة الفنية بالغالبية العظمى من إجمالي مقاطع البث المباشر محل التحليل بنسبة بلغت ٦٧%، في مقابل عنصر التشويش أي تداخل أصوات مع الصوت الرئيسي الذي جاء

في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٤%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر الخولي، ٢٠٢٢) التي أظهرت أن المرسلين في المواقع الصحفية قاموا بنشر الفيديوهات التي تتمتع بجودة كبيرة حيث جاءت الفيديوهات بصوت وصورة واضحة. وتشير الباحثة إلى أن عنصر التشويش ظهر من خلال صوت إشعارات الهاتف المحمول للصحفي المستخدم في البث، وكذلك أصوات بعض الأشخاص ليسوا ذوي علاقة بالحدث ولكنهم قريبين من مكان تواجد الصحفي، أو أصوات الضوضاء بالمكان المحيط بالصحفي. ورغم أن عنصر التشويش احتل الترتيب الثاني إلا أن الباحثة ترى أنه يشير إلى عدم مهنية الصحفيين القائمين بالبث المباشر على صفحتي الدراسة وعدم حرصهم على استخدام التقنيات المانعة للضوضاء أثناء البث.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- حجم اهتمام المبحوثين بمتابعة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية:

جدول رقم (١٠)

حجم الاهتمام بمتابعة مقاطع البث المباشر

حجم الاهتمام	ك	%
دائمًا	١٢٩	٤٣
أحيانًا	١٢٠	٤٠
نادرًا	٥١	١٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق حجم الاهتمام الكبير من جانب المبحوثين بمتابعة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية المختلفة حيث أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يهتمون دائمًا بمتابعة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية بنسبة ٤٣%، في مقابل النسبة الأقل من المبحوثين الذين يتعرضون نادرًا لمقاطع البث المباشر والتي بلغت ١٧%. وتشير هذه النتيجة إلى فعالية تلك التقنية الحديثة في جذب اهتمام العدد الأكبر من المستخدمين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أميمة رمضان، ٢٠٢٢) و(سحر الخولي، ٢٠٢٢) والتي توصلنا إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يهتمون بالتعرض لمقاطع البث المباشر بشكل كبير.

٢- معدل تعرض المبحوثين لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية يوميًا:

جدول رقم (١١)

معدل التعرض اليومي لمقاطع البث المباشر

معدل التعرض اليومي	ك	%
أقل من ساعة	٢٣٣	٧٨
ساعة تقريبًا	٤٦	١٥
أكثر من ساعة	٢١	٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن تعرض المبحوثين لمقاطع البث المباشر لمدة زمنية محدودة (أقل من ساعة يوميًا) تصدر الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٨%، في مقابل معدل التعرض الزمني الطويل (أكثر من ساعة يوميًا) الذي احتل الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة بلغت ٧%. وتختلف هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (أميمة رمضان، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يتابعون مقاطع البث المباشر على صفحات المواقع الإخبارية لمدة زمنية تزيد عن الساعتين يوميًا بنسبة بلغت ٧٦%. وتشير هذه النتيجة إلى أنه على الرغم من اهتمام المبحوثين بمتابعة مقاطع البث المباشر على الصفحة الإخبارية وهو ما أثبتته نتائج الجدول رقم (١٠)، إلا أنهم لا يستغرقون فترة زمنية طويلة في متابعة تلك المقاطع.

٣- عدد مقاطع البث المباشر التي يتابعها المبحوثين يوميًا:

جدول رقم (١٢)

عدد مقاطع البث المباشر

عدد المقاطع	ك	%
مقطع واحد	١٧٨	٥٩
من ٢ إلى ٣ مقاطع	٩٢	٣١
من ٤ مقاطع فأكثر	٣٠	١٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين يكتفوا بمشاهدة مقطع بث مباشر واحد فقط بشكل يومي على الصفحات الإخبارية حيث جاءت فئة (مقطع واحد) في الترتيب الأول ضمن قائمة عدد مقاطع البث المباشر بنسبة بلغت ٥٩%، في حين جاءت فئة من يفضلون متابعة عدد كبير من مقاطع البث المباشر يوميًا (من ٤ مقاطع فأكثر) في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ١٠% فقط. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع إلى أن معظم مقاطع البث المباشر تغطي أحداث غير جديرة بالاهتمام وبمستوى مهني ضعيف وهو ما لاحظته الباحثة خلال الدراسة التحليلية التي أجرتها على عينة من مقاطع البث المباشر على صفحتي (المصري اليوم-القاهرة ٢٤).

٤- كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية:

جدول رقم (١٣)

كثافة التعرض لمقاطع البث المباشر

كثافة التعرض	ك	%
كثيف التعرض	٣٩	١٣
متوسط التعرض	٩٢	٣١
منخفض التعرض	١٦٩	٥٦
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

ينضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين لتساؤلات المقياس التجميعي لكثافة التعرض كشفت عن مستوى التعرض المنخفض لمقاطع البث المباشر لدى غالبية المبحوثين بنسبة بلغت ٥٦%، يليه مستوى التعرض المتوسط في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣١%، ثم جاء مستوى التعرض الكثيف في الترتيب الأخير بنسبة ١٣%. وتستخلص الباحثة من النتيجة السابقة أن المستخدمين يهتمون بمتابعة مقاطع البث المباشر التي تحرص الصفحات الإخبارية المختلفة على توظيفها بشكل كبير، إلا أن انخفاض مستوى كثافة التعرض يُشير إلى سطحية التعرض من جانب المستخدمين وربما يرجع ذلك إلى أن مضمون تلك المقاطع وأسلوب تقديمها غير كافي لإشباع رغبات ودوافع المستخدمين.

٥- أسباب متابعة المبحوثين لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية:

جدول رقم (١٤)

أسباب متابعة البث المباشر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		أسباب متابعة البث المباشر
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢,٨٩	٠,٧٨١	١,٨٩	٣٧	١١٠	٣٨	١١٤	٢٥	٧٦	الجرأة في تناول الموضوعات والأحداث
٥٨,٧٨	٠,٧٩٣	١,٧٦	٤٦	١٣٨	٣٢	٩٥	٢٢	٦٧	إبداء الرأي والتفاعل اللحظي مع الحدث
٧٣,٦٧	٠,٧٧٥	٢,٢١	٢٢	٦٥	٣٦	١٠٧	٤٣	١٢٨	لأكون داخل الحدث فور وقوعه
٧٥,٣٣	٠,٧٨٠	٢,٢٦	٢١	٦٢	٣٣	٩٨	٤٧	١٤٠	يساعدني في التأكد من صحة ودقة الحدث
٦٠,١١	٠,٨٣٣	١,٨٠	٤٦	١٣٩	٢٧	٨١	٢٧	٨٠	التسلية وقضاء وقت الفراغ
٧٥,٨٩	٠,٧٨٠	٢,٢٨	٢٠	٦١	٣٢	٩٥	٤٨	١٤٤	طريقة أسهل من القراءة في متابعة الأحداث
٦٢,٦٧	٠,٨٢٥	١,٨٨	٤١	١٢٢	٣١	٩٢	٢٩	٨٦	يجذبني قراءة تعليقات الأفراد التي تظهر أثناء البث المباشر
٦٦,١١	٠,٧٩١	١,٩٨	٣٢	٩٦	٣٨	١١٣	٣٠	٩١	الاستماع إلى تصريحات الأطراف المعنية بالحدث وشهود العيان باستفاضة
٦٩,١١	٠,٨١٩	٢,٠٧	٣٠	٩٠	٣٣	٩٨	٣٧	١١٢	يجذبني مشاهدة ردود الأفعال وتعبيرات الوجه للأطراف ذات الصلة بالحدث
٧٢,٨٩	٠,٧٥٧	٢,١٩	٢١	٦٣	٣٩	١١٨	٤٠	١١٩	للحصول على معلومات وتفاصيل إضافية عن الحدث
٧٠,٣٣	٠,٧٥٣	٢,١١	٢٣	٧٠	٤٢	١٢٧	٣٤	١٠٣	التعرف على الأوضاع الاجتماعية بالمجتمع المصري

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (طريقة أسهل من القراءة في متابعة الأحداث) تصدرت مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة مقاطع البث المباشر بوزن نسبي 75,89، يليها في الترتيب الثاني بفارق بسيط عبارة (يساعدني في التأكد من صحة ودقة الحدث) بوزن نسبي 75,33، ثم في الترتيب الثالث عبارة (للحصول على معلومات وتفاصيل إضافية عن الحدث) بوزن نسبي 72,89. ورغم أن التفاعل بين الصحفي والمستخدمين يُعد أحد السمات البارزة لتقنية البث المباشر إلا أن عبارة (إبداء الرأي والتفاعل اللحظي مع الحدث) جاءت في الترتيب الأخير بوزن نسبي 58,78، وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى عدم اهتمام الصحفيين في معظم الأحيان بالرد على تعليقات المستخدمين أثناء البث المباشر، رغم أن التفاعل مع الجمهور يُعد أحد النصائح الرئيسية التي قدمها المتخصصين للصحفيين المُقبلين على تجربة البث المباشر حيث تحظى مقاطع الفيديو التي تشجع على التفاعل بين الصحفي والجمهور بتوزيع أكبر.⁵⁹ وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر الخولي، ٢٠٢٢) حيث جاءت عبارة "تقليل الوقت والجهد الذي يمكن أن أبذله في قراءة الخبر أو متابعته" في مقدمة مميزات استخدام مواقع الصحف المصرية لخدمة البث المباشر بنسبة ٧٢%. كما تتفق جزئياً مع دراسة (أميمة رمضان، ٢٠٢٢) حيث تصدرت عبارة "صدق معلوماتها" مقدمة دوافع تعرض المبحوثين لتقنية البث المباشر على الصفحات الإخبارية.

٦- أسباب عدم استكمال مشاهدة مقاطع البث المباشر:

جدول رقم (١٥)

أسباب عدم استكمال متابعة البث المباشر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		أسباب عدم استكمال متابعة البث المباشر
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.١١	٠.٤٦٩	٢.٨٢	٤	١١	١٠	٣١	٨٦	٢٥٨	الفيديوهات الطويلة تُشعري بالملل
٨٠.٥٦	٠.٦٩١	٢.٤٢	١٢	٣٥	٣٥	١٠٥	٥٣	١٦٠	مستوى الصحفيين القانمين بالبث المباشر ضعيف مهنيًا
٨٧.٣٣	٠.٦٥٦	٢.٦٢	١٠	٢٩	١٩	٥٦	٧٢	٢١٥	تكرار نشر فيديوهات قديمة وإعادة نشرها على أنها بث مباشر يُفقدني الثقة بالحدث
٧٧.٠٠	٠.٧٦٣	٢.٣١	١٨	٥٥	٣٢	٩٧	٤٩	١٤٨	أشعر أن بعض الفيديوهات مُفبركة (غير حقيقية)
٦٧.٤٤	٠.٨١٥	٢.٠٢	٣٢	٩٦	٣٤	١٠١	٣٤	١٠٣	الفيديوهات الخاصة بأخبار الجرائم والحوادث تُشعري بالخوف وعدم الأمان
٧٢.٣٣	٠.٧٥٠	٢.١٧	٢١	٦٣	٤١	١٢٣	٣٨	١١٤	الموضوعات المُقدمة عبر البث المباشر غير جديرة بالاهتمام
٦٤.٦٧	٠.٨٠٣	١.٩٤	٣٥	١٠٦	٣٥	١٠٦	٢٩	٨٨	بعض الفيديوهات تتضمن ألفاظ وعبارات غير لائقة
٧٠.٥٦	٠.٧٤٧	٢.١٢	٢٣	٦٨	٤٣	١٢٩	٣٤	١٠٣	جودة الصوت والتصوير الضعيفة تجعلني لا أفهم الحدث
٧٢.٨٩	٠.٨٤١	٢.١٩	٢٨	٨٣	٢٦	٧٨	٤٦	١٣٩	يُزعجني فكرة انتهاك خصوصية بعض الأفراد أثناء البث المباشر
٥٩.٢٢	٠.٧٨٥	١.٧٨	٤٤	١٣٣	٣٤	١٠١	٢٢	٦٦	عدم وجود تعليق لشرح الحدث
٧٧.٣٣	٠.٧١٦	٢.٣٢	١٥	٤٤	٣٩	١١٦	٤٧	١٤٠	معظم الفيديوهات تسلط الضوء على الأخبار السلبية الأمر الذي يشعري بالإحباط

يتضح من الجدول السابق أن أبرز الأسباب لعدم استكمال متابعة مقاطع البث المباشر من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في عبارة (الفيديوهات الطويلة تُشعرنني بالملل) في المقام الأول بوزن نسبي 94,11، وبالنظر إلى جدول رقم (٣) في الدراسة التحليلية نجد أن مقاطع البث المباشر الطويلة احتلت الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٧% فقط من إجمالي المقاطع محل التحليل الأمر الذي يُعد نقطة قوة تُميز صفحتي الدراسة (المصري اليوم -القاهرة ٢٤) في توظيفهما لتقنية البث المباشر. وجاء في الترتيب الثاني عبارة (تكرار نشر فيديوهات قديمة وإعادة نشرها على أنها بث مباشر يُفقدني الثقة بالحدث) بوزن نسبي 87,33، ويدعم تلك النتيجة ما لاحظته الباحثة من واقع الدراسة التحليلية التي أجرتها من تكرار عدة مقاطع وإعادة نشرها على أنها بث مباشر وبشكل خاص على صفحة (القاهرة ٢٤) وقد يرجع السبب في ذلك إلى رغبة بعض الصفحات الإخبارية في استغلال إقبال المستخدمين نحو تقنية البث المباشر في زيادة إيراداتها من خلال زيادة عدد المشاهدات وعدد مرات الدخول على الصفحة مما يُعد خرقاً للضوابط التي تحكم عملية البث المباشر وتؤثر سلباً على مصداقية الصفحة لدى جمهور المستخدمين، وفيما يلي نموذجين على المقاطع المُكررة على صفحة (القاهرة ٢٤) خلال فترة تحليل الدراسة:

النموذج الأول:



63 7 comments • 1 share • 2.9k views



201 14 comments • 7 shares • 21k views

النموذج الثاني:

القاهرة 24 was live. 13 Aug · 

وداعا لانقطاع الكهرباء.. دماغ منوفي ألماظ هيخليك تشغل المرواح وهتنور شقتك بـ 800 جنيه طوال عمرك



322 52 comments • 96 shares • 48k views

القاهرة 24 was live. 29 Jul · 

وداعا لانقطاع الكهرباء.. دماغ منوفي ألماظ هيخليك تشغل المرواح وهتنور شقتك بـ 800 جنيه طوال عمرك



748 106 comments • 183 shares • 67k views

٧- الاهتمام بمتابعة الموضوعات الاجتماعية:

جدول رقم (١٦)

الاهتمام بمتابعة الموضوعات الاجتماعية

درجة الاهتمام	ك	%
اهتم بدرجة كبيرة	١٠٩	٣٦
اهتم بدرجة متوسطة	١٥٣	٥١
اهتم بدرجة محدودة	٣٨	١٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن العدد الأكبر من المبحوثين يهتمون بمتابعة الموضوعات الاجتماعية في مصر حيث جاءت درجة الاهتمام المتوسطة في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥١%، يليها درجة الاهتمام الكبيرة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٦%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هشام رشدي خير الله، ٢٠٢٢) التي انتهت إلى أن فئة مرتفعي الاهتمام بمتابعة القضايا المجتمعية التي تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية جاءت في المقام الأول بنسبة بلغت ٧٢%. وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى طبيعة الموضوعات الاجتماعية التي تمس حياة الأفراد بشكل

مباشر مما يدفعهم إلى الاهتمام بمتابعتها، كما أن انتشار خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في زيادة اهتمام المستخدمين بالموضوعات الاجتماعية المختلفة حيث تحظى تلك النوعية من الموضوعات بالجانب الأكبر من التركيز بمقاطع البث المباشر سواء الإخبارية أو تلك التي ينتجها الأفراد وصناع المحتوى.

٨- ترتيب الموضوعات الاجتماعية لدى المبحوثين:

جدول رقم (١٧)

ترتيب الموضوعات الاجتماعية

الوزن المرجح	الترتيب																الموضوعات		
	9		8		7		6		5		4		3		2			1	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
1696	2	5	2	5	12	35	10	29	26	79	15	44	16	48	10	30	8	25	انهيار العقارات
1060	10	31	27	80	11	34	20	61	21	62	4	11	7	21	0	-	0	-	المناسبات الدينية
2156	0	-	0	-	3	10	3	10	4	11	26	78	16	47	21	62	27	82	جرائم القتل
1598	2	5	5	15	15	44	20	61	15	45	11	32	15	46	7	20	11	32	العنف الأسري
2025	0	-	1	3	6.3	19	4	12	4.3	13	24	72	27.3	82	16	48	17	51	استغاثة المواطنين
1223	6	18	29	88	20	59	9	28	5	16	12	35	6	17	7	20	6	19	تشبيح الجنازات
1650	3	10	12	35	12	36	17	51	11	32	5	14	9	27	10	30	22	65	قصص الكفاح
406	77	230	15	45	5	16	2	7	1	2	0	-	0	-	0	-	0	-	المشروعات المحلية
1686	0.3	1	10	29	16	47	14	41	13	40	5	14	4	12	30	90	9	26	جولات بالأسواق
	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	100	300	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

شكل موضوع (جرائم القتل) أعلى نسبة متابعة من جانب المبحوثين حيث جاء في الترتيب الأول بوزن مرجح بلغ ٢١٥٦، يليه في الترتيب الثاني موضوع (استغاثة المواطنين) بوزن مرجح ٢٠٢٥، ثم موضوع (انهيار العقارات) في الترتيب الثالث بوزن مرجح بلغ ١٦٩٦، واحتل موضوع (افتتاح المشروعات المحلية) في الترتيب الأخير بوزن مرجح بلغ ٤٠٦. لذا تجد الباحثة أن المبحوثين من الجمهور المصري كانوا أكثر ميلاً نحو متابعة مقاطع البث

المباشر التي تتناول الموضوعات الاجتماعية التي تمس المشاعر وتثير تعاطفهم مع الأشخاص المرتبطين بالحدث.

تختلف هذه نتائج جزئياً مع ما أشارت إليه نتائج الجدول رقم (٥) في الدراسة التحليلية حيث جاء موضوع (قصص الكفاح) في مقدمة ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية المقدمة عبر مقاطع البث المباشر على صفحتي (المصري اليوم - القاهرة ٢٤) خلال فترة تحليل الدراسة إلا أنه احتل الترتيب الرابع في قائمة ترتيب أولويات المبحوثين من الجمهور المصري. بينما اتفقت أولويات الصفحات الإخبارية مع أولويات المبحوثين فيما يتعلق بموضوع (افتتاح المشروعات المحلية) حيث تذيّل قائمة الموضوعات وجاء في الترتيب الأخير لدى كلاهما مما يؤكد على إغفال الصحفيين أهمية استغلال تقنية البث المباشر في توجيه اهتمام الجمهور نحو الموضوعات الإيجابية التي تُشير إلى تقدم وتنمية المجتمع المصري.

-وتستخلص الباحثة من نتائج الجدول رقم (١٧) ونتائج الجدول رقم (١٠) أن الصفحات الإخبارية المصرية لم تستغل اهتمام المستخدمين بمتابعة مقاطع البث المباشر في بناء أجندة الموضوعات الاجتماعية لديهم.

ثالثاً: نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية بمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية، وبين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى عينة الجمهور المصري.

جدول رقم (١٨)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر البث المباشر وترتيبها لدى المبحوثين

ترتيب الموضوعات الاجتماعية عبر البث المباشر		المتغيرات
مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	ترتيب الموضوعات الاجتماعية لدى الجمهور
٠.٠٥٨	٠.٦٥٠	

تشير نتائج معامل ارتباط سبيرمان في الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر وترتيبها لدى المبحوثين، وبالتالي تم ثبوت عدم صحة الفرض. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (وانل إبراهيم أبو قفة، ٢٠١٩) التي توصلت إلى أنه لا توجد علاقة بين ترتيب القضايا الجامعية في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية وترتيبها لدى الشباب الجامعي. في حين تتعارض مع دراسة (أحمد أحمد عثمان، ٢٠١٩) التي خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين متغيري ترتيب أولويات القضايا المطروحة على قنوات اليوتيوب وترتيبها لدى جمهور مستخدمي هذه القنوات، وكذلك مع دراسة (أحمد إبراهيم عبد

الله، ٢٠١٧) حيث اتفقت أولويات القضايا العامة المقدمة بمواقع العينة الثلاثة مع أولويات القضايا العامة لدى جمهور الشباب في المرتبة الأولى.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية المصرية، وترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لديه.

جدول رقم (١٩)

معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة تعرض المبحوثين للبث المباشر وترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لديهم

المتغيرات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	الدالة
ترتيب الموضوعات الاجتماعية لدى المبحوثين	كثيف التعرض	٠.٧٥٠	دالة
	متوسط التعرض	٠.٤٨٣	غير دالة
	منخفض التعرض	٠.٧٨٣	دالة

تشير نتائج معامل ارتباط سبيرمان في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين مستويات كثافة التعرض (كثيف التعرض – منخفض التعرض) لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية وترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى المبحوثين عند مستوى معنوية أقل من 0.05، باستثناء مستوى التعرض المتوسط حيث بلغ مستوى المعنوية 0.187، مما يشير إلى ثبوت صحة الفرض جزئياً.

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر وترتيبها لدى الجمهور المصري وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع-المرحلة العمرية-المستوى التعليمي).

جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط سبيرمان لدلالة تأثير المتغيرات الديموجرافية على العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر وترتيبها لدى الجمهور المصري

المتغيرات الديموجرافية	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	الدالة
ذكر	٠.٤٩٤	٠.١٧٧	غير دالة
أنثى	٠.٦٥٠	٠.٠٥٨	غير دالة
من ١٨ لأقل من ٣٥ سنة	٠.٤٨٣	٠.١٨٧	غير دالة
من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	٠.٨١٧	٠.٠٠٧	دالة
من ٥٠ سنة فأكثر	٠.٦٥٠	٠.٠٥٨	غير دالة
مؤهل متوسط	٠.٨٦٢	٠.٠٠٣	دالة
مؤهل جامعي	٠.٧٨٣	٠.٠١٣	دالة
دراسات عليا	٠.٣٦٧	٠.٣٣٢	غير دالة

تشير نتائج معامل ارتباط سبيرمان في الجدول السابق إلى القبول الجزئي للفرض، حيث تشير النتائج إلى:

- عدم تأثر العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر وترتيبها لدى الجمهور وفقاً لمتغير النوع (الذكور-الإناث).

- ثبوت صحة الفرض جزئياً بالنسبة لمتغير المرحلة العمرية، حيث تتأثر العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر المقاطع البث المباشر وترتيبها لدى الجمهور بشكل قوي وفقاً للفئة العمرية (من ٣٥ سنة لأقل من ٥٠ سنة) فقط عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧ أي أقل من ٠.٠٥. وتُرجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن تلك المرحلة العمرية (من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة) هي الأكثر اندماجاً في المجتمع وبالتالي الأكثر اهتماماً بمتابعة الموضوعات الاجتماعية التي تمس حياتهم اليومية بشكل مباشر.

- ثبوت صحة الفرض جزئياً بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، حيث تتأثر العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر المقاطع البث المباشر وترتيبها لدى الجمهور وفقاً لفئة (المؤهل المتوسط) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣، وفئة (المؤهل الجامعي) عند مستوى معنوية ٠.٠١٣.

مناقشة نتائج الدراسة:

١- تفوقت صفحة (القاهرة ٢٤) في استخدام تقنية البث المباشر في تقديم الموضوعات الاجتماعية، حيث بلغ إجمالي عدد المقاطع التي تتناول موضوع اجتماعي والتي تم رصدها على صفحة (القاهرة ٢٤) ٥٦٥ مقطع مقابل ٣٦٤ مقطع على صفحة (المصري اليوم).

٢- اهتمت صفحتي الدراسة (المصري اليوم-القاهرة ٢٤) بمراعاة تفضيلات الجمهور من حيث مدة مقاطع البث المباشر القصيرة والمتوسطة بدلاً من المقاطع الطويلة التي تؤدي إلى ملل المشاهد.

٣- تصدر موضوع (قصص الكفاح) قائمة الموضوعات الاجتماعية التي قدمتها مقاطع البث المباشر محل التحليل على صفحتي الدراسة، يليه موضوع (جرائم القتل)، ثم (جولات الأسواق المختلفة).

٤- كشفت الدراسة التحليلية أن أولويات الموضوعات الاجتماعية المُقدمة عبر البث المباشر على الصفحتين محل الدراسة انحصرت في الموضوعات الخفيفة مُمثلة في الحالات الإنسانية والحوادث في المقام الأول، بينما لم يتم توظيف تلك التقنية الحديثة بشكل كافي لتغطية الموضوعات الاجتماعية الجادة التي شهدتها المجتمع المصري خلال فترة تحليل الدراسة مثل (افتتاح المشروعات المحلية) والتي احتلت الترتيب الأخير بكلتا الصفحتين.

٥- جاءت الوظيفة الإخبارية في مقدمة الوظائف التي قامت بها مقاطع البث المباشر محل التحليل على صفحتي الدراسة.

٦- اعتمدت الغالبية العظمى من مقاطع البث المباشر محل التحليل في أسلوب تقديمها على تعليق الصحفي بنسبة بلغت ٨٢% ويليهما الفيديوهات التي اهتمت بإجراء لقاءات مع أطراف الحدث في الترتيب الثاني بنسبة ٦٤%، رغم أن معظم تعليقات الصحفيين القائمين بالبث المباشر محل التحليل وأسلوب إدارتهم للقاءات أطراف الحدث اتسمت بعدم المهنية.

٧- لم تحقق عينة مقاطع البث المباشر محل التحليل الهدف الأساسي من البث المباشر هو النقل الفوري للحدث فور وقوعه، حيث غلبت مقاطع البث المباشر التي قامت بالبث بعد وقوع الحدث بنسبة ٥٩% مقابل ٤١% من المقاطع التي نقلت الحدث أثناء وقوعه.

٨- راعت الصفحات الإخبارية عناصر الإجابة الفنية من حيث جودة الصوت حيث بلغت نسبة المقاطع التي تتسم بوضوح الصوت ٦٧%.

٩- رغم اهتمام معظم المبحوثين بمتابعة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية، إلا أن النتائج كشفت عن مستوى التعرض المنخفض لمقاطع البث المباشر لدى غالبيتهم.

١٠- تمثلت أهم الأسباب التي تجذب المستخدمين نحو متابعة مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية في سهولة متابعة الأحداث من خلالها مقارنة بالقراءة، وكونها وسيلة للتأكد من صحة ودقة الحدث، بالإضافة إلى أنها توفر معلومات وتفاصيل إضافية حول الحدث. وفي المقابل، تمثلت أبرز الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى عدم استكمال متابعة مقاطع البث المباشر في طول المدة الزمنية للمقطع الأمر الذي يُشعرهم بالملل، وتكرار عدة مقاطع وإعادة نشرها على أنها بث مباشر مما يُفقدتهم الثقة بالحدث والصحفيين القائمين عليه.

١١- خلصت الدراسة إلى أن الموضوعات الإنسانية التي تُثير التعاطف مع الأشخاص المرتبطين جاءت في مقدمة أولويات اهتمامات المبحوثين بالموضوعات الاجتماعية، حيث تصدر موضوع (جرائم القتل) ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى المبحوثين، يليه موضوع (استغاثة المواطنين) في الترتيب الثاني، ثم في الترتيب الثالث موضوع (انهيار العقارات).

١٢- أظهرت النتائج أن الصفحات الإخبارية لم تستغل تقنية البث المباشر في تعزيز دورها في تسليط الضوء على موضوعات بعينها، حيث انتهت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية وترتيبها لدى المبحوثين، وبذلك لم يُثبت صحة الفرض الرئيسي لنظرية بناء الأجندة بأن زيادة التركيز على موضوع في وسائل الإعلام يُسبب بروز هذا الموضوع لدى الجمهور.

١٣- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين مستويات كثافة التعرض (كثيف التعرض - منخفض التعرض) لمقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية وترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية لدى المبحوثين.

١٤- لم يؤثر متغير النوع في العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر وترتيبها لدى المبحوثين.

١٥- أثبتت النتائج وجود تأثير لمتغير الفئة العمرية من ٣٥ سنة لأقل من ٥٠ سنة، ومتغير المؤهل المتوسط والجامعي في العلاقة بين ترتيب أولويات الموضوعات الاجتماعية عبر مقاطع البث المباشر وترتيبها لدى المبحوثين.

توصيات الدراسة:

١- ضرورة وضع معايير مهنية حاکمة لاستخدام خاصية البث المباشر من خلال الصفحات الإخبارية وغيرها من وسائل الإعلام بما يضمن تقديم تغطيات إخبارية مهنية والحد من سلبيات تلك التقنية الحديثة.

٢- تدريب القائمين بالاتصال على استخدام الخصائص التكنولوجية الحديثة بما فيها خاصية البث المباشر حرصًا على جودة الخدمة الإخبارية المقدمة.

٣- أن يتم اختيار من يقدم البث المباشر من ضمن الصحفيين المهنيين والمتمرسين داخل المؤسسة الإخبارية.

٤- عدم التركيز على تقديم الاخبار السلبية فقط عبر البث المباشر، بل ضرورة أن يُراعي الصحفيين استغلال تلك التقنية في نقل صورة إيجابية عن المجتمع ليس فقط للجمهور الداخلي إنما أيضًا للجمهور المصري بالخارج.

البحوث المستقبلية المقترحة:

١- إجراء مزيد من الدراسات حول تأثير التكنولوجيا والتقنيات الحديثة على طبيعة العمل الصحفي.

٢- إجراء مزيد من الدراسات التي تركز على المرحلة الثالثة من دراسات وضع الأجندة.

٣- المقارنة بين توظيف صفحات الصحف الإلكترونية لخاصية البث المباشر وفقًا لاختلاف نمط الملكية.

٤- إجراء مزيد من الدراسات حول طبيعة المضمون المُقدم عبر مقاطع البث المباشر على الصفحات الإخبارية.

٥- إجراء مزيد من الدراسات حول طبيعة استخدام وسائل الإعلام الرقمية لمقاطع البث المباشر وتأثيراتها على الفئات المختلفة من أفراد الجمهور.

٦- المقارنة بين توظيف الصفحات الإخبارية المحلية والعربية والدولية لتقنية البث المباشر في تغطية الموضوعات المختلفة.

مراجع الدراسة:

- ١- إنجي لطفي عبد العزيز عيسى. "تقييم الخبراء والأكاديميين للمعايير الأخلاقية الحاكمة لاستخدام الصحفيين لخاصية البث المباشر عبر حسابات المؤسسات الصحفية على الفيس بوك". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد ٢٤، ٢٠٢٢).
- ٢- خالد زكي أبو الخير. "رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لأساليب توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر وتأثيراتها المهنية والاقتصادية". (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد ٣٩، ٢٠٢٢).
- 3-Omar Abdallah Alzoubi. "Using live broadcasting on Facebook among Jordanian journalists". (*International Journal of Law Government and Communication*, Vol.7, No.30, 2022).
- 4-Alexis Apablaza Campos. "Social media live streaming (SMLS) in the digital news media". (*vista de recerca i d'anàlisi Comunicació: re* ٢٠١٨).
- ٥- سحر الخولي. "استخدام مواقع الصحف المصرية لخدمة البث المباشر Live Streaming وعلاقته بتفضيلات الجمهور المصري". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد ٢٣، الجزء الثاني، ٢٠٢٢).
- ٦- هشام رشدي خير الله. "استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور: دراسة تحليلية ميدانية". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد ٢٣، ٢٠٢٢).
- ٧- أميمة أحمد رمضان محمد. "استخدام صفحات المواقع الإخبارية لتقنية البث المباشر في التغطية الإعلامية وعلاقته بمصادقيتها لدى الجمهور المصري". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد ٢٤، الجزء الثاني، ٢٠٢٢).
- ٨- سحر أحمد غريب. "استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك: دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة". (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٦١، الجزء الرابع، ٢٠٢٢).
- 9-Fabrizio Gilardi, Theresa Gessler, Maël Kubli, and Stefan Müller. "Social media and political agenda setting". (*Political Communication*, Vol.39, No.1, 2022).
- 10-Nicholas JY Wong & Huina Chua. "A framework integrated with time series and text mining models to compare agenda-setting patterns of news and social media". (*Journal of Engineering Science and Technology*, Vol.17, No.3, 2022).
- 11- Shahid Hussain, Farrukh Shahzad, and Mazhar Hussain. "Agenda-building function of Twitter: Exploring rehashing of political tweets in news channels of Pakistan". (*Global Mass Communication Studies Review*, Vol. 5, No. 3, 2020).
- 12- Yan Su & Borah Porismita. "Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers". (*Journal of Information Technology & Politics*, Vol.16, No.3, 2019).
- 13- Josef Seethaler & Gabrielle Melishek. "Twitter as a tool for agenda building in election campaigns? The case of Austria". (*Journalism*, Vol.20, No.8, 2019).
- 14- Myojung Chung, Young Nam Seo, Younbo Jung, and Doohwang Lee. "Agenda-setting in social TV: How and when user comments influence perceived issue importance". (*New media & Society*, Vol.25, No.6, 2023).

- 15- Chunjia Han, Mu Yang, and Athena Piterou. "Do news media and citizens have the same agenda on COVID-19? an empirical comparison of twitter posts". (**Technological Forecasting and Social Change**, Vol.169, 2021).
- 16- Pablo Barberá and others. "Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data". (**American Political Science Review**, Vol.113, No.4, 2019).
- ١٧- أحمد أحمد عثمان. " استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٦٧، ٢٠١٩).
- 18- Jessica T. Feezell. "Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era". (**Political Research Quarterly**, Vol.71, No.2, 2018).
- ١٩- سماح سعد صالح رمضان. "دور القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية في بناء أجندة القضايا في مصر: دراسة تطبيقية". (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٢١).
- ٢٠- وائل إبراهيم أبو قفة. "دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو القضايا الجامعية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة". (الجامعة الإسلامية: كلية الآداب، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، ٢٠١٩).
- ٢١- أحمد إبراهيم محمد عطية عبد الله. "أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور: دراسة تحليلية وميدانية". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٧).
- ٢٢- ناريمان محمد علي مصطفى. "دور المواقع الإلكترونية الإخبارية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو مشاركتها السياسية عقب ثورة ٢٥ يناير: دراسة تحليلية ميدانية". (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٦).
- ٢٣- فاطمة نبيل محمد محمود السروجي. "الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات قضايا الشباب الاجتماعية: دراسة تحليلية وميدانية". (جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٤).
- ٢٤- عائشة سعيد محمد الغابشي وعادل عبد الجواد محمد الكردوسي. "دور الفضائيات الإخبارية العربية في ترتيب أولويات الجمهور العماني نحو القضايا الخليجية". (جمعية الاجتماعيين في الشارقة: شؤون اجتماعية، مجلد ٢٩، العدد ١١٥، ٢٠١٢، ص ٢٠٥).
- ٢٥- ريم جبريل توفيق جبريل وأمين منصور قاسم وافي. "دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسرى: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة". (الجامعة الإسلامية: كلية الآداب، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، ٢٠١٥، ص ٦٣).
- ٢٦- بسمة فنور. "أجندات الأخبار في ظل النظام العالمي الجديد: بين إشكالية تعدد الطروحات وتعدد الأجندات". (جامعة عمار تليجي بالأغواط: دراسات، العدد ٤١، ٢٠١٦، ص ٢٢٤).
- 27- Sebastian Valenzuela and Maxwell McCombs. "The agenda-setting role of the news media". (In **An Integrated Approach to Communication Theory and Research**, Kristen Eichorn and Don Stacks, eds., Chapter 8. New York: Routledge, 2019).
- 28- Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw. "The agenda-setting function of mass media". (١٧٦p، ١٩٧٢، ٢No، ٣٦، Vol، **Public opinion quarterly**، ٢٩- نسرين حسونة. "نظريات الإعلام والاتصال". (شبكة الألوكة، ٢٠١٥).

- ٣٠- إلهام بوتلجي. "الصحافة الإلكترونية وترتيب أولويات الرأي العام: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الصحف الجزائرية الشروق أونلاين، المساء، Liberté". (جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، رسالة دكتوراه، ٢٠٢١، ص ٢٠٥).
- ٣١- إلهام بوتلجي. مرجع سابق، ص ٦٨.
- ٣٢- أحمد إبراهيم محمد عطية عبد الله. مرجع سابق، ص ٤١.
- 33- MD Abu Naser. "Relevance and Challenges of the Agenda-Setting Theory in the Changed Media Landscape". (*American Communication Journal*, Vol.22, Issue.1, 2020, p 5).
- 34- Danka Ninković Slavnić. "Agenda setting in the world of online news: New questions for new environment". (*CM Komunikacija i mediji*, Vol.11, No.36, 2016, p.49-50).
- 35- Chunjia Han, Mu Yang, and Athena Piterou. "Do news media and citizens have the same agenda on COVID-19? an empirical comparison of twitter posts". (*Technological Forecasting and Social Change*, vol.169, 2021, p.3).
- 36- MD Abu Naser. **Op.cit**, p.5.
- 37- MD Abu Naser. **Op.cit**, p.6.
- 38- Ben Sayre, Leticia Bode, Dhavan Shah, Dave Wilcox, and Chirag Shah. "Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news and conventional news". (*Policy & Internet*, Vol.2, Issue.2, 2010, p 12-13).
- ٣٩- قائمة المحكمون:
- أ.د. السيد بهنسي - أستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
 - أ.د. دينا يحيى - أستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
 - أ.م.د. عبد العزيز قبيلان - أستاذ مساعد بكلية الإعلام وخبير التحليل الإحصائي - جامعة دمشق
 - أ.م.د. فلورا إكرام - أستاذ مساعد بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
 - د. إيمان سيد - مدرس بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
 - د. سارة جميل - مدرس بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
 - ٤٠- الباحثة: د. سارة جميل - مدرس الصحافة بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
- 41- New York Film Academy. "How Facebook Live Will Impact Broadcast Journalism — And How You Can Take Advantage of It". **Available at:** <https://www.nyfa.edu/student-resources/how-facebook-live-will-impact-broadcast-journalism-and-how-you-can-take-advantage-of-it/>
- 42-Mufan Luo, Tiffany W. Hsu, Joon Sung Park, and Jeffrey T. Hancock. "Emotional amplification during live-streaming: Evidence from comments during and after news events" (*Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, Vol.4, No. CSCW1, 2020, p.2).
- 43-Aleksi Svart. "The use of live streaming in marketing." Bakalářská práce. Tallinn university of technology". (School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riivits-Arkonsuo, 2018, p.14).
- 44-Graeme Horsman. "Reconstructing streamed video content: A case study on YouTube and Facebook Live stream content in the Chrome web browser cache", (*Digital Investigation*, vol.26, 2018, p.33).

- 45- Mufan Luo, Tiffany W. Hsu, Joon Sung Park, and Jeffrey T. Hancock. **Op.cit**, p.2.
- 46- Omar Abdallah Alzoubi. **Op.cit**, p.183.
- 47-Asta Zelenkauskaitė and Greg Loring-Albright. "Facebook Live is not “liked”": Construction of liveness and the reception of video livestreaming". (**New Media & Society**, vol.25, No.9, 2023, pp.2439-2440).
- 48- Aleksis Svart. **Op.cit**, p.15.
- 49- أميمة أحمد رمضان محمد. **مرجع سابق**، ص ٦٥٩.
- 50- Omar Abdallah Alzoubi. **Op.cit**, p.185.
- 51-Alexis Apablaza Campos. **Op.cit**, p.108.
- 52- Omar Abdallah Alzoubi. **Op.cit**, p.185.
- ٥٣- سحر أحمد غريب. **مرجع سابق**، ص ٢١٩٢.
- 54- Alexis Apablaza Campos. **Op.cit**, p.110-111.
- ٥٥- سحر الخولي. **مرجع سابق**، ص ٤.
- ٥٦- إنجي لطفي عبد العزيز عيسى. **مرجع سابق**، ص ص ٢٠٥-٢٠٦.
- 57- New York Film Academy. **Op.cit**.
- ٥٨- استعانت الباحثة بالمراجع التالية:
- Richard N. Amadi & Adaora Edogbue. "New media technology and journalism practice in Port Harcourt: An appraisal". (**RSU journal of art and communication studies**, Vol.12, No.4, 2021).
- سحر الخولي. **مرجع سابق**، ص ٧١.
- ٥٩- خالد زكي أبو الخير. **مرجع سابق**، ص ٢٢٧.