

توظيف القنوات التلفزيونية العربية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام: (دراسة كيفية)

أ.م.د/ أماني رضا عبد المقصود *

ملخص الدراسة:

تعد خدمة البث المباشر (live Streaming Service) من أهم الخدمات التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم لبعض الأحداث والفعاليات التي تقدمها حسابات القنوات العربية عبر الانستجرام، وتسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية توظيف واستفادة عينة من القنوات العربية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام من خلال رصد وتحليل بعض الحسابات الاجتماعية لثلاث قنوات عربية على "الانستجرام" وهي: (سكاي نيوز عربية، القاهرة الإخبارية، دبي الفضائية)، وتحليل الكيفية التي يتم بها تقديم بعض الأحداث ورصد التفاعل مع الجمهور بشكل حي من خلال البث المباشر، وتحليل مدى التفاعل مع هذه التغطيات من قبل الجمهور، وذلك في إطار نظرية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Engagement Theory ، ورصد الأليات المختلفة التي تقوم بها القناة قبل وأثناء وبعد البث المباشر وذلك من خلال التحليل الكيفي لهذه العناصر مع استطلاع آراء عينة من الممارسين وخبراء الإعلام الرقمي في هذه الخدمة ومدى جدواها وتأثيرها.

اعتمدت الدراسة على استخدام أداتي "تحليل المضمون الكيفي" لعينة حسابات القنوات الفضائية عبر الانستجرام، إلى جانب أداة "المقابلات المتعمقة" مع الخبراء، وأوضحت الدراسة اتفاق نتائج الدراسة التحليلية ودراسة الخبراء على ضرورة الفصل بين البث التلفزيوني التقليدي للقنوات والبث المباشر لهذه القنوات المخصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الانستجرام، إذ أوضحت الدراسة التحليلية أن القنوات عينة الدراسة لا تخصص بث مباشر خاص بحساب الانستجرام لها وإنما تنقل نفس البث التلفزيوني. كما أوضحت الدراسة التحليلية أن القنوات الثلاث عينة الدراسة تتيح التعليقات على البث المباشر فيما لا تقوم أي قناة بالرد على تعليقات المتابعين أو التفاعل معهم.

الكلمات المفتاحية: خدمة البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، انستجرام، البث الفوري اللحظي، إعلام وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى المرئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سكاي نيوز عربية، القاهرة الإخبارية، دبي الفضائية..

* الأستاذ المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

Employing Arab TV channels for live Streaming Service via Instagram: A Qualitative Study (An Empirical Study)

Dr. Amani Reda Abd-El-Maqsoud*

Abstract:

The live streaming service (LSS) is considered one of the most important services provided by social networking sites to facilitate the audience's interaction with the content provided for some events that presented in Arab channels accounts via Instagram. The current study seeks to identify how a sample of Arab channels can employ and benefit from the live streaming service through Instagram, by monitoring and analyzing some of the Instagram accounts of three Arab channels on "Instagram," (Sky news Arabia, Alqahera News TV, Dubai TV) analyzing how some events are presented, monitoring interaction with the audience through live streaming, and analyzing the extent of interaction with these coverages by the audience, within the framework of "Social Media Engagement Theory". As well as conducting in-depth interviews with sample of Arab experts at the field of digital media.

The study demonstrated agreement between the results of the analytical study and the experts' study on the necessity of separating between traditional television broadcasting of channels and live streaming of these channels through social media accounts including Instagram. The analytical study also showed that the three channels provide comments on the live broadcast, while none of the channels respond to followers' comments or interact with them.

Keywords: LSS: Live Streaming Service - Live streaming – Instagram - Visual content - Sky news Arabia - Alqahera News TV – Dubai TV

* Assistant professor at Radio and Television department, Faculty of mass communication – Cairo University

مقدمة :

فرض العصر الرقمي اندماج وسائل الإعلام التقليدية مع التطورات التكنولوجية التي طرأت في المجال الإعلامي، وبدأت القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية تبني أدوات حديثة لكي تضمن تواجدها وتفاعلها مع الجمهور بشكل مستمر، وهو ما دعا هذه المحطات إلى التواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بإنشاء صفحات وحسابات للتواصل محاولة الاستفادة من سمات كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي على حدة من خلال التواجد عبر النصوص أو الفيديو والصور أو المحتوى الصوتي أو دمج كل هذه الأدوات مجتمعة.

ومن أهم هذه الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي خدمة البث المباشر والتي تتاح في مواقع: (فيسبوك وانستجرام وتيك توك ويوتيوب) فيما وظف تطبيق (X) أو تويتر سابقاً) خدمة البث الصوتي اللحظي المباشر من خلال خاصية (X-Space) وتبعه بذلك تطبيق الانستجرام بإطلاق خاصية قنوات البث الصوتي. broadcast channels.

واهتمت توصيات أحد الدراسات السابقة (رياب هاشم، ٢٠٢٣، ص ١٧٤) بضرورة تخصيص قسم أو وحدة مركزية داخل القنوات التلفزيونية المصرية لإنتاج المحتوى باستخدام صحافة الموبايل، وضخ انتاجها للبرامج المختلفة وتدريب المراسلين على فكرة one man crew، ليكون المراسل قائم بمفرده على انتاج محتوى تلفزيوني بشكل أسرع لمواكبة الأحداث و إتاحة تقديمها على الهواء مباشرة، كما أوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بصحافة الموبايل بشكل أساسي في محتوى المواقع الالكترونية والمنصات الخاصة بالمواقع التلفزيونية من خلال انتاج محتوى خاص لهذه المنصات، فالمحتوى الذي يعرض على الموبايل لابد أن يتم انتاجه بالموبايل، ويصاحب ذلك وجود رؤية عامة لانتاج المحتوى الرقمي على المواقع والمنصات المختلفة الخاصة بالقنوات التلفزيونية والعمل وفقاً لشروط المحتوى على هذا الوسيط وجمهوره بما يحقق الانتشار الجماهيرية.

ووفقاً لتقرير "we are social, 2023" فإنه يبلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حوالي ٤٢,١٠ مليون مستخدم في الفئة العمرية ١٨ عاماً فأكثر، وهو ما يعادل نسبة ٦٠,٩٪ من السكان الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ عاماً فأكثر. ويبلغ مستخدمي تطبيق الانستجرام في مصر ١٥,٤ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠٢٣.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية توظيف واستفادة عينة من القنوات العربية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام من خلال رصد وتحليل بعض الحسابات الاجتماعية لهذه

القنوات العربية في "انستجرام" وتحليل الكيفية التي يتم بها تقديم بعض الأحداث ورصد التفاعل مع الجمهور بشكل حي من خلال البث المباشر، وتحليل مدى التفاعل مع هذه التغطيات من قبل الجمهور، وذلك في إطار نظرية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Engagement Theory، ورصد الأليات المختلفة التي تقوم بها القناة قبل وأثناء وبعد البث المباشر وذلك من خلال التحليل الكيفي لهذه العناصر مع استطلاع آراء عينة من الممارسين وخبراء الإعلام الرقمي في هذه الخدمة ومدى جدواها وتأثيرها.

أهمية البحث:

- 1- أهمية نظرية تتمثل في تزويد المكتبة العربية بموضوع يسلط الضوء على أحد أدوات التحول الرقمي للقنوات التلفزيونية العربية وكيفية توظيفه بالشكل الذي يضمن التواجد الرقمي للقنوات التلفزيونية عبر منصات التواصل الاجتماعي مع ضرورة مراعاة طبيعة كل منصة من هذه المنصات.
- 2- كما تتمثل الأهمية النظرية في تطبيق مبادئ نظرية "التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي" من خلال رصد أوجه تفاعل المتابعين للبث المباشر عبر حسابات الانستجرام للقنوات العربية عينة الدراسة ومدى استجابة القائمين على هذا البث لتعليقات المتابعين.
- 3- أهمية تطبيقية تتمثل في تقديم مقترحات للقائمين على أقسام الإعلام الرقمي بالقنوات التلفزيونية العربية لتفعيل الاستفادة من خدمات البث المباشر لتقديم الأحداث والأخبار المختلفة.

أهداف البحث:

- 1- رصد مدى استفادة القنوات التلفزيونية العربية من خدمة البث المباشر عبر الانستجرام وهل أوجدت استخدامات مختلفة عن البث التلفزيوني التقليدي.
- 2- تحليل أساليب توظيف عينة من القنوات التلفزيونية العربية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام لتحقيق مزيد من التفاعل مع الجمهور سواء قبل أو أثناء أو بعد البث المباشر.
- 3- تحليل أوجه تفاعل الجمهور المتابع للبث المباشر عبر التعليقات المختلفة من خلال رصد طبيعة هذه التعليقات ومدى ارتباطها بموضوع الحدث المقدم.
- 4- التعرف على أوجه القصور في توظيف القنوات لخدمات البث المباشر عبر الانستجرام.
- 5- استطلاع آراء خبراء الإعلام الرقمي في مميزات الاعتماد على خدمة البث المباشر وحدود أو عقبات هذا الاستخدام.

الدراسات السابقة:

المحور الأول – دراسات تناولت استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة لخدمة البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

المشكلات البحثية:

استهدفت دراسة (أميمة رمضان، ٢٠٢٢) التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري لتقنية البث المباشر على صفحات المواقع الإخبارية ودوافع هذا التعرض والتعرف على درجة ثقة عينة الدراسة في المحتوى المقدم عبر البث المباشر وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتهم للرسالة الإعلامية والوسيلة، والقائم بالاتصال فيما هدفت ودراسة (انجي لطفي، ٢٠٢٢) إلى التعرف على رؤية الأكاديميين والخبراء المتخصصين لتطبيق الصحفيين للمعايير الأخلاقية عند استخدام البث المباشر عبر حسابات المؤسسات الصحفية على الفيسبوك من عدمه، ومقترحات لتطوير خاصية البث المباشر وتقنين حالات استخدامها.

فيما اهتمت بعض الدراسات بالتعرف على تقنية البث المباشر لبعض الصحف سواء من خلال عمل دراسة استطلاع آراء الخبراء في هذه التقنية أو من خلال تحليل مضمون هذا البث المباشر مثل دراسة (خالد زكي، ٢٠٢٢) التي استهدفت التعرف على آراء الخبراء في هذه التقنية من خلال فهم هذا النمط الجديد من الممارسات وأساليب توظيفه في المنصات الإخبارية وما يحيط به من إشكاليات مهنية، وما ترتب عليه من تأثيرات على اقتصاديات المواقع الإلكترونية.

وهدفت دراسة (دعاء سالم، ٢٠٢٢) إلى التعرف على معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية ورصد دوافع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية، إضافة إلى تحديد أشكال ودرجة التفاعل مع محتوى صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية.

وركزت دراسة (هشام خير الله، ٢٠٢٢) إلى التعرف على العلاقة بين استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالة المزاجية لدى الجمهور، بينما استهدفت دراسة (سحر غريب، ٢٠٢٢) إلى تحليل استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك، وتحديد مدى ثراء هذه الخدمة وخصائصها.

فيما هدفت دراسة (وداد عوض ويحي باسم، ٢٠٢٠) التعرف على توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية، وذلك من وجهة نظر الجمهور.

وهدفت دراسة (Abderaouf, 2017) إلى التعرف على دوافع المستخدمين المصريين لخدمة اللايف على الفيسبوك والاشباعات المتحققة لدى كل من القائمين بالبث المباشر أو المشاهدين له مع التعرف على اتجاهات المشاهدين تجاه هذه الخاصية كخدمة تفاعلية جديدة.

الإجراءات المنهجية والأدوات:

اعتمدت دراسات هذا المحور بشكل عام على **منهج المسح** وتنوعت الأدوات المستخدمة ضمن هذا المنهج ما بين أداة الاستقصاء مثل دراسة (أميمة رمضان، ٢٠٢٢) التي استخدمتها في التطبيق على عينة من الجمهور المصري وكذلك دراسة (دعاء سالم، ٢٠٢٢) التي اعتمدت على استطلاع آراء عينة من ٤٠٠ مفردة من طلاب الإعلام التربوي بجامعة القاهرة والمنصورة، وكذلك دراسة (وداد عوض ويحيى باسم، ٢٠٢٠) إذ استخدم الباحثان أداة الاستقصاء لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في الجمهور العربي بشكل خاص.

وركزت بعض الدراسات على استخدام أداة تحليل المضمون مثل دراسة (هشام خير الله، ٢٠٢٢) التي طبقت على فيديوهات البث المباشر عبر فيسبوك التابعة لصحيفة اليوم السابع والوطن والمصري اليوم وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة من ٥٧٦ من الجمهور المصري، وكذلك دراسة (سحر غريب، ٢٠٢٢) التي استخدمت أداة تحليل المحتوى، وطبقت على ثلاث صفحات للصحف المصرية، وهي (اليوم السابع، والوطن، والمصري اليوم).

وركزت بعض الدراسات على استخدام أداة المقابلات المتعمقة مثل دراسة (خالد زكي، ٢٠٢٢) التي قام من خلالها بإجراء مقابلات مع عدد من رؤساء تحرير المنصات الإخبارية وخبراء الصحافة والإعلام الرقمي من الممارسين والأكاديميين المعنيين بمجالات أخلاقيات الممارسة المهنية واقتصاديات المؤسسات الصحفية. وأيضاً دراسة (انجي لطفي، ٢٠٢٢) التي اعتمدت على استخدام أداة المقابلات المتعمقة بالتطبيق على عينة عمدية من الخبراء الأكاديميين والمتخصصين في مجال الإعلام الرقمي.

الأطر النظرية المستخدمة: لم تعتمد أغلب دراسات المحور الأول على الاستعانة بإطار نظري فيما عدا دراسة (دعاء سالم، ٢٠٢٢) التي قامت بالاعتماد على نظرية الثراء الإعلامي، بينما استخدمت دراسة (Abderaouf, 2017) نظريات "الاستخدامات والاشباع والثراء الإعلامي والحضور الاجتماعي".

أهم نتائج المحور الأول:

أوضحت دراسة (أميمة رمضان، ٢٠٢٢) أن (٦٧,٧٪) من العينة يتقنون بدرجة كبيرة في **المحتوى المقدم عبر البث المباشر**، كما أوضحت الدراسة أنه كلما زاد معدل متابعة الجمهور لمحتوى تقنية البث المباشر عبر صفحات المواقع الإخبارية زادت درجة مصداقيتها لدى المتابعين. واتفقت معها دراسة (دعاء سالم، ٢٠٢٢) التي أوضحت أن نسبة (٧٤,٨٪) من المبحوثين أوضحوا أن فيديو البث المباشر هو المضمون الأقوى تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين أثناء مشاهدتهم محتوى صحافة فيديو بالمواقع الإخبارية ثم الفيديو المسجل بنسبة (٢٤,٣٪)، وأكدت على ذلك دراسة (هشام خير الله، ٢٠٢٢) التي أوضحت ارتفاع نسبة

مشاهدة الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك بنسبة تزيد عن ٩٢٪ وجاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تناولتها فيدوهات البث المباشر عبر الفيسبوك تليها قضايا الجريمة والاعتداءات، واتفقت مع النتائج السابقة دراسة (وداد عوض ويحي باسم، ٢٠٢٠) التي أوضحت غالبية أفراد العينة يتابعون قناتي الجزيرة والعربية وأدوات الإعلام الرقمي التابعة لهما، و تفضل النسبة الأكبر من المبحوثين متابعة قنواتهم المفضلة من خلال أدوات الإعلام الرقمي، وبلغت (٥٨,٤٪)، ويعد موقع فيسبوك الأكثر تفضيلاً بنسبة (٦٣,٢٪)، تلاه موقع يوتيوب بنسبة (١٥,٢٪). وأوضحت نتائج الدراسة أن (٧١,٦٪) من المبحوثين يعتقدون أن أوجه استفادة القنوات الفضائية من أدوات الإعلام الرقمي تتمثل في استفادة القنوات من خدمة البث المباشر.

وفيما يتعلق بالاشباعات المتحققة من تعرض المبحوثين للبث المباشر أوضحت دراسة (Abderaouf, 2017) اختلاف الاشباعات لدى كل من المستخدمين للبث المباشر، والقائمين بالبث إذ أوضح المستخدمين للبث المباشر أنهم يحصلون على الاشباعات المعرفية من خلال مشاهدة الأحداث والتفاعل معها، بينما أوضح القائمون بالبث أنهم يتمتعون بتجربة جديدة لم تكن متاحة من قبل. واختلفت معها نتيجة دراسة (سحر غريب، ٢٠٢٢) التي أوضحت أن أهم المضامين التي سيطرت على فيدوهات البث المباشر في الصفحات الثلاث -عينة الدراسة- كانت "الترفيهي"، و"الاهتمامات الإنسانية"، و"الجرائم والحوادث"، وهي كلها مضامين تخاطب مشاعر الجمهور. وجاء المضمون "السياسي" والمضمون "الاقتصادي" في المرتبتين الأخريتين. واتفقت مع هذه النتيجة دراسة (خالد زكي، ٢٠٢٢) إذ أوضحت القيادات الصحفية عينة الدراسة إلى غلبة الطابع الترفيهي على محتوى البث المباشر بما أثر بالسلب على طبيعة القصص والموضوعات المقدمة عبر البث المباشر.

وفيما يتعلق بالتفاعل من قبل متابعي البث المباشر مع ما يتم بثه أوضحت دراسة (هشام خير الله، ٢٠٢٢)، ارتفاع مستوى تفاعلية الجمهور مع فيدوهات البث المباشر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، بالإضافة إلى أن تعرض الجمهور للقضايا السلبية عبر فيدوهات البث المباشر يؤدي إلى تشكيل الحالة المزاجية السلبية والعكس. واتفقت معها دراسة (Abderaouf, 2017) إذ أوضح المبحوثون أن البث المباشر زاد من قدرتهم على التفاعل وزاد من حس الحضور الاجتماعي لديهم.

وفيما يتعلق بأسباب اعتماد المؤسسات الصحفية على البث المباشر أوضحت دراسة (انجي لطفي، ٢٠٢٢) إلى اتفاق نتائج المقابلات مع الخبراء والأكاديميين على أن أسباب استخدام المؤسسات الصحفية لخدمة البث المباشر تتمثل في تحقيق العائد المادي، وإصرار وتصميم القائمين على المواقع الصحفية بتحقيق الانتشار على حساب المهنية، وتحقيق التفاعل على مواقع الشبكات الاجتماعية. كما اتفقت النتائج على ضعف درجة التزام الصحفيين في

تطبيق المعايير المهنية والأخلاقية عند استخدام البث المباشر، ودلائل ذلك عدم الالتزام بالموضوعية، وعدم احترام خصوصيات المواطن، وعدم استخدام لغة سليمة وعدم التوازن في وجهات النظر. وكشفت الدراسة عن توقعات الخبراء والأكاديميين بتقنين البث المباشر في أنماط محددة من المحتوى مثل النشرات والتغطيات والأحداث العاجلة المهمة، كما أنه سيقلل من ارتكاب الأخطاء المهنية.

المحور الثاني- دراسات تناولت استخدام البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق وترويج المنتجات:

المشكلات البحثية:

هدفت دراسة (Chen,et.al 2024) إلى التعرف على كيف ينشئ ارتباط المستهلكين بالمضمون المقدم من خلال البث المباشر في وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأنشطة التفاعلية المختلفة من خلال عمل دراسة مقارنة بين فيسبوك وانستجرام.

فيما اهتمت بعض الاتجاهات البحثية عند دراسة البث المباشر بتأثير استخدام خاصية البث المباشر على تسويق المنتجات مثل دراسة (Fairistha et.al, 2023) التي اهتمت باختبار تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى جيل زد (generation Z) واختبار مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للبيع والشراء وتأثير ذلك على النية الشرائية للمتابعين.

فيما هدفت دراسة (Bawake.et,al 2023) إلى التعرف على كيف يؤثر البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين تجاه بعض المنتجات من خلال رصد دوافع المستخدمين للمشاركة في الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

واهتمت الدراسة الاستطلاعية للباحثين (Gbadamosi and Fletcher,2022) إلى التعرف على تأثير البث المباشر للمشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلكين فيما يتعلق ببعض المنتجات.

فيما اهتمت دراسة (Huang and Chuin, 2021) إلى اختبار العلاقة بين المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية وتأثيرها على تفضيلات المستهلكين الصينيين من خلال متابعتهم لهذه المنتجات على البث المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي.

وهدف دراسة (Zhengezhi, 2020) إلى التعرف على سلوك المشاهدين للبث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاسيما عند مشاهدتهم للمنتجات الافتراضية التي يتم عرضها وخاصة أن البث المباشر في مواقع التواصل الاجتماعي في "الصين" يركز على توسيع رقعة المشاهدة وتشجيع شراء المنتجات التي يتم عرضها افتراضياً.

فيما ركزت دراسة (Cai and Wohn, 2019) على الترويج الإلكتروني للمنتجات والذي يتم عبر البث المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يتميز بالتفاعل الآني والفوري من قبل المتابعين.

الإجراءات المنهجية والأدوات:

اعتمدت أغلب دراسات هذا المحور على منهج المسح مثل دراسة (Fairistha et.al, 2023) التي استهدفت عمل دراسة ميدانية على عينة من ٤٣٤ من الجمهور من شريحة جيل زد. وأيضاً دراسة (Huang and Chuin, 2021) من خلال استخدام أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الجمهور الصيني في شراء المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عينة عمدية بلغت (١٦٦) مبحثاً. وكذلك دراسة (Bawake.et.al 2023) التي استهدفت عمل دراسة تحليلية لبيانات وإحصاءات ٧٩٥ مستخدماً ممن شاركوا في الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الأساليب الكيفية لتحليل البيانات. واعتمدت دراسة (Zhengezhi,2020) على استخدام المنهج الكيفي والكمي في تحليل سلوك المشاهدين وتفاعلهم مع البث المباشر باستخدام أداة الاستقصاء كأداة كمية للتعرف على ما يدفع الجمهور لمتابعة البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما هدفت الدراسة الاستطلاعية للباحثين (Gbadamosi and Fletcher, 2022) على المنهج الاستطلاعي من خلال متابعة الباحثين لصفحات بعض المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على أداة الملاحظة للوسوم أو الهاشتاجات المرتبطة بالمنتجات المختلفة المنشورة على مواقع (يوتيوب، تويتر، فيسبوك وانستجرام).

بينما اعتمدت دراسة (Chen,et.al 2024) على استخدام منهج مختلط يعتمد على أداتي المقابلات المتعمقة مع جمهور لديه خبرة التعرض للبث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم عمل استبيان مع عينة من الجمهور المتابع لهذا البث.

الأطر النظرية المستخدمة:

اعتمدت دراستان من دراسات هذا المحور على "نظرية الاستخدامات والاشباع" مثل دراسة (Bawake.et.al 2023) التي هدفت لدراسة الاشباع المتحققة لدى المستخدمين والتي تدفعهم لاتخاذ قرارات الشراء للمنتجات التي يشاهدونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأيضاً دراسة (Cai and Wohn,2019) من خلال بحث دوافع المستخدمين ونواياهم السلوكية تجاه الشراء وذلك من خلال ٣ سيناريوهات "سيناريو المشاهدة بشكل عام"، "سيناريو البحث عن منتج معين"، "سيناريو متابعة مشاهير الانترنت". فيما استخدمت دراسة (Huang and Chuin, 2021) نظرية المستوى التفسيري والمسافة النفسية The Theory "of construal level and psychological distance"

أهم نتائج المحور الثاني:

أوضحت نتائج بعض الدراسات العلاقة بين البث المباشر كأداة للترويج للمنتجات وبين نية الشراء إذ أظهرت دراسة (Fairistha et.al, 2023) وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على البث المباشر كأداة للترويج للمنتجات وبين نية الشراء لدى المستخدمين من جيل زد. وأوضحت دراسة (Gbadamosi and Fletcher, 2022) أن البث المباشر له تأثير محوري وأساسي ومتعدد الاتجاهات على قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات المختلفة واقترحت الدراسة أن يتم الأخذ في الاعتبار مستقبلاً تأثير العوامل الديموجرافية عند اختبار تأثير العلاقة بين متابعة تأثير البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

وفيما يتعلق بدوافع التعرض للبث المباشر لشراء المنتجات والاشباع المتحققة فقد توصلت دراسة (Bawake, et.al, 2023) إلى أن المستخدمين يلجأون للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية حاجتهم إلى الشعور بالقيمة والهوية الاجتماعية. فيما أوضحت دراسة (Zhengezhi, 2020) أن المشاهدين الذين يتمتعون بالبث المباشر هم الأكثر احتمالاً لشراء المنتجات التي يتم عرضها افتراضياً، كما أن أحد دوافع المشاهدين للسلوك الشرائي يكمن في تشجيع القائم بالبث المباشر والتأثر بالمتفاعلين الآخرين. فيما أظهرت نتائج دراسة (Cai and Wohn, 2019) أن الاشباع المتحقق من متابعة المشاهير عبر البث المباشر في وسائل التواصل الاجتماعي يكمن في تحقق المتعة والامتناع وهو ما يختلف عن الاشباع المتحققة من سيناريو البحث عن منتج معين أو سيناريو مشاهدة العامة لفيدوهات البث المباشر.

وفيما يتعلق بالعوامل التي تزيد المشاركة والتفاعل فقد توصلت دراسة (Chen,et.al, 2024) إلى استكشاف اليات بناء مشاركة العملاء من خلال التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وكشفت الدراسة أن العوامل الجمالية الخاصة بالمنصة تساهم في زيادة التفاعل والمشاركة. وأيضاً أوضحت دراسة (Bawake, et.al, 2023) أن سمات وخصائص الوسيلة (وجود تفاعل على الرسائل الشخصية للمستخدمين، التحكم في التفاعل مع الوسيلة) لها تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين. وأوضحت دراسة (Huang and Chuin, 2021) أن البث المباشر عبر الانترنت يحفز المستهلكين للتفاعل أكثر مع القائمين بالبث المباشر ويحفز لديهم التفكير في المنتجات التي يتم عرضها وبالتالي تفضيل المنتجات المحلية، كما أن البث المباشر يجعل المستهلكين يشعرون بالقرب بشكل أكبر من المضمون الذي يتم عرضه.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- اهتمت الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام لخدمة البث المباشر بتوظيف المواقع الالكترونية والصحف والمواقع الإخبارية لهذه الخدمة، فيما لم يتم التركيز على توظيف القنوات للبث المباشر وهو ما تحاول الدراسة الحالية التركيز عليه.

- ٢- ركزت معظم الدراسات العربية والأجنبية على استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني مع الاعتماد على أدوات (الاستقصاء، تحليل المضمون، المقابلات المتعمقة) كأدوات لجمع البيانات.
- ٣- اعتمدت الدراسات العربية والأجنبية على أطر نظرية متنوعة مثل: التراث الإعلامي، الاستخدامات والاشباع، الحضور الاجتماعي ونظرية المستوى التفسيري.
- ٤- اهتمت بعض الدراسات الأجنبية بالاعتماد على البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للترويج وتسويق المنتجات وهو ما لم تركز عليه الاتجاهات البحثية في الدراسات العربية التي تم عرضها.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية Social Media Engagement Theory أو ما يمكن أن نطلق عليها التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تشير إلى أن الأفراد يتفاعلون أو يرتبطون بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة النشطة والتفاعل وهو ما يشمل أساليب التواصل المختلفة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي مثل "likes, comments, shares" وغيرها من وسائل الارتباط أو التفاعل مع المحتوى التي تتيح للمستخدمين بالتعبير عن ردود فعلهم وأرائهم عن المحتوى الذي يتعرضون له. (Theory hub, 2024).

ويمكن القول إنه مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فإن المسوقين وأصحاب الأعمال التجارية سعوا إلى قياس مدى التفاعل مع المنتجات التجارية والحملات الإعلانية، وقد ارتبط ظهور هذا المدخل النظري بتحليل مدى تفاعل العملاء مع المحتوى الإعلاني المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. (Trunfio and Rossi, 2021, p268)

مبادئ النظرية: (Theory hub, 2024)

١- المبدأ الأساسي للنظرية أن المستخدمين لديهم حس التواجد الاجتماعي مع المحتوى المقدم والمستخدمين الآخرين في المنصة وهو ما يعطي شعوراً بالتواجد ضمن مجتمع افتراضي والانتماء للمستخدمين الآخرين كما يدعم حس الثقة والمصداقية في المعلومة التي يتم تداولها.

٢- إن المستخدمين أكثر احتمالاً للارتباط بالمحتوى الأكثر انتشاراً أو الذي تتم مشاركته بواسطة آخرين يثقون بهم وهو ما يمكن أن يؤدي إلى انتشار المعلومة والأفكار من خلال الشبكات التي يرتبط بها المستخدمون ويساهم في تكوين غرف

الصدى أو Echo Chambers حيث يتعرض المستخدمون للمعلومات التي تؤكد معتقداتهم الموجودة ومنظورهم أو أفكارهم.

٣- هناك عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على مستوى ارتباط الفرد بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي منها:

أ- طبيعة منصة التواصل الاجتماعي نفسها (فيس بوك، انستجرام، تويتر سابقاً أو X).

ب- نوع المحتوى المشارك (نص، صورة، فيديو...)

ج- خصائص المستخدم ودوافعه (السن، النوع، الاهتمامات...)

ويوضح (Di Gangi & Wasco, 2016, p54) أن نظرية SME تفسر دور التكنولوجيا باعتبارها المنصة الأساسية اللازمة لتسهيل التفاعلات الاجتماعية بين المستخدمين المنتشرين جغرافياً على مساحات متفرقة، كما أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ساعد على تطوير تجربة المستخدم التي مكنت المستخدمين من الاتصال بطرق جديدة لم تكن ممكنة من قبل.

كما ركزت معظم الدراسات المتعلقة بمدخل التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي الذي يمكن التعبير عنه من خلال الأفعال مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة والمشاهدة. وقد ظهر هذا المفهوم "تفاعل العميل أو الجمهور" لأول مرة عام ٢٠٠٦ من قبل مؤسسة البحوث الإعلانية (ARF) بالتزامن مع ما طرحته الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان ورابطة المعلنين الوطنيين، وبشكل مشابه فإن مزود البرمجيات الشهير (Hubspot) قد عرف مفهوم (SME) عام ٢٠١٤ بأنه التفاعل المستمر بين الشركة والعميل عبر ما تقدمه الشركة ويختاره العميل. ومع مرور الوقت فإن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، لينكدان، يوتيوب قد طورت من المقاييس والأدوات التي تستخدمها لقياس التفاعل مع المنتجات المرتبطة بمضمون وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية. ومع انتشار هذه المنصات وأدوات التحليل الخاصة بكل منصة فقد طورت المنصات ومقدمو الخدمات الرقمية مؤشرات تحليلية لتقييم وقياس ومراقبة المشاركة والتفاعل الناتج عن أنشطة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وفي الوقت ذاته فقد قام العديد من المسوقين والمدونين بتقييم الموضوع وإثراء النقاش بمساهمات جديدة. (Trunfio and Rossi, 2021, p 270,271)

الإطار المعرفي للبحث:

باتت صحافة الفيديو Video Journalism ضرورة ملحة لأي صحيفة إلكترونية تبث محتواها عبر الإنترنت أو من خلال قنوات محلية أو فضائية، بل وأدت تلك التكنولوجيا دوراً مهماً في تطوير أساليب وعمل المؤسسات الصحفية. وتجاوزت الحدود من النص المكتوب إلى تقديم مادة تحريرية مصورة بالفيديو وبث مباشر عن طريق تقنية الوسائط المتعددة.. وتميز هذا

النوع من الصحافة بالتفاعلية في عرض المادة بالصوت والصورة مما جعلها أكثر مصداقية في نقل الأحداث خاصة وأن معظمها يكون عبر البث المباشر على موقع الصحيفة أو اليوتيوب الأمر الذي تفاقم مع دخول الهواتف الذكية في تقديم ملفات الفيديو الإخبارية. (دعاء سالم، ٢٠٢٢، ص ٣).

وقد حرصت القنوات الفضائية على استغلال الخصائص المتعددة التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، ومع الانطلاقة التي تشهدها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، يستمر التحديث في تلك المواقع، والذي أثمر واحدة من أبرز المزايا التي شهدتها في الأونة الأخيرة وهي خاصية البث المباشر حيث انطلقت خلال عام ٢٠١٦ وكانت محدودة النطاق ثم أصبحت متاحة لكل المستخدمين مؤخراً على الموقع ومن بينهم الصفحات الرسمية للقنوات الفضائية، إلا أن توظيف هذه الخاصية اختلف ما بين القنوات. (سحر إمام، ٢٠٢٢)

ظهرت خدمة البث المباشر كخدمة جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي واكتسبت انتشاراً واسعاً في جميع أنحاء العالم حيث سمحت للمستخدمين ببث ومشاهدة الفيديو المباشر في الوقت الفعلي. كما مكن المذيعين من الحصول على ردود فعل فورية حول عدد المستخدمين المتصلين وكذلك تلقي الرسائل والرموز التعبيرية من الجماهير مما يعزز التواصل الاجتماعي من خلال الاتصال المتزامن (سحر غريب، ٢٠٢٢، ص ٢١٧٧)

وقد أصبح هذا المصطلح راسخاً في عناوين عدد من الدارسات والبحوث الأجنبية، الأمر الذي أثار جدلاً بين خبراء وأساتذة الإعلام بشأن التوصيف الدقيق للبث المباشر، وانقسموا في ذلك إلى تيارين، الأول: يطلق على البث المباشر مصطلح **خاصية أو تقنية أو خدمة** استناداً إلى أن هذه المفاهيم أطلقتها شركات التواصل الاجتماعي على البث المباشر منذ تدشينها. **الثاني**: يطلق عليه "الصحافة الحية"، أو "صحافة البث الحي"، "صحافة البث المباشر" أو "صحافة اللايف" استناداً لكونها منبثقة بالأساس عن مصطلح صحافة الفيديو "Video Journalism"، الذي تبنته كثير من المواقع الإلكترونية ضمن أبوابها. (خالد زكي، ٢٠٢٢، ص ٢٢٥).

ويرى (خالد زكي، ٢٠٢٢) أن التسمية الدقيقة للبث المباشر وصفه بأنه خدمة وليست صحافة لعدة أسباب: **أولها**: أن بعض شركات التواصل الاجتماعي أتاحتها لجميع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وليست حكراً على الصحفيين والإعلاميين، والدليل على ذلك مئات الفيديوهات التي يتم تسجيلها من قبل صناع محتوى ليسوا صحفيين أو إعلاميين باستخدام هذه التقنية، ويتم بثها بشكل يومي عبر هذه المنصات. **ثانيها**: أنها بالنسبة للصحفيين "أداة" يستخدمونها في النقل الحي للأحداث وصناعة قصص مرئية يتم نشرها عبر تلك المنصات، **ثالثهما**: أن الفيديوهات المنتجة باستخدام هذه التقنية ليست سوى شكل من أشكال المحتوى المرئي الذي يتم

تقديمه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بدليل بروز هذا المصطلح في كثير من الدارسات "LiveReporting-أي التقارير الحية. (خالد زكي، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦).

مميزات البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أدى التدفق الحي لمحتوى الفيديو للمشاهدين ويقصد بها ميزة البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي - لاسيما اليوتيوب - إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تصل بها الأحداث إلى جمهور أوسع حيث ليس من الصعب معرفة سبب جذب البث المباشر للجمهور، كونه محتوى تفاعلياً مع المشاهدين في الوقت الفعلي أثناء كتابة تعليقاتهم وأسئلتهم وردود أفعالهم، كما توفر الخدمة إمكانات بث الفيديو المباشر للمشاهدين، فمن خلال النقر على رمز البث المباشر يمكنه بدء بث الفيديو من الهاتف الذكي أو من أي جهاز لوحي آخر. (دعاء سالم، ٢٠٢٢، ص ٤١).

كما يوفر استخدام الصحف لوسائل التواصل الاجتماعي مزايا عديدة مثل فورية النشر وفورية الحصول على رجع الصدى للرسائل الإعلامية وكذلك ميزة التفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة الأمر الذي جعل منها وسيلة إعلامية غنية. (سحر غريب، ٢٠٢٢ ص ٢١٧٧، ٢١٧٨)

فيما استغلت تطبيقات التواصل الاجتماعي شهرتها وطبيعتها الديناميكية في اختفاء محتوى القصص المنشورة (stories) بعد ٢٤ ساعة في إلهام المنصات الرقمية المختلفة مثل فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، ولينكدان لجعل البث المباشر من ضمن استراتيجيات التسويق الخاصة بهم. (Fletcher and Gbadamosi 2022, p7)

وقد وفرت خدمة البث المباشر شكلاً تفاعلياً جديداً والذي ساهم في زيادة إحساس المستخدمين بالحضور الاجتماعي وقدرتهم على التعبير عن أنفسهم على أعلى المستويات من خلال هذه المنصات الاجتماعية. (Abderaouf, 2017).

إشكاليات البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح (خالد زكي، ٢٠٢٢ ص ٢٢٦، ٢٢٧) بعض الإشكاليات المرتبطة بالبث المباشر مثل:

١- الممارسة الصحفية غير الرشيدة الناتجة عن عدم وجود أكواد مهنية وأخلاقية لدى المؤسسات الإعلامية والصحفية تحدد الأطر العامة لاستخدام الصحفيين لمنصات البث المباشر.

٢- شيوع مفاهيم وتصورات خطأ عن البث المباشر لدى المنصات الإعلامية التي ظنت أن البث المباشر عبر الفيس بوك مصدرًا رئيسيًا للإيراد، حتى إن كانت تحقق عائدات

وأرباح لهذه المنصات لكنها ليست الأرباح التي تكفي وحدها لتشغيل مؤسسة كبرى .

٣- أغلب المنصات الإخبارية أصبحت مدفوعة بقيم "الربحية على حساب المهنية"، فكرست هدفها في الاستحواذ علي أكبر قدر من المتابعين، لما يترتب على ذلك من تعزيز ولاء الجمهور للعلامة الإخبارية، وجذب مزيد من المعلنين، بما يصب في النهاية في زيادة موارد المواقع الإلكترونية، في مقابل تراجع الالتزام بالمعايير المهنية .

٤- عدم الفهم الجيد لاحتياجات واهتمامات جمهور المنصات الإخبارية، وهو أمر نابع بالأساس من غياب الدارسات العلمية عن هذا الجمهور التي تغيرت عاداته الاستهلاكية للأخبار، وأجندة اهتماماته، وأصبح هو الآخر منتجاً للمحتوي .

٥- المنافسة غير العادلة بين الصحفيين وما يطلق عليهم "صناع المحتوى"، وذلك يرتبط بإشكالية أخرى نابعة بالأساس من فلسفة تعامل شركات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك مع الطرفين بنفس النهج، رغم اختلاف طبيعة المحتوى الذي يقوم بإنتاجه كل منهما، فلا تمنح هذه الشركات المؤسسات الإعلامية والصحفية أي مزايا تراعي خصوصية منتجها .

٦- عدم الاستخدام الأمثل لتقنية البث المباشر في التغطية الصحفية، بمعنى أن ليست أي قصة يستخدم في توثيقها البث المباشر، فيجب علي الصحفي أو الإعلامي قبل استخدام هذه الخاصية أن يسأل نفسه، هل تستحق هذه القصة البث المباشر أم لا؟ وأسباب ذلك؟، ما يعني ضرورة استخدام الصحفيين للقوالب المناسبة لكل قصة.

مميزات البث المباشر عبر الانستجرام عن غيره من وسائل التواصل:

يختلف الانستجرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيس بوك، تويتر حيث إنه يركز بشكل مكثف على المحتوى المرئي من الصور والفيديوهات، كما أن الانستجرام هو الوسيلة المفضلة لدى الفنانين، المصورين، وغيرهم من صناع المحتوى بسبب الفلاتر المتوفرة فيه، أدوات المونتاج المتوفرة فيه، كما يستغل المشاهير شهرتهم للترويج للمنتجات عبر الانستجرام من خلال الشراكات مع بعض العلامات التجارية (partnership). (leong et al, 2023)

تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ماهية طبيعة البث المباشر للقنوات العربية عبر الانستجرام (مخصص للانستجرام فقط - مجرد نقل حي للبث التلفزيوني للقناة).
- ٢- ماهية طبيعة الموضوعات/ الأحداث التي يتم بثها عبر خدمة البث المباشر للقنوات التلفزيونية العربية.
- ٣- ما مدى إتاحة التعليقات على البث المباشر، وما مدى الرد على تعليقات الجمهور؟
- ٤- ما مدى تفاعل الجمهور المتابع للبث المباشر للقنوات عبر الانستجرام أثناء وبعد البث؟
- ٥- ما الاستراتيجية التي تتبعها القناة في البث المباشر عبر الانستجرام؟ (قبل البث-أثناء البث- بعد البث)؟
- ٦- ماهية الآليات المختلفة التي تعتمد عليها القناة في البث المباشر عبر الانستجرام من حيث (مدة البث المباشر، وطبيعة مكان البث المباشر).
- ٧- ماهية خصائص البث المباشر من حيث جودة البث والوظائف التي يؤديها البث المباشر.

ب- تساؤلات المقابلات المتعمقة:

- ١- ما رأي خبراء الإعلام والممارسين في فاعلية استخدام القنوات التلفزيونية للبث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما مميزات توظيف القنوات التلفزيونية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام؟ (سهولة البث والتداول، جودة العرض، السرعة في نقل الحدث، التفاعل مع الجمهور).
- ٣- ما حدود/ عقبات توظيف القنوات التلفزيونية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام؟ (افتقار للكوادر المدربة بشكل جيد، عدم الاستفادة من مميزات البث المباشر بشكل صحيح، الخلط بين مفهوم البث المباشر التقليدي والآخر المخصص لوسائل التواصل الاجتماعي).
- ٤- ماهي مقترحات الخبراء لتطوير خدمات البث المباشر عبر الانستجرام؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ - نوع البحث ومنهجه:

يعد البحث من البحوث الكيفية التي تعتمد على الأسلوب الكيفي في تفسير بعض الظواهر الإعلامية وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي من خلال عمل دراسة تحليلية كيفية لعينة من تغطيات البث المباشر في بعض حسابات القنوات العربية مع الاستعانة بأداة المقابلات المتعمقة لعينة من أساتذة الإعلام والممارسين في مجال الإعلام الرقمي.

ب- مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة التحليلية الحسابات الاجتماعية للقنوات التلفزيونية العربية المختلفة عبر الانستجرام وذلك على اختلاف طبيعة هذه القنوات "عامة أو متخصصة"، فيما يشمل مجتمع دراسة المقابلات المتعمقة خبراء الإعلام الرقمي في القنوات التلفزيونية العربية والقائمين على التغطية الصحفية للأحداث من الصحفيين الممارسين وممن لهم خبرة في مجال الإعلام الرقمي.

ج- عينة الدراسة:

قامت الباحثة بمتابعة حسابات عدد من القنوات التلفزيونية العربية على الانستجرام واختارت الباحثة عينة من الحسابات التي تقوم بالبث المباشر على صفحتها بصفة دورية وقامت الباحثة باختيار عدد من القنوات التي تتمتع بالبث المباشر المنتظم على حسابها عبر الانستجرام تحديداً وذلك للأسباب الآتية:

١- يتمتع الانستجرام بمميزات ينفرد بها عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الاعتماد بشكل أساسي على الأدوات المرئية التي تتمثل في الصور والفيديوهات في تقديم الأحداث والموضوعات المختلفة.

٢- إلى جانب الاعتماد على خصائص مثل نشر القصص stories عبر الحسابات المختلفة وإمكانية توظيف الاستيكارات التفاعلية عبر هذه القصص والتعرف من خلالها على آراء الجمهور عبر المحتوى المنشور عبر القصص من خلال عمل استطلاع رأي بسيط للجمهور فيما يقدم عبر هذه القصص أو إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم بشكل تفاعلي جذاب وتبقى هذه الستوري محفوظة لمدة ٢٤ ساعة ويمكن الاحتفاظ بها بشكل دائم عبر حساب الانستجرام من خلال تضمينها ضمن "هايليت highlights" في حساب القناة.

٣- تطوير الانستجرام من الخصائص التي تميزه بشكل مستمر مثل إطالة مدة الريل المقدم عبر الانستجرام Reel من ١٥ ثانية حتى ٣٠ ثانية حتى دقيقة واحدة إلى أن وصلت إلى دقيقة ونصف (٩٠ ث).

٤- جذب الانستجرام شريحة جيل زد (مواليد ١٩٩٥-٢٠١٠) ممن يتراوح أعمارهم الآن بين (١٤- ٢٩ عاماً) من حيث خصائص الصور والتأثيرات البصرية المختلفة effects والفلاتر البصرية، إلى جانب توظيف الموسيقى والمؤثرات الصوتية والأغاني المصاحبة للمنشورات المختلفة (الصور أو الفيديوهات). وقامت الباحثة بمتابعة حسابات الانستجرام للقنوات الآتية:

جدول رقم (١)
القنوات عينة الدراسة

القناة	نوعها	عدد المتابعين في حساب القناة على الانستجرام	عدد المنشورات في حساب القناة على الانستجرام
سكاي نيوز عربية	إخبارية	٣ ونصف مليون متابع	٦٤٥٠٠ منشور
القاهرة الإخبارية	إخبارية	١٠٩ ألف متابع	٣٩٠٠٠ منشور
دبي الفضائية	عامة	٥٤٥ ألف متابع	٤١٥٠٠ منشور

وتمت متابعة عينة من الأحداث التي تم انتقاؤها بشكل عمدي على مدار الفترة من (١٥ سبتمبر ٢٠٢٣ وحتى ١٥ ديسمبر ٢٠٢٣) إذ شهدت هذه الفترة عدداً من الأحداث السياسية- لاسيما الحرب على غزة التي اندلعت منذ عملية طوفان الأقصى في ٨ أكتوبر ٢٠٢٣ ولا تزال مستمرة حتى الآن- إلى جانب محاولة امتداد فترة المتابعة حيث أن بعض القنوات لا تنتظم في البث بشكل يومي وإنما يرتبط ذلك بأحداث معينة.

د- أدوات الدراسة:

استعانت الباحثة بأداتي "تحليل المضمون الكيفي" لعينة حسابات القنوات الفضائية عبر الانستجرام، إلى جانب أداة "المقابلات المتعمقة" مع الخبراء من الصحفيين وخبراء الإعلام الرقمي.

هـ- تعريف مفاهيم الدراسة:

- **البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Live Streaming Service (LSS:** يقصد بخدمة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيديو حي يتم بثه بشكل مباشر عبر الانترنت، وقد لجأت معظم شبكات التواصل الاجتماعي إلى تضمين هذه الخاصية أو الخدمة في مواقعهم وذلك لتفعيل إمكانية التواصل مع المشاهدين أو المتابعين الذين يمكنهم كتابة تعليقات أو إرسال أسئلة خلال البث المباشر. (hootsuite,2024)

ويقصد بالبث المباشر في هذا البحث الخدمة التي تطلقها بعض القنوات العربية عبر حساباتها على الانستجرام لنقل بث حي عن أحد الأحداث أو الأخبار حيث تتيح إمكانية التواصل مع الجمهور من خلال هذا البث سواء عبر التعليق أو إرسال استفسارات.

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً- السمات العامة للبث المباشر عبر الانستجرام للقنوات الثلاث محل الدراسة:

١- طبيعة البث المباشر عبر الانستجرام:

جدول رقم (٢)

طبيعة البث المباشر عبر حساب القناة

القناة	مخصص للانستجرام خصيصاً	نفس بث القناة
سكاي نيوز عربية	✓	✓
القاهرة الإخبارية	✓	✓
دبي الفضائية	✓	✓

يلاحظ من الجدول السابق أن القنوات الثلاث لا تفرد بث مخصص للانستجرام تحديداً وإنما تقوم بنقل البث المباشر لبث القناة الفضائية وهو ما يعد عيباً كبيراً لفهم وظيفة البث المباشر للانستجرام إذ يفترض أن يكون للبث المباشر عبر الحسابات الاجتماعية خصائص متفردة وطبيعة خاصة بها وأن تقوم القناة بعمل متابعة للبث المباشر والتفاعل مع المتابعين بشكل مستمر وتوظيف إمكانيات البث المباشر لتقديم الحدث عبر الانستجرام.

٢ - طبيعة الموضوعات أو الأحداث المقدمة عبر البث المباشر للقناة.

جدول رقم (٣)

طبيعة الموضوعات المقدمة عبر البث المباشر

القناة	سياسي	أمني	اقتصادي	رياضي	اجتماعي	حدث فني	حدث إعلامي	حدث ثقافي
سكاي نيوز عربية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
القاهرة الإخبارية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
دبي الفضائية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

يوضح الجدول السابق طبيعة الموضوعات التي تقدمها القنوات المختلفة عبر البث المباشر في الانستجرام ويظهر من الجدول اهتمام قناتي "سكاي نيوز" و"القاهرة الإخبارية" بعرض الموضوعات السياسية والأمنية نظراً لطبيعة القناتين كقنوات إخبارية فيما تنفرد قناة "دبي الفضائية" بعمل بث مباشر للأحداث الثقافية والإعلامية كقناة عامة تهتم بعرض الأحداث الفنية والإعلامية مثل حدث منتدى الإعلام العربي وحدث الاحتفال بعيد الاتحاد.

٣- مدى إتاحة التعليقات للجمهور على البث المباشر:

جدول رقم (٤)

مدى إتاحة التعليقات في البث المباشر للقنوات المختلفة

القناة	لا يتاح التعليقات	يتاح التعليقات
سكاي نيوز عربية	✗	✓
القاهرة الإخبارية	✗	✓
دبي الفضائية	✗	✓

يظهر من الجدول السابق إتاحة التعليقات على البث المباشر في حسابات الانستجرام للقنوات الثلاث ويظهر عند إتاحة التعليقات اختيار عمل مشاركة للبث المباشر لدى الأصدقاء لكي ينضموا للبث المباشر. فيما يظهر أنه لا يوجد أي رد من قبل حساب القناة على متابعي البث المباشر وهو ما يعد نقطة ضعف للبث المباشر إذ لا بد من التفاعل مع الجمهور المتابع وهو ما يعد من أساسيات البث المباشر مع المتابعين ولعل هذا ما يعزى عدم تخصيص القناة بثاً مباشراً بشكل خاص للانستجرام والاكتفاء بنقل ذات البث التلفزيوني.

صورة رقم (١)

البث المباشر لحدث التطورات في غزة في حساب الانستجرام لقناة القاهرة الإخبارية



ثانياً: تحليل الآليات المختلفة التي تعتمد عليها القناة في البث المباشر عبر الانستجرام:
أ- قناة سكاي نيوز عربية:

جدول رقم (٥)

الآليات المختلفة التي تعتمد عليها قناة سكاي نيوز في البث المباشر

تاريخ البث	الحدث المقدم	مدة البث المباشر				المكان الذي يتم منه نقل البث المباشر	
		أقل من ٥ ق	من ٥ - ١٥ ق	١٥ - ٣٠ ق	أكثر من ٣٠ ق	الاستوديو	مكان الحدث
١ أكتوبر	انفجار أنقرة				/		/
٢ أكتوبر	حريق مديرية الاسماعيلية	/					/
٣ أكتوبر	محكمة ترامب		/				/
٧ أكتوبر	طوفان الأقصى				/		/
٨ أكتوبر	متابعة طوفان الأقصى				/		/
٩ أكتوبر	متابعة طوفان الأقصى				/		/
١٤ أكتوبر	القصف الإسرائيلي على غزة				/		/
١٧ أكتوبر	قصف المستشفى الأهلي المعمداني في غزة				/		/
٢٥ أكتوبر	كلمة الرئيس الفرنسي ماكرون في مطار القاهرة	/					/

يوضح الجدول السابق الآليات التي تعتمد عليها قناة سكاي نيوز عند تقديم البث المباشر للأحداث المختلفة ويظهر اختلاف المدة التي تقدم بها القناة الأحداث محل الدراسة ويظهر أغلب الأحداث التي تقدمها القناة لمدة تصل إلى أكثر من ٣٠ دقيقة وذلك في أحداث مثل: (انفجار أنقرة، متابعة طوفان الأقصى والحرب على غزة) بينما ظهرت بعض الأحداث مثل: تغطية حريق مديرية الاسماعيلية وحدث تغطية كلمة الرئيس الفرنسي ماكرون في مطار القاهرة أقل من ٥ دقائق حيث قد تقوم القناة بعمل بث مباشر لبعض الأحداث بشكل سريع، ومن حيث

المكان الذي يتم منه نقل البث المباشر يلاحظ أن البث المباشر للانستجرام يكون مباشرة من موقع الحدث من خلال استضافة مراسلين لتغطية الأحداث أو من خلال التعليق على الأحداث التي تحدث في الميدان.

جدول رقم (٦)

خصائص البث المباشر في قناة سكاي نيوز عربية

تاريخ البث	الحدث	خصائص البث المباشر من حيث			الوظائف التي يؤديها البث المباشر				
		جودة الفيديو	وجود عنوان مصاحب	يحتوي المنشور على وسوم "هاشتاج"	إخبارية	ترفيه وتسليه	تعبير عن آراء الجمهور	مشاركة قصص إنسانية	أخرى تذكر
١ أكتوبر	انفجار انقرة	/	/	/	/				
٢ أكتوبر	حريق مديرية الاسماعلية	/	/	/	/				
٣ أكتوبر	محكمة ترامب	/	/	/	/				
٨ أكتوبر	طوفان الأقصى	/	/	/	/				
٩ أكتوبر	متابعة طوفان الأقصى	/	/	/	/				
١٤ أكتوبر	القصف الإسرائيلي على غزة	/	/	/	/				
١٧ أكتوبر	قصف المستشفى الأهلي المعمداني في غزة	/	/	/	/				
٢٥ أكتوبر	كلمة الرئيس الفرنسي ماكرون في مطار القاهرة	/	/	/	/				

يوضح الجدول السابق خصائص البث المباشر في قناة سكاي نيوز عربية ويظهر عمل split screen بين المراسل والمذيع بالاستوديو عند تغطية حدث محاكمة ترامب كما يظهر تقسيم الشاشة لأكثر من ٦ شاشات مقسمة للحدث عند تغطية طوفان الأقصى يوم ٨ أكتوبر لتقديم الحدث وبالنسبة لتقسيم الشاشة فهناك اختلاف في سكاي نيوز في بث فيديو الانستجرام

عن البث المباشر في القناة من حيث شكل عرض الشاشتين إذ في التلفزيون يتم تقسيم الشاشة بشكل رأسي بينما في الموبايل بشكل أفقي وذلك ليتناسب مع طريقة عرض البث المباشر في الانستجرام إذ لا بد من بث الفيديو المباشر بطريقة رأسية -مقاس 16*9- وبالتالي لكي يظهر تقسيم الشاشة بشكل جيد فيتم تقسيمها بشكل أفقي. كما ظهر يوم ٢٥ أكتوبر عدم جودة الفيديو إذ كان يتم التقطيع بشكل مستمر.

صورة رقم (٢)

توضح تقسيم الشاشة بشكل أفقي عند البث المباشر في قناة سكاي نيوز عربية



كما تقدم القناة أيضاً عناوين مصاحبة للأحداث المختلفة كما في حدث محاكمة ترامب يوم ٣ أكتوبر كتبت القناة " ترامب يمثل أمام المحكمة"، وعند متابعة عملية طوفان الأقصى يوم ٩ أكتوبر ظهر ما يلي: "مراسلنا: تجدد القصف الإسرائيلي على غزة تطورات الأحداث في فلسطين"، ويوم ١٤ أكتوبر كتبت القناة "تغطية مستمرة لحظة بلحظة"، وعند تغطية قصف المستشفى المعمداني ظهر العنوان المصاحب: "وزارة الصحة في غزة: مقتل ٢٠٠ شخص في غارة إسرائيلية على ساحة مستشفى الأهلي في غزة" وفي يوم ٢٥ أكتوبر ظهر العنوان: "كلمة للرئيس الفرنسي في مطار القاهرة"

ومن حيث الوظيفة التي يؤديها البث المباشر الذي تقدمه قناة سكاي نيوز عربية يظهر أن الوظيفة الإخبارية هي الوظيفة الأساسية التي يقدمها البث المباشر في سكاي نيوز وهو ما

يتناسب مع طبيعة القناة الإخبارية التي تقدم أحداثاً لإخبار الجمهور بما يجري من مختلف الأحداث.

جدول رقم (٧)

الاستراتيجيات التي تتبعها قناة "سكاي نيوز" في البث المباشر

تاريخ البث	الحدث المقدم	الاستراتيجيات التي تتبعها القناة في البث المباشر		
		قبل البث "التنويه عن البث في Story"	أثناء البث "عمل تنويه عن بدء البث المباشر"	بعد البث "استغلال البث المباشر في عمل بوستات أو stories ذات صلة"
١ أكتوبر	انفجار انقرة		/	/
٢ أكتوبر	حريق مديرية الاسماعيلية		/	/
٣ أكتوبر	محكمة ترامب		/	
٧ أكتوبر	طوفان الأقصى		/	/
٨ أكتوبر	متابعة طوفان الأقصى		/	/
٩ أكتوبر	متابعة طوفان الأقصى		/	/
١٤ أكتوبر	القصف الإسرائيلي على غزة		/	/
١٧ أكتوبر	قصف المستشفى الأهلي المعداني في غزة		/	/
٢٥ أكتوبر	كلمة الرئيس الفرنسي ماكرون في مطار القاهرة		/	

يظهر من الجدول السابق الاستراتيجيات التي تتبعها قناة "سكاي نيوز" للبث المباشر حيث يظهر في الأحداث التنويه أثناء وبعد البث المباشر للحدث ويظهر التغطية بعد البث المباشر في بعض الأحداث كما يلي:

- عمل reel عن لحظة وقوع الحدث الإرهابي في أنقرة باستخدام هاشتاج (# انقرة) وقد حاز على (٧٠٨٤) إعجاباً و (٥٣٥) مشاركة.
- عمل reel عن مشاهد أولية لموقع الهجوم الإرهابي في أنقرة (١٩١٢) إعجاباً و (٨١) مشاركة

- عمل post عن "المدعي العام في أنقرة يصدر قراراً بحظر البث والوصول إلى المحتوى المتعلق بالهجوم الإرهابي" حاز البوست على (٩٤٨) إعجاباً.
- عمل post عن "وزير الداخلية التركي: إرهابيان حاولا الاعتداء بالقنابل على مقر وزارة الداخلية". حاز على (٨٣٠) إعجاباً
- عمل post عن "وسائل إعلام تركية: إغلاق الطرق المؤدية إلى موقع الانفجار في أنقرة". وقد حاز على (١٣١٩) إعجاباً.
- فيما تمثلت الاستراتيجية التي تتبعها القناة أثناء البث بعمل تنويه notification للمتابعين عن بدء البث المباشر للحدث وذلك بشكل أساسي في كل الأحداث المقدمة عبر حساب القناة.
- وفيما يتعلق باستراتيجية ما بعد البث فيظهر استغلال القناة للبث المباشر بعمل منشورات "posts" أو منشور يحتوي على أكثر من صورة "carousel post" أو عمل فيديو reel مع عناوين مصاحبة. ويظهر في الأحداث الآتية:
- حدث حريق مديرية الأمن بالإسمايلية ٢ أكتوبر:**
- بعد البث: قامت بعمل reel عن "حريق ضخم في مديرية أمن الإسمايلية" مع هاشتاج #الإسمايلية حاز الفيديو على (٧١٨٠) إعجاباً و(١٤٣١) مشاركة
- عمل post عن "وسائل اعلام مصرية: عاجل: حريق ضخم يندلع في مقر للشرطة في محافظة الإسمايلية" حاز على (٢٣٠٥) إعجاباً
- عمل reel عن "عاجل: التلفزيون المصري: السيطرة على حريق مديرية امن الإسمايلية" حاز على (٥١٥) إعجاباً و(٥١) مشاركة.
- عمل reel عن "مشاهد توثق لحظة سقوط أحد الأشخاص اثناء محاولته النجاة من حريق مبنى مديرية أمن الإسمايلية" حاز على (٤٩٤٣) إعجاباً و(٩٤٦) مشاركة.
- عمل reel عن اللحظات الأولى لاندلاع حريق الإسمايلية (هاشتاج #حريق الإسمايلية) حاز على (٤٩٩٧) إعجاباً و(٨٧٢) مشاركة.
- عمل reel عن "كاميرا سكاي نيوز عربية ترصد اللحظات الأولى بعد حريق مبنى مديرية الامن في الإسمايلية من خلال حوار مع سمير عمر مراسل سكاي نيوز في مصر. (حصري) حاز على (٩٦٨) إعجاباً و(٦٨) مشاركة.
- عمل reel عن لقطات توثق اللحظات الأولى لاشتعال الحريق.. حاز على (٤٩٩٧) إعجاباً و(٨٧٢) مشاركة.

صورة رقم (٣)

بوست يوضح متابعة قناة سكاي نيوز لحدث حريق مقر الشرطة بالإسماعيلية



وفيما يتعلق بحدث عملية طوفان الأقصى ٧ أكتوبر:

بعد البث:

- نشر reel لكلمة نتيناهاو لإسرائيل وهو يعلن انها في حالة حرب بعد هجوم ٧ أكتوبر وهاشتاج #اسرائيل حاز على (١٣,٩ الف) اعجابا و(٦,٠٢٢) مشاركة
- نشر reel لنتيناهاو معلقاً: تلقيت اتصالاً من الرئيس الأمريكي الذي أكد دعمه الكامل لحق إسرائيل في الدفاع عن نفسها. حاز على (١٩٢٩) اعجاباً و(٣٤٦) مشاركة
- نشر reel لافيخاي أدراعي الناطق باسم الجيش الإسرائيلي بأن حماس أخطأت وستدفع الثمن ولا صحة لأسر جنود إسرائيليين من ذوي الرتب الرفيعة. حاز على (٩٣٩٣) اعجاباً و(٨٤٩) مشاركة وهاشتاج #افيخاي_أدراعي
- نشر reel الرئيس الأوكراني: من حق إسرائيل الدفاع عن نفسها حاز على (٦٤٠٤) اعجاباً و(١٤٣٦) مشاركة.

- نشر reel عاجل: عسقلان: القوة الإسرائيلية هددت مراسل سكاي نيوز عربية فراس لطفي بإطلاق النار على رأسه. حاز على (١٥,٩٤٨) إعجاباً و(١٧٥٠) مشاركة.
- نشر reel عاجل: رئيس الوزراء الإسرائيلي: سنضربهم حتى النهاية وسنثار لهذا اليوم الأسود هاشتاج (#إسرائيل، #غزة، #حماس) حاز على (٢٢,٣٤٧) إعجاباً و(٥,٥٢٥) مشاركة.

وفيما يتعلق بمتابعة حدث "طوفان الأقصى يوم ٩ أكتوبر" ورد بعد البث:

- نشر reel المتحدث باسم الاونروا: لا مكان أمن في غزة الوضع الإنساني فيها كارثي ونحذر من نقص الامدادات والاحتياجات الإنسانية في ظل اغلاق الحدود" حاز على (٢٠٩٧) إعجاباً و١٠٣ مشاركة.
- نشر reel جزء من برنامج "الليلة مع نديم" وجزء من حوار نديم قطيش مع وصف "caption" له يقول فيه ان ما قامت به حماس انقلاب إيراني على مشروع السلام العربي الإسرائيلي # الليلة مع نديم وهاشتاج #إسرائيل، #طوفان الأقصى، #غزة، # فلسطين مع عاجل: ارتفاع عدد القتلى الفلسطينيين في قطاع غزة الى ٣٧٠.
- عاجل: انفجارات عنيفة تهز قطاع غزة" حاز على (٥٤١٥) إعجاباً و(١١٠٩) مشاركة.
- نشر بوست "الجيش الإسرائيلي: أي تحرك إيراني قد يؤدي لهجوم امريكي" حاز على (١٧٥٠٤) إعجاباً
- نشر بوست "وزارة الصحة في غزة: ٤٣٦ قتيلاً في القطاع منهم ٩١ طفلاً و٦١ سيدة وإصابة ٢٢٧١ حطي (١٦٢١) إعجاباً
- نشر reel "إذاعة الجيش الإسرائيلي تعلن سقوط جرحي في قصف على اسدود وسديروت وعسقلان" حاز على حوالي (٤٤٢٦) إعجاباً و(٢١٦) مشاركة.
- نشر reel لمقطع من وزير الدفاع الإسرائيلي: لا كهرباء ولا طعام ولا مياه لقد أمرت بمحاصرة قطاع غزة بشكل كامل (هاشتاج # طوفان الأقصى" حاز على (١٠,١) الاف) إعجاباً و(٢٩٢٢) مشاركة.
- نشر reel لمقطع من نتنياهو: الأنباء عن ابلاغ المخابرات المصرية لنا بهجوم حماس مسبقاً "اخبار زائفة" حاز على (٤٠٤٢) إعجاباً و(٦٠٧) مشاركة.

ب- قناة "القاهرة الإخبارية"

جدول رقم (٨)

الآليات المختلفة التي تعتمد عليها قناة القاهرة الإخبارية في البث المباشر

تاريخ البث	الحدث المقدم	مدة البث المباشر				المكان الذي يتم منه نقل البث المباشر	
		أقل من ٥ ق	من ٥ - ١٥ ق	١٥ - ٣٠ ق	أكثر من ٣٠ ق	الاستوديو	مكان الحدث
١٥ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات في غزة			/			/
١٦ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات في غزة				/		/
١٩ أكتوبر	تغطية حية لآخر التطورات				/		/
٢١ أكتوبر	تغطية حية لآخر التطورات			/			/
٢٤ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات دخول مساعدات التحالف الوطني المصري الى غزة			/			/
١ ديسمبر	تغطية خاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خارج مصر				/		/

يظهر من الجدول السابق تراوح مدة البث المباشر للأحداث المقدمة في قناة القاهرة الإخبارية ما بين ١٥-٣٠ دقيقة وما بين أكثر من ٣٠ دقيقة ويظهر اهتمام القناة بعمل بث مباشر لتغطية تطورات غزة وحتى في يوم ١ ديسمبر كتبت القناة "تغطية خاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خارج مصر" إلا أن التغطية تناولت أيضاً التطورات في فلسطين. ويظهر من الجدول أيضاً نقل البث المباشر من مكان الحدث بنقل تغطية المراسلين للتطورات في غزة.

جدول رقم (٩)

خصائص البث المباشر في قناة القاهرة الإخبارية

تاريخ البث	الحدث	خصائص البث المباشر من حيث			الوظائف التي يؤديها البث المباشر				
		جودة الفيديو	وجود عنوان مصاحب	يحتوي المنشور على وسوم "هاشتاج"	إخبارية	ترفيه وتسلية	تعبير عن آراء الجمهور	مشاركة قصص إنسانية	أخرى تذكر
١٥ أكتوبر	تغطية حية لآخر التطورات في غزة	/	/	/	/				
١٦ أكتوبر	تغطية حية لآخر التطورات في غزة	/			/				
١٩ أكتوبر	تغطية حية لآخر التطورات	/			/				
٢١ أكتوبر	تغطية حية لآخر التطورات	/			/				
٢٤ أكتوبر	تغطية حية لآخر التطورات دخول مساعدات التحالف الوطني المصري الى غزة	/			/				
١ ديسمبر	تغطية خاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خارج مصر	/			/				

يظهر من الجدول السابق اهتمام القناة بعمل تقسيم للشاشات الموجودة في البث المباشر لتظهر ٤ شاشات عند تغطية التطورات في غزة يوم ١٦ أكتوبر عند تغطية المراسلة منى عوكل كما ظهر عدم توافق لصوت المراسلة مع الصورة الخاصة بها، وعند تغطية التطورات يوم ١٩ أكتوبر كان هناك ٦ شاشات مقسمة للحدث، وتجدر الإشارة. أنه يوم ١ ديسمبر ظهر العنوان للبث المباشر " تغطية خاصة لانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٢٤ " فيما كان البث عن آخر تطورات الأوضاع في غزة والرشقات الصاروخية عليها منذ انتهاء الهدنة الإنسانية" وشن إسرائيل أكثر من ١٠٠ غارة جوية على غزة خلال ساعتين فقط. ونظراً لأن القناة إخبارية ظهرت الوظيفة الإخبارية هي الهدف من البث المباشر لحساب القناة على الانستجرام لكي تعلم المتابعين بأخر التطورات.

صورة رقم (٤)

تقسيم شاشة البث المباشر إلى ٤ شاشات في حساب الانستجرام لقناة القاهرة الإخبارية



جدول رقم (١٠)

الاستراتيجيات التي تتبعها قناة "القاهرة الإخبارية" في البث المباشر

تاريخ البث	الحدث المقدم	الاستراتيجيات التي تتبعها القناة في البث المباشر		
		قبل البث "التنويه عن البث في Story"	أثناء البث "عمل تنويه عن بدء البث المباشر"	بعد البث "استغلال البث المباشر في عمل بوستات أو stories ذات صلة"
١٥ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات في غزة		/	/
١٦ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات في غزة		/	/
١٩ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات		/	/
٢١ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات		/	/
٢٤ أكتوبر	تغطية حية لأخر التطورات دخول مساعدات التحالف الوطني المصري الى غزة		/	/
١ ديسمبر	تغطية خاصة لانتخابات الرئاسة المصرية خارج مصر		/	/

يوضح الجدول السابق عدم اتباع قناة "القاهرة الإخبارية" أي استراتيجيات ما قبل البث من التنويه عن البث المباشر أو نشر ما يتعلق بالحدث بينما تستغل البث المباشر في عمل تسويق للمحتوى ما بعد البث المباشر من خلال عمل reels أو posts مثل المنشور الذي نشره حساب القناة بعنوان: عاجل - مراسلتنا: رشقات صاروخية متتالية على عسقلان ومستوطنات غلاف غزة مع استخدام هاشتاجات #القاهرة_الإخبارية، #من_غزة_هنا_القاهرة، #تضامنا_مع_فلسطين، #فلسطين، #غزة وحظي البوست بـ ٩٣ إعجاباً وتعليق واحد فقط وبوجه عام يظهر أن متابعات حساب الانستجرام لقناة القاهرة الإخبارية لا يركز على جزء واحد من الحدث، وإنما يقوم بنشر الكثير من المنشورات لحدث واحد خلال اليوم وهو ما يعد سلبياً للمتابع عند رغبته في استرجاع مضمون معين أو جزء من الحدث حيث يجد العديد من المنشورات والـ reels في ذات اليوم إذ لا يتمتع الانستجرام بنفس الخصوصية التي تميز اليوتيوب من إمكانية عمل playlist مجمع لفيدوهات تتناول موضوع واحد مما يسهل للمتابع البحث خلاله.

وبشكل عام تتمتع المنشورات على حساب قناة القاهرة الإخبارية بعدد أقل من التعليقات والتفاعل من قبل المتابعين مقارنة بالقناتين الأخرتين وذلك نظراً لحدثة قناة "القاهرة الإخبارية" مقارنة بقناتي سكاي نيوز ودبي الفضائية وهو ما يظهر أيضاً في عدد المتابعين لحساب الانستجرام لكل قناة -كما هو يظهر في جدول رقم ١-.

ج- قناة "دبي" الفضائية:

جدول رقم (١١)

الآليات المختلفة التي تعتمد عليها قناة "دبي الفضائية" في البث المباشر

تاريخ البث	الحدث المقدم	مدة البث المباشر				المكان الذي يتم منه نقل البث المباشر	
		أقل من ٥ ق	من ٥ إلى ١٥ ق	١٥ - ٣٠ ق	أكثر من ٣٠ ق	الاستوديو	مكان الحدث
٢٧/٢٦ سبتمبر	منتدى الإعلام العربي				/		/
٣١ أكتوبر	تحدي القراءة العربية				/	/	/
٢ ديسمبر	عيد الاتحاد الإماراتي				/	/	/

يوضح الجدول السابق مدة البث المباشر للأحداث الثلاث المقدمة على قناة دبي الفضائية أكثر من ٣٠ دقيقة حيث تفرد القناة البث المباشر لبعض الأحداث الثقافية والإعلامية التي تهتم بتغطيتها وتهتم القناة بنقل بعض الأحداث من داخل الاستوديو مثل تحدي القراءة العربية فيما قدمت القناة منتدى الإعلام العربي من موقع الحدث من خلال تغطية فاعليات وجلسات المنتدى على مدار يومي المنتدى وفيما يتعلق بتغطية عيد الاتحاد الإماراتي فيظهر تغطية الحدث من

داخل الاستوديو من خلال لقاءات مع بعض الضيوف ومن ثم الانتقال لمواقع الاحتفال من مختلف الإمارات.

جدول رقم (١٢)

خصائص البث المباشر في قناة دبي الفضائية

تاريخ البث	الحدث	خصائص البث المباشر من حيث							الوظائف التي يؤديها البث المباشر			
		جودة الفيديو	وجود عنوان مصاحب	يحتوي المنشور على وسوم "هاشتاج"	إخبارية	ترفيه وتسلية	تعبير عن آراء الجمهور	مشاركة قصص إنسانية	أخرى تذكر			
٢٧/٢٦ سبتمبر	منتدى الإعلام العربي	/	/	/	/	/	/	/	/			
٣١ أكتوبر	تحدي القراءة العربية	/	/	/	/	/	/	/	/			
٢ ديسمبر	عيد الاتحاد الإماراتي	/	/	/	/	/	/	/	/			

يوضح الجدول السابق خصائص البث المباشر من خلال اهتمام القناة بوجود عنوان مصاحب لكل بث مباشر إلى جانب وجود هاشتاج مصاحب في الوصف أو caption المصاحب للبث المباشر، وفيما يتعلق بجودة البث يظهر عند تغطية البث المباشر لحدث منتدى الإعلام العربي فجاء البث متأخر عن القناة قليلاً، وجاءت الوظائف التي يحققها البث المباشر لتقديم خدمة إخبارية من إعلام الجمهور ببعض الأحداث وتغطية الفاعليات المختلفة وأيضاً لتحقيق غرض الترفيه والتسلية عند تغطية بعض الاحتفالات.

جدول رقم (١٣)

الاستراتيجيات التي تتبعها قناة "دبي الفضائية" في البث المباشر

تاريخ البث	الحدث المقدم	الاستراتيجيات التي تتبعها القناة في البث المباشر		
		قبل البث "التنويه عن البث في Story"	أثناء البث "عمل تنويه عن بدء البث المباشر"	بعد البث "استغلال البث المباشر في عمل بوستات أو stories ذات صلة"
٢٧/٢٦ سبتمبر	منتدى الإعلام العربي	/	/	/
٣١ أكتوبر	تحدي القراءة العربية	/	/	/
٢ ديسمبر	عيد الاتحاد الإماراتي	/	/	/

يوضح الجدول السابق استراتيجيات قناة "دبي الفضائية" في البث المباشر إذ يظهر اهتمام القناة قبل البث لحدث منتدى الإعلام العربي من خلال عمل story لأحد مقدمات أحد جلسات المنتدى بالتشويق لمتابعتها خلال البث المباشر عبر القناة و الانستجرام مع الترويج لحساب المذبة من خلال عمل (@ mention) لحسابها، ومن الاستراتيجيات أثناء البث بإرسال اشعارات للمتابعين ببدء البث المباشر وبعد البث تم استغلال البث في عمل بوستات أو stories تتعلق بالحدث مثل حدث منتدى الإعلام العربي إذ نشرت القناة reel لعرض أبرز المحطات في منتدى الإعلام العربي في اليوم الأول مثل: تكريم أفضل كاتب عمود و reel عن اطلاق الهوية الجديدة لقنوات دبي من خلال اطلاق دبي للإعلام لحلتها الجديدة .

- عمل Reel عن استعراض الرئيس التنفيذي لدبي للإعلام أهم ركائز المبادرات الاستراتيجية للحلة الجديدة لدبي للإعلام.
- عمل carousel post عن جلسات اليوم الثاني من منتدى الإعلام العربي باستعراض جلسات اليوم الثاني وتوقيتها، وأماكن انعقادها مثل: الثقافة والإعلام.. رؤى إبداعية تصنع المستقبل وحديث مع سمو الشخة لطيفة بنت محمد بن راشد آل مكتوم رئيس هيئة الثقافة والفنون في دبي. حاز على ٤٨ إعجاباً.

صورة رقم (٥)

بوست صور carousel post للترويج لحدث منتدى الإعلام العربي حساب الانستجرام لقناة دبي



- عمل carousel post عن اليوم الأول "الفائزون بجائزة الإعلام العربي ٢٠٢٣" حاز على ٣٨ إعجاباً.
- قدمت القناة story منفصل للتشويق لأحد جلسات اليوم الثاني لجلسة "السرد القصصي والتابوهات: أدوات التغيير" مع وضع استيكرات تفاعلية لحساب "رايا جمال" المذيعة على الانستجرام.
- عمل reel لجزء من حوار سعادة منى المري في المنتدى حاز على ١٠٥ إعجاباً و٥ تعليقات و٣ مشاركات. # منتدى الاعلام العربي، # تلفزيون دبي
- عمل reel لجزء من حوار المخرج محمد سعيد حارب: الشباب هم العنصر الأساسي في العمل وانعكاس التكنولوجيا. حاز على ٣٠ إعجاباً و٢ مشاركة
- عمل reel لجزء من حوار الإعلامي طوني خليفة على هامش حفل عشاء الإعلان عن الحلة الجديدة لدبي للإعلام مع هاشتاج # دبي _ للإعلام و # العالم_ هنا حاز على ٢٩١ إعجاباً و٤ تعليقات و٢٥ مشاركة
- عمل reel لجزء من جلسة "كيف سيكون شكل الأخبار العربية في ٢٠٥٢" حاز على ٥٤ إعجاباً و٤ تعليقات و٢١ مشاركة.
- عمل reel لجزء من حوار د. أنور قرقاش المستشار الدبلوماسي لصاحب السمو رئيس الدولة خلال أحد جلسات منتدى الإعلام العربي مع عمل mention @anwargargash. حاز على ١١٣ إعجاباً و٦ مشاركات.
- عمل reel عن "تعرف على د. محمد الرميحي الفائز بشخصية العام في جائزة الإعلام العربي ٢٠٢٣ حاز على ١٢ إعجاباً وتعليقاً واحداً.
- عمل reel لتكريم سمو الشيخ احمد بن محمد بن راشد ال مكتوم للفائزة بجائزة أفضل كاتب عمود "سوسن الأبطح" حاز على ٧٠ إعجاباً وتعليقاً واحداً.
- عمل reel لصورة تذكارية لسمو الشيخ احمد بن محمد بن راشد ال مكتوم مع الفائزين بجائزة الصحافة العربية حاز على ٤٥ إعجاباً ومشاركة واحدة وتعليق واحد.
- عمل reel لجزء من حوار مع أ/ محمد الحمادي رئيس جمعية الصحفيين الإماراتية وهاشتاج #المنتدى_الإعلامي_للشباب مع عمل mention. حصل على ٣٢ إعجاباً، ٧ تعليقات و٣ مشاركات.
- عمل reel لجزء من حوار مع أ/ محمد لوتاه مدير عام غرفة دبي حاز على ٣١ إعجاباً و٩ مشاركات.

- مل reel لجزء من حوار مع أ/محمد الجوكر الإعلامي والمؤرخ الرياضي حاز على ١٦ إعجاباً وتعليق واحد ومشاركة واحدة.
- عمل reel لجزء من تغطية حضور سمو الشيخ احمد بن محمد بن راشد آل مكتوم لجانب من جلسات منتدى الاعلام العربي حاز على ٣٥ إعجاباً.
- عمل reel لجزء من حوار مع أ/ نخلة الحاج رئيس منصة بلنكس حاز على ٨١ إعجاباً و ٩ تعليقات و ٣٥ مشاركة.
- عمل reel لجزء من حوار مع أ/ ضرار بالهول الفلاسي عضو المجلس الوطني الاتحادي حاز على ٢٧ إعجاباً ومشاركات.
- عمل reel لجزء من حوار مع أ/ عبد الله عبد الكريم المدير التنفيذي لقطاع المحتوى الاخباري مع عمل mention لوكالة انباء الامارات @wamnews حاز على ٢١ إعجاباً و ٥ تعليقات
- عمل reel لجزء من حوار مع أ/ كرم جبر رئيس المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في جمهورية مصر العربية حاز على ٢٣ إعجاباً و ٧ تعليقات و ٧ مشاركات
- عمل reel الإعلامية رؤي الصبان: مشاهدنا على موعد مع باقة مميزة من البرامج الرمضانية على هامش المنتدى وحاز على ١٥٤ إعجاباً و ٥٠ مشاركة.
- بشكل عام يتم تغطية ما بعد البث المباشر في انستجرام عبر reels لبعض المقطعات من الحدث وعبر story تشويقي لبعض المشاركين في المنتدى لتشويق المشاهدين على المتابعة.

عامة أثناء البث المباشر يظهر " share this video with others so they can watch too"

وعند تغطية حدث عيد الاتحاد ظهر ما بعد البث:

- Reel عن أحد الضيوف بالاستوديو ونقل احتفالاتهم بعيد الاتحاد مروان إبراهيم رئيس مجلس إدارة والمدير التنفيذي لمجموعة التداوي للرعاية الصحية: الاتحاد وصلنا لمكانة فريدة في العالم وفي مختلف المجالات " ١٤ إعجاباً و ٨٩ مشاركة. # الامارات_٥٢_عيد_الاتحاد_#اليوم_الوطني_الاماراتي_٥٢_#الثاني_من_ديسمبر

صورة رقم (٦)

تغطية حدث عيد الاتحاد بحساب قناة دبي على الانستجرام



ثالثاً- تحليل تفاعل المتابعين علي البث المباشر في القنوات الثلاث:

أ- سكاي نيوز عربية:

اختلفت التعليقات من قبل المتابعين للأحداث التي تم بثها عبر البث المباشر لقناة سكاي نيوز ما بين تعليقات مرتبطة بالحدث وأخرى محايدة وأخرى غير مرتبطة تماماً وتجدر الإشارة إلى أن حدث "طوفان الأقصى" وما تبعه من تبعات وتطورات في الحرب على غزة قد حظي بأكبر قدر من التفاعل والاهتمام من قبل المتابعين ويظهر ذلك من العرض التالي:

حدث انفجار أنقرة يوم ١ أكتوبر ٢٠٢٣

طبيعة التعليقات:

تنوعت التعليقات بين تعليقات مرتبطة بالحدث وأخرى غير ذات صلة ومن التعليقات المرتبطة وجدت بعض التعليقات الإيجابية مثل:

"الله يحمي تركيا". "الله يحفظ السوريين يارب". "حمى الله تركيا وأهلها"

وبعض التعليقات السلبية مثل:

"ان شاء الله يدمروا تركيا". "اللي عمل هيك يسلم إيدو نشا الله بتخرب تركيا". "إذا حزب العمال مسويين هيك الله يسلم ايدوني يارب والله يحميهم انشاء الله يخربو كل تركيا يارب الله يحمي حزب العمال الكردستاني يارب".

فيما ظهر تبادل بين المتفاعلين أنفسهم حول سبب الانفجار وظهر تراشق الاتهامات بينهم لاسيما من المتفاعلين السوريين ضد السوريين المدافعين عن تركيا كما على النحو التالي:

421.nst: "ضروري تركيا تقوم بعملية عسكرية للقضاء على الإرهاب الكردي". maherhassansu: "رح يتهموا الاكراد سوريا" "الحزب في حالة سلم ولم يقم بأي عمل مذ سنوات وكفاكم اتهام هي حجة للتدخل في سوريا مناطق الأكراد".

بعض التعليقات المحايدة ظهرت كالتالي:

Momo.r.wac "شكوك حول انتقام الأرمن ردا على دعم تركيا لأذربيجان"

"التفسيرات والتحليلات كثيرة" khale_d3048

وظهرت تساؤلات البعض عن ماذا حدث وما جنسية من قام بالهجوم الإرهابي.

كما ظهرت تعليقات غير ذات صلة مثل:

"i am Indian"، "ميلان بث مباشر، #الدوري الإيطالي، #ريال مدريد- جيرونا"

waleed_al3bdali تشرفوني في حسابي"

حدث حريق مديرية الأمن بالإسمايلية ٢ أكتوبر:

متوسط المشاهدات ١١٠ مشاهدة

حدث محاكمة ترامب ٣ أكتوبر:

متوسط المشاهدات ٢٥١ مشاهدة وجاءت طبيعة التعليقات غير ذات صلة مثل التعارف بين المتفاعلين وكل متفاعل يذكر بلده ويطلب التعارف من الآخرين مع مشاركة أعلام الدول. أو أحد المتابعات التي تريد المتابعة من الآخرين "insa.f4114".

حدث طوفان الأقصى ٧ أكتوبر:

تراوحت عدد المشاهدات ١١١٣ مشاهدة وعند بث خطاب نتنياهو وصلت المتابعات ٢٠٧٣ تعليقات مرتبطة بالحدث: من تهنئة المتابعين للعملية ولحماس "أحلى صباح أقسم بالله"، "عاشت فلسطين حرة"، "اللهم وحد حكام العرب بالوقوف مع فلسطين" "الله ينصركم"، "اللهم انصر إخواننا في فلسطين واربط على قلوبهم" "فلسطين كل يوم بتخلف جنود"، "نصر من الله وفتح قريب.. اللهم صل على محممة وال محمد"، "النصر لغزة" "اللهم نصرك الذي وعدت" .. "اللهم شنت الصهاينة واقلب بهم الأرض.

وعبارات مؤيدة من المتابعين مثل: "قلوبنا معاكم من الأحواز إلى الجزائر وتونس مصر ليبيا الأردن...كلنا واحد". "افتحوا باب الجهاد" ومن يربط بين نصر ٦ أكتوبر وعملية طوفان الأقصى ٧ أكتوبر مثل: "mo.salalh.aladin: ٦ أكتوبر مصر، ٧ أكتوبر غزة".

كما أطلق المتابعون هاشتاغ (#حان_وقتكم_يا_عرب) (#عراق_الصدريين_يساند_المقاومة) كما يوجد تعليقات من المتابعين على الضيف المؤيد لإسرائيل الكاتب والباحث السياسي "إيلي نيسان" التي تستضيفه القناة الذي يزعم أن إسرائيل لا تقتل مدنيين ليرد عليه أحد المتابعين "rmdnbwsdr: كيف الجيش الصهيوني لا يقتل المدنيين العزل.. فكيف تقسر بقتلهم ٢٥٠ مدنياً في الشهر الماضي؟؟؟

وعند عرض خطاب نتنياهو انهالت التعليقات التي تحمل شتائم له من قبل المتابعين تعليقات مناهضة: أحد المتابعين "Mohsen_faazlali" كتب تعليقاً يحتوي على أعلام إسرائيل. وأيضاً متابعة "yafitmus" ليتم التراسق بينها وبين متابع آخر "hamzahajofficial" ومتابعة أخرى "maya_fwa" والتي دخلت لتكتب: "ما في شي اسمه فلسطين". لترد عليها متابعة "ayathasan: بلاغ عن هاد الحساب بعمل mention لها" "Shahin_196948: العبرة في النتائج، هذه الحروب عبثية ولا تأتي بخير وسوف يرد عليهم إسرائيل ويدمر بيوت الامنين وتزهق فيها أرواح الأبرياء المساكين، حركة حماس عميلة لإيران وتأتذر بأوامر إيرانية".

ويرد متابع آخر "captain_20206769: الحمساوية جنباء المثلثين يطلقون الصواريخ ويهربون ويختبئون مثل الجرذان في الجحور". وكتب أيضاً "الحمساوية جنباء يهاجمون والشعب الغزاوي هو الخاسر الأكبر لا يوجد وجه مقارنة بين الصهيوني والفلسطيني" وايضاً "حماس حزب جنباء بيخاف خوف شديد بيرمي وبيهرب"، "حزب حماس مسير وليس مخير" "حماس تتاجر بالقضية الفلسطينية"

ليرد عليهم متابع اخر بضرورة الإبلاغ عن الحسابات التي تدعم إسرائيل (almokhar39n: يشاباب ابلاغ لكل من يعلق لإسرائيل

وتتابعت الكثير من التعليقات التي تدعم الطائفية وتحرض على الكراهية حتى بين العرب أنفسهم من الاتهامات بعدم وقوف دولة معينة ضد إسرائيل وأنها لا تقدم جيشها دفاعاً عن فلسطين كما ظهر تعليق من أحد المتابعين يطالب بإلغاء متابعة القناة حيث أنها ضد الفلسطينيين من وجهة نظره (Mohamed_elsandabisi)

كما تتابعت التعليقات التي تهاجم إيران أو تدافع عنها حيث إنها الموالية لحماس وأنها تمدها بالعتاد. ليتم التراشق بأن إيران مثل إسرائيل تحتل الأراضي العربية أحدهم كتب: "alahwaz_1925_arabic_1438: إيران + إسرائيل = احتلال أرض العرب".

فيما تدخلت تعليقات أخرى عن ضرورة دخول الدول العربية للحرب مع فلسطين ومهاجمة الدول العربية التي لم تساند فلسطين بحق الدفاع عن أرضها.

تعليقات غير مرتبطة بالحدث: مثل: "ww.o99: ادعوا لوالدي بالشفاء العاجل جزاكم الله خيراً"

حدث طوفان الأقصى ٨ أكتوبر: متوسط المشاهدات ٤٥٥ مشاهدة

أيضاً تعليقات مرتبطة ومناصرة للموضوع "rawand.x.abdulla: اللهم انصرهم نصراً عظيماً"، "الله ينصرهم يارب"، "الله ينصر فلسطين"، "يارب يارب كون معهم وأيدهم بجند من عندك وثبت أقدامهم". "تحيا فلسطين من الجزائر"، "عن أي إرهاب يتحدثون؟ إنها مقاومة مشروعة"

كما يقدم المتابعون اعتراضهم أحياناً على بعض الالفاظ المستخدمة من قبل المحللين الذين تستضيفهم القناة مثل: (mountaha08: الشهداء وليس القتلى) ويبدون تعليقاتهم على عدم تحرك الدول العربية (skyo0o: نتمنى لو أن كل دولة عربية تحرك ساكناً).

تعليقات موالية لإسرائيل من بعض الحسابات مثل: (habibnea: اللهم انصر إسرائيل)

وأحياناً يستغل بعض المتابعين الحدث لدعوة الآخرين إلى تقوى الله مثل: (anas_gib: إذا تحررت فلسطين فهذا يدل على قروب الساعة لذلك أدعوا كل من ترك صلاته التوبة والرجوع إليها قبل غلق باب التوبة".

تعليقات غير مرتبطة بالحدث: "ww.o99: ادعوا لوالدي بالشفاء العاجل جزاكم الله خيراً"

حدث طوفان الأقصى ٩ أكتوبر: متوسط المشاهدات ٤٥٥ مشاهدة

أيضاً استغلال الحدث للدعاء للمجاهدين مثل: (ibrahimelsokary: ادعوا للشعب الفلسطيني.. قال عمر رضي الله عنه: ادعوا لإخوانكم المجاهدين انكم لا تنصرون بالعداد والعدد ولكن تنصرون بالدعاء.. اللهم انصر شعب فلسطين وامنهم واحفظ نسائهم أطفالهم وشيوخهم يارب العالمين)

متابعة التطورات في غزة ١٤ أكتوبر:

١٦٢٥ عند نقل قصف إسرائيلي مكثف على غزة و١٢١٨ عند نقل المؤتمر الصحفي المشترك بين وزير الخارجية المصري والتركي أحد الحسابات الموالية لإسرائيل "tls.ysr": حماس تستعمل السيارات المدنية والاسعاف لنقل الأسلحة".

تعليقات على المؤتمر الصحفي المشترك لوزيري الخارجية المصري والتركي بالسلب على توقيت عقد الاجتماع مع استمرار الهجوم والشهداء الفلسطينيين. إلى جانب الترشق بين الموالين لإسرائيل والمتابعين.

مع استمرار التصعيد ضد غزة يطالب الكثير من المتفاعلين بفتح الحدود العربية للتوجه للجهاد في فلسطين. مع إطلاق هاشتاج "#افتحوا_الحدود" ذم المتابعين للقناة على استخدامها لفظ "قتيل" عند وصف الضحايا من الفلسطينيين واستبدالها بكلمة شهيد

تعليقات المتابعين على المؤتمر الصحفي للمتحدث باسم الجيش الإسرائيلي بعد استهداف مستشفى الأهلي المعمداني بدعوات على الإسرائيليين:

"اسأل الله العظيم أن يهلككم ويفنيكم من الأرض" "حسبنا الله ونعم الوكيل"

متابعة التطورات على غزة ١٧ أكتوبر قصف المستشفى الأهلي المعمداني:

متوسط المشاهدات: ١١٥٦ عند متابعة القصف على المستشفى وتغطية الضحايا و١١٣٦ عند متابعة المؤتمر الصحفي للمتحدث باسم الجيش الإسرائيلي عن فتح تحقيق فيما يتعلق بضرب المستشفى.

٢٥ أكتوبر: كلمة الرئيس الفرنسي ماكرون في مطار القاهرة

متوسط المشاهدات: ١٠٩٢ مشاهدة

متابعة كلمة الرئيس الفرنسي وتعليقات الجمهور على الكلمة أن فرنسا دولة تكيل بأكثر من مكيال وليست محايدة واتهامات لماكرون بالنفاق وتعليق آخر من متابع على تعليقه بإرسال المساعدات "شو بدهم بالمساعدات؟"

ب- قناة "القاهرة الإخبارية":

تغطية تطورات الأوضاع في غزة يوم ١٥ أكتوبر: متوسط المشاهدات ٤٤ مشاهدة

تغطية تطورات الأوضاع في غزة يوم ١٦ أكتوبر: متوسط المشاهدات ٢٥ مشاهدة ووصلت إلى ١٦ مشاهدة عند متابعة مؤتمر رئيس الوزراء و٩ مشاهدات عند متابعة تغطية المراسلة

لأوضاع المستشفيات بعد قصف إسرائيل.

طبيعة التعليقات: تعليقات من المتفاعلين بالدعاء لفلسطين.. "اللهم كن عوناً لإخواننا في غزة وكل فلسطين يارب". "حسبي الله ونعم الوكيل في إسرائيل وفي نتنهاو"

طلب التفاعل مع الجمهور من خلال " request to join: send a request to be in alqaheranewstv's live

تغطية تطورات الأوضاع في غزة يوم ١٩ أكتوبر: متوسط المشاهدات ٢٣ مشاهدة وطبيعة التعليقات نشر اعلام فلسطين من قبل بعض المتفاعلين: "mostafatamash"

تغطية تطورات الأوضاع في غزة يوم ٢١ أكتوبر: متوسط المشاهدات ١٣٣ مشاهدة عند تغطية المراسلة دخول أولى المساعدات إلى غزة وظهرت التعليقات من أحد المتابعات عن دخول أولى الشاحنات الإنسانية لغزة "monmon.a7med: أخيراً الحمد لله"

تغطية تطورات الأوضاع في غزة يوم ٢٤ أكتوبر: عند تغطية دخول مساعدات التحالف الوطني المصري الى غزة وصلت المشاهدات إلى ١٦ مشاهدة.

وجدير بالذكر أن عدد مشاهدات ومتابعات البث المباشر لقناة القاهرة الإخبارية يعد أقل مقارنة بالقناتين الأخرتين وهو ما يرجع إلى حداثة القناة في مجال البث المباشر على الانستجرام وعدم انتظام البث لها إلا في بعض الأحداث والتي تزامنت مع تغطية تطورات الأوضاع في غزة.

ج- قناة "دبي الفضائية"

حدث منتدى الإعلام العربي: متوسط المشاهدات: ٧٥ مشاهدة

طبيعة التعليقات: تعليقات مرتبطة بالحدث يطلب فيها المتابعين رابط أو لينك التسجيل لحضور المنتدى وتعليقات أخرى غير مرتبطة: المتابعين للقناة يسألون عن موعد بدء برنامج "اكس فاكتر" الذي نوهت القناة لقرب عرضه "متى برنامج اكس فاكتر شوقتنا" يلاحظ أن أعداد المشاهدين تكون متزايدة في بداية البث ثم تقل تدريجياً.

حدث تحدي القراءة العربية: متوسط المشاهدات: ٦٠ مشاهدة

حدث عيد الاتحاد: متوسط المشاهدات ١٢٤ مشاهدة وطبيعة التعليقات مرتبطة بالتهاني والتبريكات للإمارات العربية المتحدة بعيد الاتحاد "تبارك الرحمن حفظكم الله" "مبروك يا بلادي عيدج الغالي اللهم احفظ الامارات ورئيس الدولة وحكام الامارات"، "كل عام وأنتم بخير يا أهل الإمارات". "دام عزك يا وطن".

تعليقات غير مرتبطة: من بعض المتابعين بتسليط الضوء على أحداث غزة.

نتائج المقابلات المتعمقة:

قامت الباحثة بعمل لقاءات متعمقة مع عدد من الخبراء العاملين في مجال القنوات الإخبارية أو إنتاج المحتوى الرقمي بالقنوات الإخبارية وقامت الباحثة بتطبيق المقابلات عبر الهاتف مع

الخبراء الموضحين في الجدول التالي:

جدول رقم (١٤)

السادة الخبراء عينة المقابلات المتممقة

اسم الخبير	الوظيفة	توقيت المقابلة
د/ إبراهيم الحسيني	رئيس تحرير بقناة الغد الإخبارية	٢٦ نوفمبر ٢٠٢٣
د/ أحمد عبد المقصود	مسئول التخطيط بقناة الحرة الأمريكية	٢٨ نوفمبر ٢٠٢٣
أ/ رانيا شعراوي	صحفية بقناة الغد الإخبارية	٢ ديسمبر ٢٠٢٣
أ/ محمد الحمراوي	مدير مكتب قناة الغد بالقاهرة	٢٥ نوفمبر ٢٠٢٣
أ/ محمد عاطف	مدير إدارة المحتوى الرقمي بقناة العين الإخبارية	٣ مارس ٢٠٢٤
أ/ محمد عبد الرحمن	مدير إنتاج المحتوى الرقمي بقناة الغد	٣٠ نوفمبر ٢٠٢٣
د/ محمد كمال	مدير المحتوى الرقمي بقناة القاهرة الإخبارية	١٢ ديسمبر ٢٠٢٣
أ/ هند كرم	رئيس تحرير بوكالة أنباء البحرين	٢٦ نوفمبر ٢٠٢٣
أ/ هيثم الصاوي	خبير التحول الرقمي في صناعة التلفزيون ومدير الشركة العربية للاستوديوهات الرقمية	٢٣ نوفمبر ٢٠٢٣
أ/ ياسر الهواري	مدير التخطيط والجدولة بقناة CNBC Arabia ومؤسس موقع CAJO	٣ مارس ٢٠٢٤

المحور الأول : فاعلية استخدام القنوات التلفزيونية للبث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اتفق تسعة من الخبراء على أهمية البث المباشر للقنوات التلفزيونية لاسيما مع انتشار الهواتف الذكية التي مكنت المتابعين من متابعة الحدث في أي وقت وبكل سهولة وظهرت مبرراتهم كالتالي:

- أوضح (د/ إبراهيم الحسيني- رئيس تحرير بقناة الغد الإخبارية) أنه في ظل انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين أوساط الجماهير بأعمارها المختلفة بات من الضروري استخدام القنوات التلفزيونية للبث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لمواكبة والتأقلم مع البيئة الإعلامية الجديدة التي فرضتها تلك الوسائل، كما جاءت آلية البث المباشر على وسائل التواصل كفرصة ذهبية لوسائل الإعلام التقليدية خاصة القنوات التلفزيونية لتقديم محتواها لجمهور عريض أصبح شبه عازف عن مشاهدة القنوات التلفزيونية التقليدية بعدما وفرت له وسائل التواصل كل سبل الترفيه والتثقيف من خلال وسيلة سهلة تلازمه في كل مكان يوجد فيه وهو الهاتف المحمول.
- فيما يوضح (د/ أحمد عبد المقصود- مسئول التخطيط بقناة الحرة الأمريكية) أن استخدام القنوات التلفزيونية للبث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل تطوراً إيجابياً، ويعد هذا النهج فعالاً في التواصل مع الجمهور الرقمي وزيادة التفاعل، وذلك بفضل الوصول الواسع والتفاعل الفوري.

- وأكد (أ/ محمد الحمراوي - مدير مكتب قناة الغد بالقاهرة) أنه وفقاً للممارسة الإعلامية الحديثة فإن نسب المشاهدة والتفاعل بالنسبة للبث المباشر للقنوات على مواقع التواصل الاجتماعي، يعد أحد أهم معايير نجاح القنوات التلفزيونية في الانتشار والتأثير، خاصة في ظل تنوع تلك المواقع واختلاف تأثيراتها على الأجيال المختلفة، حيث يعتمد البث المباشر الخاص بالقنوات على مواقع التواصل الاجتماعي على توصيل رسالة وأهداف كل مؤسسة لكن بطريقة تتناسب مع استخدامات الأجيال الحديثة المرتبطة بالإنترنت وتلقي الرسالة الإعلامية عبر تلك المواقع بطريقة تتلشى معها عيوب الارتباط بالمشاهدة عبر الشاشات التلفزيونية بشكلها التقليدي، وبالتالي نجاح مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالقنوات ووجود فريق عمل خاص بالسوشيال ميديا مبدع في استخدام أدوات تلك المواقع، أمر يساعد بشكل كبير في انتشار محتوى القناة التلفزيونية ووصول رسالتها إلى قاعدة جماهيرية واسعة.
- فيما أوضح (أ/ محمد عبد الرحمن- مدير إنتاج المحتوى الرقمي بقناة الغد) أن البث المباشر عبر الانستجرام يعد فعلاً جداً لاستقطاب جمهور الشباب الذين لا يتابعون التلفزيون بشرط أن يكون المحتوى جذاب لهم.
- فيما أوضح (د/ محمد كمال مدير المحتوى الرقمي بقناة القاهرة الإخبارية) أن البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح مهماً جداً، بمعنى إنه لم يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمر هامشي، ولكنه ضرورة قصوى وملح في ظل عصر التحول الرقمي والإعلام الجديد فلم يعد الإعلام التقليدي هو الشائع أو الذائع الصيت خصوصاً مع انتشار تكنولوجيا الهواتف المحمولة التي سهلت كثيراً على الجميع الوصول إلى المعلومة وبالتالي أصبح وجود بث مباشر أو وجود منصات بديلة للتلفزيون التقليدي أمر غاية في الأهمية.
- ويمكن الجزم أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات فائدة كبيرة لوسائل الإعلام، فبعد أن كان انتشارها محدوداً تحول بمرور الوقت إلى وسيلة تصل لمئات الآلاف، بل للملايين، وقد ساهمت هذه الوسائل في فتح آفاق جديدة، كما نجح الانستجرام في جذب عدد أكبر من المشاهدين والمتابعين للبث من خلال استضافة شخص محبوب أو معروف ليتحدث عن موضوع معين أو يجيب على أسئلة المشاهدين، أو من خلال تقنية البث المباشر للأحداث المختلفة والتركيز على نقطة بعينها بشكل مركز نظراً لطبيعة مدة الفيديو على الانستجرام.
- فيما أوضح (أ/ محمد عاطف- مدير المحتوى الرقمي بقناة العين الإخبارية) أن المتابعين للقنوات الفضائية توجهوا لعالم التواصل الاجتماعي وأصبحوا يقضون وقتهم كله على هذه المنصات الجديدة، بدلاً من قضائها أمام الشاشات التلفزيونية، كما كان في السابق، ومع هذا الاستبدال، كان من الأفضل للقنوات الإعلامية التواجد في ذات المنصات بجميع أدواتها وليس فقط البث المباشر، لضمان الوصول للجمهور المستهدف لها، فأصبح الآن المتابع يستطيع بسهولة مشاهدة البث المباشر لكل القنوات المفتوحة على قنواتها، سواءً يوتيوب أو فيسبوك وتويتر وإنستجرام وغيرها، هناك جيل كامل وهو لاعب أساسي في المنصات الاجتماعية هذه

الأيام قد يكون لم يشاهد قناة واحدة عبر التلفزيون، لكنه بسهولة ويسر يستطيع الوصول لها على هاتفه.

- وأوضحت (أ/ هند كرم- رئيس تحرير بوكالة أنباء البحرين) أن البث المباشر أصبح يحظى بأهمية ومتابعة كبيرة من الجمهور وأضاف الكثير من خصائص ومميزات الوسائط المتعددة من صوت وصورة وتفاعل وانتشار.
- أوضحت (أ/ رانيا شعرواي- صحفية بقناة الغد الإخبارية) أن البث المباشر للقنوات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو محاوله للتقريب من جمهور السوشيال ميديا من جانب وسرعة الانتشار من جانب آخر وفي ظل سرعة الخبر فهذا يبقي الجمهور على إطلاع لحظة بلحظة بالخبر.

- فيما أوضح (أ/ ياسر الهواري- مدير التخطيط والجدولة بقناة CNBC Arabia) أنه وفقاً لأحدث الدراسات عن جمهور الجيل زد فقد تبين أن الشباب يتابعون الأخبار أكثر عبر السوشيال ميديا. ومن ثم فإن الوصول إلى هذه الشريحة عبر البث المباشر على الإنستجرام تعتبر طريقة ناجحة لتحقيق تأثير أكبر وانتشار أوسع. (دون أن تفقد البث الإعلان المصاحب)
- فيما اختلف مع الآراء السابقة (أ/ هيثم الصاوي- خبير التحول الرقمي في صناعة التلفزيون) الذي أوضح أن البث المباشر للمحطات والقنوات التلفزيونية يكون مفيداً فقط لقنوات الأخبار وأيضاً على منصة يوتيوب فيما يتعلق بالبث المباشر للقنوات بشكل عام حيث يعتبر يوتيوب جزءاً من جوجل باعتباره محرك بحث يبحث فيه المستخدمون على أحداث بعينها لمشاهدتها ونادر جداً أن يكون البث المباشر للقنوات العامة أو الترفيهية أو قنوات المنوعات. كما أن معظم القنوات الإخبارية القوية على الديجيتال ميديا مثل الجزيرة والعربية وسكاي نيوز يستخدمون البث المباشر لهم على يوتيوب ونادراً ما يستخدمونه على الفيس بوك وهذا خطأ يقع فيه عدد من المتخصصين في الإنتاج الرقمي بالقنوات المصرية وهذا يعد نوع من أنواع الكسل وسببه الأساسي هو عدم فصل فرق عمل المنصات – إذ سبقتنا القنوات الإقليمية والعربية في فصل المنصات حيث خصصت هذه القنوات فريق مخصص لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك- يوتيوب- إنستجرام".

المحور الثاني: مميزات توظيف القنوات التلفزيونية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام
اتفق تسعة من الخبراء على تمتع خدمة البث المباشر للقنوات التلفزيونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات، مع تخصيص بعض المميزات التي يتمتع بها الإنستجرام تحديداً.

- أوضح د/ إبراهيم الحسيني بأنه توجد العديد من المميزات لتوظيف القنوات للبث المباشر عبر الإنستجرام فبالإضافة لسهولة البث والتداول وجودة العرض والسرعة في نقل الحدث والتفاعل مع الجمهور، هناك العديد من المميزات الأخرى ومنها الوصول إلى أكبر نسبة

- من جمهور الشباب والمراهقين من جيلي Z و Alpha، خاصة وأن غالبية هذا الجمهور لا يتابع القنوات التقليدية لارتباطه منذ نشأته بالانترنت والأجهزة اللوحية، هذا بالإضافة إلى ميزة مهمة لجميع القنوات وهي التكلفة المالية شبه المنعدمة مقابل ما تتكلفه القنوات للبث على الوسائل التقليدية على الأقمار الصناعية وأجهزة البث الفضائي.
- بينما أوضح د/ أحمد عبد المقصود أن من أهم مميزات البث المباشر عبر الانستجرام أن عملية البث تكون سهلة ومباشرة. كما يمكن تحسين جودة البث والعرض لتقديم تجربة مرئية ممتازة. بالإضافة إلى الإمكانية الفورية لنقل الأحداث والأخبار بسرعة.
- وركز أ/ محمد الحمراوي على تمتع البث المباشر للقنوات التلفزيونية عبر الانستجرام بجميع مزايا البث المباشر عبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من حيث الانتشار وسهولة البث والسرعة في نقل الحدث، لكن البث عبر الإنستجرام يزداد تميزاً عن غيره من مواقع التواصل بسبب عدة عناصر، أبرزها التفاعل الواسع مع الجمهور لارتباطه بأجيال مختلفة أهمها جيل "زد" الذي يرتبط بالإنترنت بشكل كبير، كما أن هذا الجيل يحرص أكثر من غيره على التفاعل والمساهمة في الانتشار وليس فقط من خلال الاكتفاء بالمشاهدة.
- وأكد د/ محمد كمال أن معظم الدراسات الحديثة أشارت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستجرام وغيره في البث المباشر ساهم في زيادة نسبة المتابعين والجمهور وارتفاع نسبة المشاهدة، خصوصاً أن وسيلة الإعلام التي لا تتناغم مع التقنية وتستغلها لتطور أدواتها تحكم على نفسها بالموت البطيء، ومن وجهة نظره فإن التحدي الحقيقي يكمن في كيفية استخدام المنصات كافة لتسويق المحتوى المتميز الذي تصنعه الوسيلة الإعلامية. واتفق معه أ/ محمد عبد الرحمن الذي أوضح أن أهم ميزة للبث المباشر هو جذب جمهور جديد.
- وإذا تطرقنا إلى الإيجابيات فقد أوضح د/ محمد كمال: "تكمن الإيجابيات في سرعة الوصول إلى المعلومة، وإلغاء العوائق الجغرافية والمسافات، وإظهار الوجه الاجتماعي أو الإنساني للأحداث، وبالتالي يمكن القول أن الإعلام الرقمي الجديد الذي من ضمن مخرجاته وسائل التواصل الاجتماعي التي من بينها تطبيق انستجرام، جاء ليضيف تأثيراً آخر في إنشاء المادة الإعلامية وتوصيلها للجمهور الذي يبحث عن المعلومة في مصادر متعددة، حيث خلق ساحة للرأي ووجهات النظر وتبادلها، وفتح أبواب الجمهور لكسر المحاذير الإعلامية "التابوهات" مما ترتب عليه تغير وجهة نظر الأفراد وأفكارهم تجاه القضايا المختلفة".
- وأكد على ما سبق أ/ محمد عاطف الذي أوضح أن من أهم مميزات البث المباشر للقنوات عبر الانستجرام أن الإنستجرام يقدم تقنيات تحسين الصورة والصوت لضمان تجربة مشاهدة ممتازة، البث المباشر عبر الإنستجرام يمكن القنوات التلفزيونية من نقل الأحداث والأخبار في

الزمن الفعلي، مما يوفر للمشاهدين تغطية لحظية للأحداث الجارية. هذا النوع من البث يعزز من قيمة المحتوى الإخباري ويجذب جمهوراً يبحث عن المعلومات الفورية. إلى جانب توفر التفاعل المباشر مع الجمهور، حيث يمكن للمشاهدين التعليق وطرح الأسئلة خلال البث، مما يوفر فرصة للقنوات التلفزيونية للتفاعل مباشرة مع جمهورها وبناء علاقة أقرب معهم، هذا التفاعل يمكن أن يوفر أيضاً ردود فعل فورية حول المحتوى المقدم، مما يساعد القنوات على تحسين عروضها المستقبلية.

- أوضحت أ/ هند كرم مميزات البث المباشر فيما يلي:

* سهولة وسرعة المتابعة للجمهور الذي يختلف نمط متابعته للمحتوى الاعلامي مع تطور منصات البث الرقمي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والذكية، فلم يعد هو ذات الجمهور اللصيق بشاشة التلفزيون وإنما أصبح يفضل متابعة المحتوى على تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل أينما تواجد.

* التفاعل الفوري من الجمهور عبر التعليقات المباشرة التي يمكن أن يكون لها دور في التعرف على اتجاهات واحتياجات الجمهور وأيضاً تدارك بعض الأخطاء المباشرة والتي يمكن تداركها أثناء البث.

* إضفاء طابع المصادقية والآنية من موقع البث.

* سهولة وسرعة مشاركة نشر المحتوى عبر مشاركة روابط البث وبالتالي توسيع قاعدة المتابعة والمشاهدة. كما تتمتع خاصية البث المباشر على منصات التواصل بميزة حفظها واتاحتها للعرض على الصفحة للمتابعين الذين فقدوا المتابعة المباشرة في حينها مع الاحتفاظ أيضاً بجميع التعليقات في البث المباشر.

* يعتبر البث المباشر وسيلة سهلة وسريعة لتوثيق المحتوى رقمياً للعودة اليه والبحث عنه وقت الحاجة بدلاً من أرشفته، حيث تسهل ميزة البث الرقمي البحث عبر كلمات مفتاحية ووسوم تسهل من عملية البحث.

* سهولة التنويه والإعلان المسبق عن البث المباشر ومشاركة تلك الروابط مع الجمهور.

- وأوضحت أ/ رانيا شعرواي مميزات البث المباشر علي الإنستجرام وهو التنوع لجميع أنواع الجمهور ومراقبة الخبر لحظة بلحظة والتفاعل مع الجمهور.

وأوضح (أ/ ياسر الهواري) مميزات البث عبر الانستجرام للقنوات من خلال الوصول لشريحة الشباب بشكل أوسع، ضمان انتشار الأخبار وتناقلها بشكل كبير وتفاعل الجمهور معها، كما أن البث المباشر يمكن أن تستخدم بشكل جيد جداً للأمور التوعوية- لاسيما وقت الأزمات والجوائح- والتنبيه بالأحوال الجوية وأخبار الطرق وغير ذلك (المحتوى الخدمي).

- بينما **اختلف مع الآراء السابقة** أ/ هيثم الصاوي الذي يرى أن استخدام الانستجرام في البث المباشر غير ملائم إلا في حالات معينة كالأحداث الحصرية أو المؤتمرات الصحفية القصيرة.
 - و يرى أ/ هيثم الصاوي أن البث المباشر للانستجرام يعد ميزة للتسويق المباشر للقناة حيث طور الانستجرام من الإمكانيات التي يتيحها من مجرد عرض الصور فقط حتى عرض الفيديوهات بشكل معين كمدة زمنية محددة ومنها خاصية IPTV قبل أن يتم إلغائها ثم خاصية reel الذي يحدد بدقة أو دقيقة ونصف وأبعاد الفيديو الذي لابد أن يكون رأسي (16*9) والقنوات تبث بالفعل عبر هذه الأبعاد ولهذا السبب تلجأ القنوات إلى البث المباشر من خلال story عبر الانستجرام إلا أنه لابد من احترام طبيعة كل منصة وعمل regenerate للفيديو وإعادة توزيعه ليتلائم مع طبيعة المنصة وطبيعة الخصائص التكنولوجية المطلوبة لكل منصة من حيث كتابة وصف للفيديو caption أو استخدام هاشتاج أو وسوم معينة حيث أنه في مقابل هذه المتطلبات فإن المنصة تتيح مميزات للمستخدم مثل عمل مونتاج للمحتوى، استخدام جرافيك والألوان.
- المحور الثالث: حدود/ عقبات توظيف القنوات التلفزيونية لخدمة البث المباشر عبر الانستجرام.**

اتفق سبعة من الخبراء - عينة الدراسة- على وجود عدد من العقبات للاعتماد على الانستجرام في البث المباشر وجاءت الآراء كالتالي:

- أوضح خمسة من الخبراء أن أهم العقبات أمام البث المباشر للقنوات عبر الانستجرام يكمن في نقص الكوادر المدربة والمؤهلة للقيام بهذا الدور لفهم كيفية استخدام وتسويق البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب عدم تخصص ومهارة العناصر الفنية القائمة على إدخال المحتوى وتجهيزه لمنصات البث الرقمي بشكل احترافي يساعد في نشر المحتوى ويسهل عمل محررات البحث من وسوم وكلمات مفتاحية وعناوين مناسبة.
- فيما أوضح ثلاثة من الخبراء أن أحد أهم عقبات البث المباشر للقنوات التلفزيونية عبر الإنستجرام يكمن في الخلط بين مفهوم البث المباشر التقليدي والآخر المخصص لوسائل التواصل الاجتماعي. وفسر (أ/ هيثم الصاوي) هذا الخلط بأن البث المباشر التقليدي عادة ما يكون ليس ملكاً للقناة وإنما ملك وكالات الأخبار "News providers" ومعظم القنوات في العالم لديها اشتراك مع هذه الوكالات وبالتالي لا يعد هذا البث مميزاً لكل قناة على حدة، بينما إذا رغبت القناة في نقل هذا البث المباشر عبر صفحتها فلا بد من عمل بعض التعديلات التي تميز هذا البث مثل إضافة عناوين بطريقة معينة أو يكون هناك محللين للحدث بشكل أو بآخر في شاشة أخرى فهذا يعني أن القناة تحاول الاختلاف عن

- البث التقليدي. كما أن أحد العقبات الأساسية تتمثل في عدم تدريب فريق وسائل التواصل الاجتماعي التابع للقنوات المصرية بالشكل الكافي حيث إن دور هذا الفريق ليس فقط تغطية ما يحدث على الشاشة وإنما إعادة محتوى الشاشة بما يتوافق مع طبيعة كل منصة وليس مجرد تكرار ما ينشر لنفس الحدث على كل المنصات الرقمية بنفس الوصف المستخدم مما يعني أنه لا يتم مخاطبة كل منصة وفقاً لجمهورها.
- أوضح د/ إبراهيم الحسيني أن من أهم العقبات عدم فهم أهمية وطرق الاستفادة من هذه الخدمة نتيجة عدم وعي بعض إدارات القنوات للتطور الهائل في خدمات وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة جمهورها.
- وأوضح أ/ محمد الحمراوي أنه من خلال متابعة استخدام القنوات التلفزيونية للبث المباشر عبر الانستجرام، يتضح وجود العديد من العقبات أمام تلك القنوات تسببت في عدم الوصول إلى الاستفادة القصوى لمزايا البث عبر الانستجرام، وأبرز تلك الأسباب هي عدم التمييز من جانب معظم المؤسسات لطبيعة المحتوى الذي يمكن بثه لشرايح الجمهور المستخدم للانستجرام، وبالتالي يتم بث محتوى لا يناسب الموقع ولا مستخدميه في معظم الأحوال، سواء من حيث التوقيت أو طبيعة الموضوعات أو المدة الخاصة بالبث.
- وأكد أ/ محمد عبد الرحمن أن أهم الحدود يكمن في إنتاج محتوى مميز يناسب السوشيال ميديا ويتوافق مع معاييرها الصارمة.
- وأضاف أ/ محمد عاطف بعض العقبات/ الحدود التي تواجه البث المباشر للقنوات عبر الانستجرام والتي تكمن في:
 - * صعوبة بعض القنوات في التكيف مع طبيعة البث المباشر على الانستجرام التي تتطلب أسلوباً أكثر تفاعلية وديناميكية مقارنة بالبث التقليدي، الفشل في فهم هذا الاختلاف يمكن أن يؤدي إلى تقديم محتوى لا يلبي توقعات أو اهتمامات الجمهور على الانستجرام.
 - * أيضاً قد تواجه القنوات تحديات تقنية مثل ضعف جودة الاتصال بالإنترنت، محدودية الأجهزة المتوفرة، وصعوبات في تحقيق جودة بث مرتفعة. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه صعوبات لوجستية في تنسيق البث المباشر بشكل يتناسب مع جدول البث التقليدي.
 - * وأخيراً البث المباشر عبر منصات مثل الانستجرام يطرح أيضاً تحديات تتعلق بالخصوصية وحقوق النشر، حيث يجب على القنوات التأكد من أن المحتوى المبث لا ينتهك حقوق الأطراف الأخرى وأنه يتوافق مع سياسات المنصة، حتى لا يتعرض للحجب أو المنع وتقييد الوصول إليه.

- بينما أوضحت أ/ هند كرم من أهم العقبات الخاصة بالبث المباشر ما يلي:
 - * عدم تنظيم صفحة البث الرئيسية أو تضمينها ملفات منفصلة بالبرامج والتغطيات المباشرة لتسهيل الوصول لها بدلا من البحث في جميع المقاطع والمحتوى المتعدد للقناة.
 - * افتقار فريق الإعلام الإلكتروني لمهارات الكتابة للأنترنت من خصائص ومعايير مختلفة.
 - * عدم القدرة على مونتاج المحتوى أو تفادي الأخطاء التقنية والفنية خلال البث.
- فيما **اختلف مع الآراء السابقة** د/ محمد كمال الذي يرى أنه الآن في هذا التوقيت وهذا التقدم التكنولوجي لا يوجد عقبات حقيقية في المؤسسات الاعلامية لأن هذا الأمر أصبح ضمن آليات العمل الصحفي والاعلامي وهي إجابة التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كافة، لدرجة أن القنوات التلفزيونية والمواقع الاخبارية قد خصصت أقسام كاملة لبرامج الديجيتال والسوشيال ميديا التي من بينها تطبيق الانستجرام وبالتالي فلا يوجد خلط الآن بين البث التقليدي والآخر المخصص لوسائل التواصل الاجتماعي، حتى عند الجمهور نفسه، إذ أن نوعيه الجمهور اليوم أصبحت لديه القابلية للبحث عن ما يريد في أي تطبيق يحتاجه، بالإضافة إلى أن القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية حالياً وحديثاً أصبح ملماً بكل مميزات البث المباشر بشكل صحيح، وهذا ظهر وبرزت ملامحه في المجالات المختلفة داخل المؤسسة التلفزيونية سواءً على مستوى الإدارة أو على مستوى إنتاج المحتوى التلفزيوني أو تسويق المحتوى الإعلامي التلفزيوني، حيث أن هذه القنوات استفادت بشكل كبير من منابر الإعلام الرقمي في التسويق الرقمي لمنتجاتها وتحقيق الأرباح لمؤسساتها، حيث عززت هذه المنابر الإعلامية الرقمية من مكانة المنتج الإعلامي التلفزيوني لدى المواطن وتفاعله مع القائمين على إعداده، وكذلك ساهمت في تنويع أشكال المنتج التلفزيوني، فلم يعد البرنامج التلفزيوني بأشكاله التقليدية بل أصبح هناك منتج تلفزيوني ينتج خصيصاً لهذه المنابر، وهي حتى الآن وسيلة لنقل الخبر والتفاعل وليست مصدراً له، مع الوضع في الاعتبار إيجابيات هذه الوسائل التي فتحت آفاقاً ومنحت حرية غير مسبوق لها.
- فيما أكد (أ/ ياسر الهواري) أنه لكي تنجح القنوات في هذا البث فإنها تحتاج أولاً إلى التواجد الفعال وبكثافة من خلال محتوى رقمي يناسب هذه المنصة، ولمدة من الزمن لكي تضمن قاعدة جماهيرية، وبالتالي إذا لم يتحقق ذلك فقد تواجه القناة عقبات في ضمان نجاح البث المباشر في تحقيق الغرض منه.

المحور الرابع: مقترحات الخبراء لتطوير خدمات البث المباشر عبر الانستجرام.

- اتفق الخبراء على مقترح أساسي لتطوير خدمة البث المباشر للقنوات عبر الانستجرام والذي يكمن في توفير التدريب المناسب للكوادر حول كيفية استخدام وتحسين البث المباشر وتأسيس وتأسيس إدارة خاصة بكوادر مؤهلة للتعامل مع خدمة البث المباشر على وسائل التواصل بصفة عامة وتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الخدمة سواءً من خلال عملية النشر أو تحليل عمليات المشاهدة من خلال آليات وأدوات الرصد والتحليل المختلفة.
- كما اقترح ثلاثة من الخبراء اختيار المحتوى المناسب لمنصة الانستجرام من حيث الموضوعات الخفيفة "اللايت"، من خلال أهمية انتقاء المحتوى الذي يسمح ببثه مباشرة من عدمه، فليس كل محتوى مناسب أو بالضرورة بثه مباشرة وفي هذا الشأن أوضح (أ/ هيثم الصاوي) ضرورة تخصيص القناة لبعض البرامج أو أجزاء معينة منها "segments" تبث لايف مع ضرورة الإعلان المسبق عنها، وبالتالي البث المباشر اللحظي دون الإعلان المسبق لا يحبذ في الانستجرام ، ويمكن استخدام الانستجرام في الترويج لمحتوى يتم مشاهدته كاملاً عبر منصة أخرى مثل اليوتيوب عن طريق وضع لينك الحلقة في ال bio الخاص بصفحة الانستجرام أو في story عبر حساب القناة، وألا يتم بث الحلقة كلها في مقاطع منفصلة عبر الانستجرام وبالتالي نجد على الحساب عدد كبير من الفيديوهات لنفس الحلقة، كما يقترح أيضاً عمل قائمة للفيديوهات أو playlist تجمع كل الفيديوهات الخاصة بموضوع معين "هذا فيما يتعلق باليوتيوب تحديداً" وعمل صورة معبرة عن الفيديو thumbnail حتى نحترم الجمهور المتابع لهذه المنصات وهذا ما جعل البودكاست ناجحاً عبر الانستجرام حيث أن الجمهور يتابع مقاطع من حلقات البودكاست الصوتي بشكل مرئي عبر الانستجرام يقدم من خلاله للجمهور الموضوع المطروح في البودكاست والضيوف الموجودة فيه، ثم يتجه الجمهور للاستماع للحلقة كاملاً عبر منصات البودكاست مثل Spotify أو anghami.
- اقترح د/ إبراهيم الحسيني بعض المقترحات في هذا الشأن مثل القدرة على تحقيق التوازن بين متطلبات جمهور الانستجرام والسياسة التحريرية للقناة وعدم وجود تضارب أو تعارض بينهما، و أيضاً وضع عملية البث المباشر ضمن الأجندة التحريرية للقناة وهو ما يتطلب تضمينها في خطط التغطيات الخاصة بالقناة والاجتماعات التحريرية المختلفة سواءً على مستوى الإدارة العليا للقناة أو غرف الاخبار والاقسام المنوطة بوسائل التواصل الاجتماعي في القناة.

- فيما اقترح د/ أحمد عبد المقصود تعزيز التفاعلية من خلال استخدام ميزات التعليقات والأسئلة للتفاعل مع الجمهور، إلى جانب تحسين جودة الإنتاج لضمان تجربة مرئية مثلى، وتوعية الجمهور بشكل أفضل حول فوائد ومحتوى البث المباشر عبر الانستجرام.
- واقترح أ/ محمد الحمراوي رصد مشكلات استخدام البث المباشر للقنوات التلفزيونية عبر الانستجرام، والعمل على عدة نقاط لتطوير تلك الخدمات عبر الانستجرام أبرزها: مراعاة اختيار العناوين الجاذبة القوية "المثيرة" دون تحريف أو تهويل، ضرورة مراعاة اختصار المدة خلال البث المباشر وعدم الإطالة إلى جانب اختيار المواعيد المناسبة للبث المباشر ومحاولة تثبيت مواعيد رسائل المؤسسة عبر الانستجرام.
- واقترح د/ محمد كمال الاستعانة بأحدث وسائل الديجيتال لإنتاج المواد المصورة بجودة أعلى وبصورة تتوافق مع رغبات الجمهور، وبشكل عام الاستعانة بعناصر أو جناحي المنظومة وهما العنصر البشري الكفاء والعنصر التكنولوجي الحديث، حيث وفرت (وسائل التواصل الاجتماعي) كثيراً من الأدوات للصحفيين ووسائل الإعلام التي تساعدهم على تطوير أدائهم وتقديم تغطية صحفية حية وإبداعية، وذلك باستخدام الوسائط المتعددة التي باتت الصناعة الصحفية الرقمية تعتمد عليها بشكل أساسي، وهذا يتوفر من خلال التدريب المستمر والكورسات وورش العمل المختلفة التي توفرها المنظومة الاعلامية، خصوصاً أنه في العالم العربي ما زال جهد التعليم والتوعية الإيجابية عن الشبكات الاجتماعية محدوداً مقارنة بالغرب، حيث نعمل على استهلاك التكنولوجيا لا المساهمة في تطويرها، كما أن شركاتنا الناشئة ليس لها دعم، ونسبة التعليم والقراءة محدودة، خصوصاً أن السوق الإعلانية العربية صغيرة مقارنة بالغرب، وهذا يؤثر في نجاح معظم مشاريع الإعلام الرقمي.
- واقترح أ/ محمد عاطف بعض المقترحات الخاصة بتطوير خدمات بث القنوات عبر الانستجرام والتي تكمن في الاتي:
 - * استخدام معدات بث احترافية، مثل كاميرات عالية الدقة، ميكروفونات ذات جودة صوت عالية، وإضاءة مناسبة لتحسين جودة الصورة والصوت.
 - * توفير التدريب اللازم للفرق على أفضل الممارسات في البث المباشر، بما في ذلك التقنيات الفنية ومهارات التفاعل مع الجمهور.
 - * تشجيع المشاهدين على المشاركة في البث من خلال طرح الأسئلة، التصويت، والتعليقات، كما يمكن أيضاً استخدام استطلاعات الرأي والألعاب التفاعلية لزيادة التفاعل.

- * تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات وتفضيلات جمهور واسع، بما في ذلك الأخبار العاجلة، الفعاليات الخاصة، الحوارات مع الضيوف، والعروض الترفيهية.
- * استخدام جميع قنوات التواصل المتاحة للترويج لجلسات البث المباشر قبل انطلاقها لضمان وصول أكبر عدد من المشاهدين.
- * استخدام أدوات تحليل البيانات المتوفرة على إنستجرام لفهم تفضيلات الجمهور وتقييم أداء البث المباشر، ومن ثم تعديل الاستراتيجيات وفقاً لذلك.
- * المشاركة مع المؤثرين أو العلامات التجارية لتوسيع نطاق الجمهور وجذب متابعين جدد من خلال البث المباشر.
- * تقديم محتوى حصري لا يتوفر إلا من خلال البث المباشر على الإنستجرام لتشجيع المزيد من المشاهدين على المشاركة والمتابعة.
- * استخدام قصص الإنستجرام لتذكير المتابعين بمواعيد البث المباشر وتقديم مقتطفات تشويقية للمحتوى القادم.
- * نشر ملخصات أو أبرز لحظات البث المباشر بعد انتهائه لإعطاء فرصة لمن فاتهم البث لمشاهدة أهم اللحظات.
- * يجب على القنوات التلفزيونية الاستثمار في تدريب فرقها، فهم خصائص وتوقعات جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير استراتيجيات فعالة للبث المباشر تستفيد من التقنيات المتاحة وتتجاوز التحديات التقنية واللوجستية.
- بينما اقترحت أ/ هند كرم أهمية التعرف على احتياجات الجمهور في هذا الخصوص بما يحقق التوازن بين المهنية، وتوسيع نشر المحتوى وجذب التفاعل للجمهور الرقمي.
- واقترحت أ/ رانيا شعراوي وجود قوانين تحكم البث، إلى جانب الفصل بين البث التقليدي والمباشر للتفاعل مع الجمهور، ودخول بعض خواص الذكاء الاصطناعي لتواكب السرعة التي يتعامل بها فريق البث.

النتائج العامة للدراسة:

- ١- اتفقت نتائج الدراسة التحليلية ودراسة الخبراء على ضرورة الفصل بين البث التلفزيوني التقليدي للقنوات والبث المباشر لهذه القنوات المخصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الانستجرام، إذ أوضحت الدراسة التحليلية أن القنوات عينة الدراسة لا تخصص بث مباشر خاص بحساب الانستجرام لها وإنما تنقل نفس البث التلفزيوني.
- ٢- ضرورة احترام طبيعة كل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي في المتطلبات والخصائص التكنولوجية التي تتطلبها من حيث خصائص الفيديو وجودته للعرض (مقاسات الفيديو، المدة الزمنية المطلوبة لكل فيديو).

- ٣- أوضحت الدراسة التحليلية أن القنوات الثلاث عينة الدراسة تتيح التعليقات على البث المباشر فيما لا تقوم أي قناة بالرد على تعليقات المتابعين أو التفاعل معهم – وهو ما يرجع إلى عدم تخصيص القناة بث مباشر مخصص للانستجرام فقط- وهو ما يتفق مع نظرية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تركز على البعد السلوكي الذي يمكن التعبير عنه من خلال الأفعال مثل: الإعجاب، التعليق، المشاركة والمشاهدة.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دعاء سالم، ٢٠٢٢) التي أوضحت تصدر التعليق على محتوى صحافة الفيديو المرتبة الأولى من حيث أشكال التفاعل من قبل الجمهور.
- وتتفق مع دراسة (Abdelraouf, 2017) التي أوضحت اتفاق المبحوثين عينة الدراسة أن البث المباشر زاد من قدرتهم على التفاعل وزاد من حس الحضور الاجتماعي لديهم.
- ٤- تنوع تعليقات المتابعين على البث المباشر للقنوات الثلاث ما بين تعليقات مرتبطة بالحدث وأخرى غير ذات صلة بالحدث الذي يتم بثه، كما تنقسم آراء المتابعين حول الأحداث التي يتم عرضها وأحياناً يكون هناك تراشق وجدال بين المتابعين بعضهم وبعض حول الحدث المقدم.
- ٥- أوضحت الدراسة التحليلية اهتمام القنوات الثلاث بعمل تنويه أثناء البث المباشر وذلك بإرسال إشعارات للمتابعين ببدء البث المباشر، فيما اهتمت قناة "دبي الفضائية" بعمل تنويه قبل البث لبعض الأحداث من خلال story مثل حدث: منتدى الإعلام العربي لتشجيع المتابعين على مشاهدته عبر حساب القناة. كما تهتم القنوات بعمل متابعة لما بعد البث من خلال عمل منشورات posts أو reels لبعض الأخبار المتعلقة بالحدث المباشر وهذا ما أكد عليه أحد الخبراء من ضرورة اتباع آليات التنويه قبل البث المباشر لتحفيز المشاهدين على المتابعة – وهو ما افتقدته القنوات عينة الدراسة.
- ٦- أكد الخبراء على أن البث عبر الإنستجرام يزداد تميزاً عن غيره من مواقع التواصل بسبب عدة عناصر، أبرزها التفاعل الواسع مع الجمهور لارتباطه بأجيال مختلفة أهمها جيل "زد" الذي يرتبط بالإنترنت بشكل كبير، كما أن هذا الجيل يحرص أكثر من غيره على التفاعل والمساهمة في الانتشار وليس فقط من خلال الاكتفاء بالمشاهدة.
- ٧- أوضح الخبراء مميزات البث المباشر عبر الانستجرام من حيث خلق ساحة للرأي ووجهات النظر وتبادلها، وفتح أبواب الجمهور لكسر المحاذير الإعلامية "التابوهات" مما ترتب عليه تغير وجهة نظر الأفراد وأفكارهم تجاه القضايا المختلفة، التفاعل الفوري من الجمهور عبر التعليقات المباشرة التي يمكن أن يكون لها دور في التعرف على

اتجاهات واحتياجات الجمهور، الاحتفاظ بالأحداث الخاصة بالبث المباشر واتاحتها للعرض على الصفحة للمتابعين الذين فقدوا المتابعة المباشرة في حينها مع الاحتفاظ أيضاً بجميع التعليقات في البث المباشر، إلى جانب تسهيل ميزة البث الرقمي البحث عبر كلمات مفتاحية ووسوم تسهل من عملية البحث.

٨- أوضحت آراء أحد الخبراء عدم ملائمة البث المباشر للانستجرام إلا في حالات محددة مثل الأحداث الحصرية والمؤتمرات الصحفية القصيرة، فيما تزداد أهمية الانستجرام كوسيلة ترويج لمشاهدة الحدث كاملاً أو متابعته عبر اليوتيوب أو الموقع الإلكتروني للقناة.

٩- حدد الخبراء عقبات أو حدود استخدام البث المباشر للقنوات عبر الانستجرام من حيث عدم التمييز من جانب معظم المؤسسات لطبيعة المحتوى الذي يمكن بثه لشرائح الجمهور المستخدم للانستجرام، وبالتالي يتم بث محتوى لا يناسب الموقع ولا مستخدميه في معظم الأحوال، سواءً من حيث التوقيت أو طبيعة الموضوعات أو المدة الخاصة بالبث. كما اتفق الخبراء أن أهم العقبات أمام البث المباشر تتمثل في نقص في الكوادر المدربة على فهم كيفية استخدام وتسويق البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب عدم تنظيم صفحة البث الرئيسية أو تضمينها ملفات منفصلة بالبرامج والتغطيات المباشرة لتسهيل الوصول لها بدلاً من البحث في جميع المقاطع والمحتوى المتعدد للقناة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دعاء سالم، ٢٠٢٢) التي أوضحت أن أهم السبلات لاستخدام صحافة الفيديو تتمثل في الافتقار لكوادر صحفية مؤهلة ومدربة.

١٠- قدم الخبراء بعض المقترحات لتفعيل استخدام القنوات للانستجرام كوسيلة للبث المباشر ومنها تأسيس إدارة خاصة بكوادر مؤهلة للتعامل مع خدمة البث المباشر على وسائل التواصل بصفة عامة وتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الخدمة سواءً من خلال عملية النشر أو تحليل عمليات المشاهدة من خلال آليات وأدوات الرصد والتحليل المختلفة. وأيضاً وضع عملية البث المباشر ضمن الأجندة التحريرية للقناة وهو ما يتطلب تضمينها في خطط التغطيات الخاصة بالقناة والاجتماعات التحريرية المختلفة. بالإضافة إلى أهمية انتقاء المحتوى الذي يسمح ببثه مباشرة من عدمه، إلى جانب الاستفادة من بعض خواص الذكاء الاصطناعي لتواكب السرعة التي يتعامل بها فريق البث، مع أهمية تحديد أو تخصيص برامج معينة أو أجزاء معينة منها للبث المباشر وليس كل البرامج.

مراجع الدراسة: أولاً- المراجع العربية:

١- أبو الخير، خالد زكي. (٢٠٢٢). رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لأساليب المنصات الإخبارية لتقنيات البث المباشر وتأثيراتها المهنية والاقتصادية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ع ٣٩، ٢٨٠-٢٠٠.

<http://search.mandumah.com/record/1366433>

٢- إمام، سحر أحمد. (٢٠٢٢). "التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية البث المباشر على موقع الفيسبوك"، مجلة كلية الآداب، (كلية الآداب، جامعة سوهاج)، ٦٤ (١)، ٩٦-٦٧

<http://search.mandumah.com/Record/1294065>

٣- خير الله، هشام رشدي (٢٠٢٢). "استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الالكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور: دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٢٣)، ٣١٨-٢٥٣.

<http://search.mandumah.com/Record/1291927>

٤- سالم، دعاء فتحي (٢٠٢٢). "معايير الجودة في صحافة الفيديو بالمواقع الإخبارية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ٨١ (٢)، ص ص (١-٤٥).

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_281496.html

٥- سعيد، وداد عوض الكريم محمد، و عياش، يحيى باسم يحيى. (٢٠٢٠). توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية: دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من جمهور قناتي الجزيرة والعربية، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٨٢٩ - ٨٤٧ (٣)، ٣

<https://search.mandumah.com/Record/1064896>

٦- عيسى، إنجي لطفي عبد العزيز (٢٠٢٢). "تقييم الخبراء والأكاديميين للمعايير الأخلاقية الحاكمة لاستخدام الصحفيين لخاصية البث المباشر عبر حسابات المؤسسات الصحفية على الفيس بوك"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ع (٢٤)، ٢١٩-١٥٧.

<http://search.mandumah.com/Record/1383007>

٧- محمد، أميمة أحمد رمضان (٢٠٢٢). "استخدام صفحات المواقع الإخبارية لتقنية البث المباشر في التغطية الإعلامية وعلاقته بمصداقيتها لدى الجمهور المصري"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٢٤، ٦٣٧-٦٩٣.

<http://search.mandumah.com/Record/1383259>

٨- محمد، سحر أحمد غريب (٢٠٢٢). استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحتها على الفيسبوك: دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة"، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٦١، ج ٤، ٢١٧٥-٢٢٢٦.

<http://search.mandumah.com/Record/1287946>

٩- هاشم، رباب عبد الرحمن (٢٠٢٣). "توظيف صحافة الموبايل في إنتاج وتقديم المحتوى بالقنوات التلفزيونية المصرية ومواقعها الإلكترونية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ٨٣ (٢)، ص ص (١٤٣-١٨٣).

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_314876.html

ثانياً- المراجع الأجنبية

10- Abdelraouf, E. M. (2017). " Motives for Using Facebook Live Streaming Service and Resulting Gratifications – A Survey of Viewers and Streamers' . Egyptian Journal of Public Opinion Journal, 16(2), 1-

21.https://joa.journals.ekb.eg/article_80360.html

11- Bawack, R. E, Bonhoure. E., Kamdjoug , J. K. , Giannakis, M. (2023). "How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective", International Journal of Information Management, vol (70). (1-15).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621>

12- Cai, J., Wohn, D. Y. (2019). "Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations", Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Volume 2019-January, 2548-2557.

<https://081057vcu-1105-y-https-www-scopus-com.mplbci.ekb.eg/record/display.uri?eid=2-s2.0-85079529814&origin=reflist&sort=plff&src=s&sid=e61f1688475d81165f4bb71092c3478e&sot=b&sdt=b&sl=32&s=KEY%28social+media+live+streaming%29>
visited in 11-3-2024 at 4:37 p.m

13- Chen, JV. Pham, DT. &Tran, STT.(2024) "Building Consumer Engagement in Live Streaming on Social Media: A Comparison of Facebook and Instagram

Live”, *International Journal of Human Computer Interaction*,
DOI:10.1080/10447318.2024.2313276

- 14- Di Gangi. P. M & Wasco.M (2016). “Social Media Engagement Theory: Exploring the influence of User Engagement on Social Media Usage”. *Journal of Organizational and End User Computing*. 28(2), 53-73.31
- 15- Fairistha, D., Bernessa, I., Cen, L. J, Aryuni, M. (2023). “The Effects of Live Streaming on Social Commerce Platforms on Generation Z’s Purchase Intention”, *Web of Conference* 426, (1-8).
<http://dx.doi.org/10.1051/e3sconf/202342601081>
- 16- Fletcher, K. A & Gbadamosi.A. (2022). Examining social media live stream’s influence on the consumer decision-making: a thematic analysis”, *Electronic Commerce Research*, (1-31).<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-022-09623-y>
<https://open.ncl.ac.uk/academic-theories/10/social-media-engagement-theory/#:~:text=Social%20media%20engagement%20theory%20refers,through%20active%20participation%20and%20interaction.>
- 17- Huang ,J. , Chuin,T.P. (2021). “The Impact of Live Video Streaming on Chinese Consumers' Product Preference: A Construal Level Perspective”, *7th International Conference on Research and Innovation in Informational Systems*, 25-26 October 2021, Johor Bahru, Malaysia. pp. 1-5.
doi: 10.1109/ICRIIS53035.2021.9617036.
- 18- leong,K.Y , Yin Ho,J.S , Tahseen,sh. , Yafi,E. and Cham,T.H. (2023). “The intangible values of live streaming and their effect on audience engagement”. *Journal of Marketing Analytics*. 1-16,
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-023-00247-1>
- 19- Live Stream (2024). [https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/live-stream/#:~:text=A%20live%20stream%20\(or%20livestream,and%20questions%20throughout%20the%20broadcast.](https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/live-stream/#:~:text=A%20live%20stream%20(or%20livestream,and%20questions%20throughout%20the%20broadcast.) Visited in 23-3-2024 at 3:26 p.m.
- 20- Trunfio, M., Rossi, S. (2021). “Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review ‘, *Italian Journal of Marketing* , (2021), pp 267–292 , <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

- 21- We are social report (2023). Available at: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, visited in 1-2-2024 at 11:35 a.m
- 22- Zhengezhi,G. (2020). “Understanding Viewer Behaviors in Live Streaming: The Investigations on Social Live Streaming Service in China”, Unpublished PHD thesis, (UK: The University of Nottingham).
<https://www.proquest.com/pqdtglobal1/dissertations-theses/understanding-viewer-behaviors-live-streaming/docview/2475225450/sem-2?accountid=178282>
visited in 10-3-2024 at 10:30 p.m