

التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البث

المباشر بالفيديو بوك



The Potential Effects of the Jordanian Public's Exposure to the Live Broadcast Service on Facebook: A Survey Study

فرح الدراوي

أ. د. علي نجادات
جامعة اليرموك - كلية الإعلام

Abstract

The aim of this study was to identify the degree and intensity of the Jordanian public's exposure to the live broadcast service in Facebook, the motives of exposure to it, and the effects of this exposure. In this study, the researcher adopted a survey methodology. The study was conducted on a sample of 251 individuals represented by the Jordanian public. The researcher also interviewed (6) activists of the live broadcasting service in Jordan to enrich the research. The study found that more than half of the sample (50.6%) follow one video from live streaming video. Moreover the interaction with the live broadcast service came by "watch only" with a Mean of (3.03), followed by "Like" with a Mean of (2.78). The study revealed that the motivation to "identify local Jordanian events" came first with a Mean of (2.82); Followed by the credibility and speed in the transfer of events with an average of (2.80) for each. The study showed that the cognitive effects ranked 1st in terms of the effects of the follow-up of the Jordanian public to serve live broadcasts in Facebook, with a Mean of (2.59). The study also concluded that the direct broadcast service will control the media and become a substitute for it and replace the satellite channels. There were statistically significant differences between the Jordanian public's exposure to the live broadcast service in Facebook and the gender variable (0.000) for males. There were statistically significant differences between the degree of exposure of the Jordanian public to the live broadcast service in Facebook and the educational level (0.05) for graduate studies. There was also a statistically significant difference between the Jordanian public's motivation to follow the Facebook service and the age variable for the age group (36 to 46).

Keywords: Live broadcast, Facebook, Social Media, Motives, Effects, The Jordanian public, Activists.

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى درجة وكثافة تعرّض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيديو بوك، ودوافع تعرّضهم لها، والآثار الناتجة من هذا التعرض. واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح، حيث تمّت الدراسة على عيّنة قوامها (251) مفردة من مجتمع الدراسة والمتمثل بالجمهور الأردني المتابع لصفحات ناشطي خدمة البث المباشر، كما اعتمدت الباحثة أداة المقابلة على عيّنة قوامها (6) مفردات من ناشطي خدمة البث المباشر في الأردن لإثراء البحث. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ أكثر من نصف العيّنة (50.6%) يتابعون فيديو واحد من فيديوهات البث المباشر، ويبيّن الدراسة أنّ التفاعل مع خدمة البث المباشر جاء عن طريق "المشاهدة فقط" بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.03)، تلاها التفاعل عن طريق "زر الإعجاب Like" بمتوسط حسابي بلغت قيمته (2.78). وكشفت الدراسة أنّ دافع "التعرّف على الأحداث المحليّة الأردنيّة" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، تلاه امتيازه بالمصداقيّة والسّعة في نقل الأحداث بمتوسط حسابي (2.80) لكلّ منهما. وبيّنت الدراسة أنّ التأثيرات المعرفيّة احتلت المرتبة الأولى من حيث التأثيرات المترتبة جراء متابعة الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيديو بوك، بمتوسط حسابي بلغت قيمته (2.59)، كما توصلت الدراسة إلى أنّ خدمة البث المباشر ستسيطر على وسائل الإعلام وتصبح بديلاً لها وتحل محل القنوات الفضائيّة. وفيما يتعلق بفروض الدراسة، فقد تبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة بين كثافة تعرّض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيديو بوك ومتغير النوع لصالح الذكور، ووجود فروق ذات دلالة إحصائيّة بين درجة تعرّض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيديو بوك والمستوى التعليمي لصالح الدراسات العليا، ووجود فروق ذات دلالة إحصائيّة بين دوافع متابعة الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيديو بوك ومتغير العمر، لصالح الفئة العمرية من (36 إلى 46).

الكلمات المفتاحية: البث المباشر، الفيديو بوك، مواقع التّواصل الاجتماعيّ، الدوافع، التأثيرات، الجمهور الأردني، النشطاء.

يشهد عالم الإنترنت، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفييس بوك" والتويتير والانستغرام والواتس أب" وغيرها، إقبالاً متزايداً من قبل شرائح المجتمع المختلفة في العالم أجمع، وقد ساهم هذا الانتشار في تحريك القوى البشرية وتمكينها من التعبير عن آرائها واتجاهاتها بحرية، على عكس وسائل الإعلام التقليدية، ومن خلال هذه السمة تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من النجاح والظهور على ساحة الوسائل الإعلامية بقوة كوسيلة فعالة في إيصال آراء الأفراد واتجاهاتهم وأفكارهم. وفي السنوات الأخيرة تطورت فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي، فتميزت بالوسائل المتعددة كالصورة والصوت والفيديو والمشاركة اللحظية لكل مجريات الحياة و جوانبها كافة، كما ولعبت دوراً هاماً أثناء قيام العديد من الثورات والمظاهرات والاحتجاجات في كثير من البلدان على الصعيدين العربي والأجنبي، من خلال بث الأخبار وتداولها بسرعة وتعددية من رواد هذه المواقع وشكلت هذه المزايا الجديدة تحدياً أمام مواقع التواصل الرائدة، صناعة التنافس بينها عبر خدمات مختلفة تستهدف شريحة واسعة من المستخدمين، معلنةً ولادة عهد جديد بظهور خدمات تعنى بالبث المباشر عبرها.

وفي عام 2016 أطلق موقع الفييس بوك خدمة البث المباشر "facebook live" لكل المشتركين ليحضر كل شخص وكأنه يحمل جهاز التلفاز في جيبه، مُتيحاً مزايا متعددة ك (التشغيل التلقائي للفيديوهات، وإشعار المُتابعين بأنك تقوم بالبث المباشر، وتمكين المُتابعين من مشاهدة والتفاعل بإرسال التعليقات والردود أثناء البث)، وشكلت هذه الخدمة تفاعلاً وضجيجاً غير مسبوق على شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتنافساً حقيقياً لتطبيق بيرسكوب Periscope من تويتير Twitter الذي يتيح للمستخدمين إمكانية البث المباشر للفيديوهات عبر حساباتهم الشخصية ومشاركتها مع الأشخاص⁽¹⁾.

وقد لاقت هذه الخدمة رواجاً وانتشاراً واسعاً وإقبالاً من قبل العديد من الأفراد والمؤسسات على اختلاف ما يقدموه، ففرى النشطاء من الأفراد يقدمون محتويات تناقش قضايا اجتماعية أو سياسية في الغالب، أما المؤسسات والشركات الإعلامية فحرصت على التواجد بقوة من خلال بث البرامج والنشرات الإخبارية الثقافية والاجتماعية والرياضية، مستغلة التفاعل الكبير الذي تقدمه هذه الخدمة، حيث يستهلك الفييس بوك حوالي (100) مليون ساعة فيديو يومياً⁽²⁾.

وبالنظر إلى الإحصائيات والأرقام المثيرة للاهتمام، والتي تعكس الحالة الأردنية بتصدرها مشهد الريادة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون الفييس بوك في الأردن خلال عام 2017 (70%) وفقاً لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات، فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف إلى دوافع استخدام الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك وتأثيراتها عليهم ودوافع نشاطها وخصائصهم وأدوارهم وطبيعة مضامينهم في إطار نموذج الاستخدامات والتأثيرات .

مشكلة الدراسة

أطلق موقع الفييس بوك أواخر عام 2016 خدمة البث المباشر، والتي حظيت بانتشار واسع ورواج من قبل الأفراد والمؤسسات، مسجلة مشاهداتٍ بالمليارات، وما ميّز هذه الخدمة وجعل لأهميتها مكانة مرموقة هي تلك المزايا التي توفرها للمتابع من خلال القدرة على التفاعل اللحظي والمباشر، والقدرة على التعبير عن إعجابهم أو رفضه للمحتوى الذي يشاهده، وأيضاً عنصرَي التعددية والاستقلالية اللذين شكلا مزيجاً يمهد لثورة اتصالية حقيقية.

ولما كان الجمهور الأردني يستخدم الفييس بوك بصورة لافتة، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التساؤل الرئيسي: ما هي التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك، فضلاً عن معرفة العديد من المتغيرات التي تؤثر في تلك العلاقة كالخصائص الديموغرافية (النوع والعمر والمستوى التعليمي) ونوع التعرض، ودرجة الاهتمام والدوافع.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في ضوء الاعتبارات التالية:

1. إثراء الرصيد البحثي حول مجال شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لحداثتها وتنوعها.
2. إلقاء الضوء على خدمة البث المباشر بالفييس بوك ذي القاعدة الجماهيرية الهائلة، والتي من المتوقع أن تُحدث تأثيراً على الجماهير نظراً لكونها تجمع بين النص والصوت والصورة.
3. ستوفر نتائج هذه الدراسة رؤية شاملة تساهم باستثمار خدمات البث المباشر وتطوير آليات عملها ومواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي على العموم والإعلامي على الخصوص.

أهداف الدراسة

تتحدد أهداف هذه الدراسة في التعرف إلى :

1. درجة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك.
2. كثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك.
3. أساليب تفاعل الجمهور الأردني مع فيديوهات البث المباشر بالفييس بوك.
4. دوافع استخدام الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك.
5. مصادر المعلومات التي يعتمد عليها ناشطي خدمة البث المباشر بالفييس بوك.
6. المصادر المختلفة التي يعتمد عليها الجمهور الأردني للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية والعربية والعالمية.
7. التأثيرات الوجدانية والسلوكية والمعرفية الناجمة عن استخدام الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك.
8. الفروق الدالة إحصائياً في كثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر تبعاً لمتغير الجنس.

أسئلة الدراسة

سعت الدراسة للإجابة على السؤال الرئيس: ما التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك؟ والذي تتفرع منه مجموعة الأسئلة التالية:

1. ما درجة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك؟
2. ما كثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك؟
3. ما أساليب تفاعل الجمهور الأردني مع فيديوهات البث المباشر بالفييس بوك؟
4. ما دوافع استخدام الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك؟
5. ما مصادر المعلومات التي يعتمد عليها ناشطي خدمة البث المباشر بالفييس بوك؟
6. ما المصادر المختلفة التي يعتمد عليها الجمهور الأردني للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية والعربية والعالمية؟
7. ما التأثيرات الوجدانية والسلوكية والمعرفية الناجمة عن استخدام الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفييس بوك؟
8. ما الفروق الدالة إحصائياً في كثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر تبعاً لمتغير الجنس؟

مفاهيم الدراسة

خدمة البث المباشر: خدمة يوفرها كلاً من موقعي التواصل الاجتماعي فييس بوك وتويتير، والتي تتيح لمستخدميها مشاركة الفيديو من قلب الحدث، أو التعليق على الأخبار والأحداث الجارية ومشاركتها مع الجمهور.

ناشطو منصات التواصل الاجتماعي: وهم مشاهير، خبراء، قادة

فكر، مُدونون وصانعو المحتوى، صحفيون، مُستشارون مُحترفون، ويتميزون بأنهم اجتماعيون ولديهم قائمة كبيرة من الأصدقاء الافتراضيين والمُتابعين، يشاركون معهم الخبرات والنصائح حول موضوع ما، أو التعليق على الأحداث، وفتح باب التواضع مع الآخرين حولها بحسب الوسيلة الاجتماعية التي يستخدمونها. ويتمتع هؤلاء بتأثير كبير ووقع على المُتابعين وصانعي القرار من خلال ما ينشرونه⁽³⁾.

ناشط خدمة البث المباشر بالفيديو بوك: وهو كل شخص من ناشطي مواقع التواضع الاجتماعي يقوم بالبث المباشر بالفيديو بوك (Facebook Live)، ليعبر عن آرائه وأفكاره وتجاربه وخبراته، أو التعليق على الأحداث الجارية أو نقلها فور حدوثها أو لديه برنامج بث مباشر ثابت، يتواصل به مع المُتابعين، ويتفاعل معهم، ويشاركهم خبرات مختلفة، ويبيدي لهم النصائح حول موضوع ما.

الدراسات السابقة

بعد مراجعة التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، فقد تمكن الباحثان من رصد الدراسات العربية والاجنبية التالية:

دراسة الصبدي (2015) بعنوان: استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواضع الاجتماعي والإشباع المتحققة⁽⁴⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواضع الاجتماعي، وفهم دوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على أداتي المقابلة وصحيفة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة، بالتطبيق على مجتمع الدراسة المتمثل في العاملين في الصحف والمجلات الفلسطينية الصادرة في غزة سواء يومية وغير يومية إضافة للعاملين في المكاتب الفرعية لكل من صحيف (القدس، الأيام، والحياة الجديدة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

أن شبكة الفيس بوك جاءت في مقدمة شبكات التواصل الأكثر استخداماً من المبحوثين بنسبة (87%)، أما المواد السياسية فكانت في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثين مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (2.15%) تلاها الموضوعات الدينية، كما بينت الدراسة أنّ التعرف إلى الأخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة جاء في مقدمة الإشباع المتحققة بنسبة تصل إلى (50%).

دراسة الحلاق (2016) بعنوان: أثر مواقع التواضع الاجتماعي على تنمية القيم والسلوكيات لدى طلبة الجامعة "موقع فيسبوك" نموذجاً⁽⁵⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر مواقع التواضع الاجتماعي على القيم والسلوكيات لدى طلبة الجامعة "موقع فيسبوك" نموذجاً، إضافة إلى التعرف إلى عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك ودوافع الاستخدام وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (400) مفردة من طلاب جامعة دمشق للعام الدراسي 2015-2016، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

أنّ أغلبية المبحوثين من طلاب الجامعة يعتقدون أنّ استخدام موقع الفيس بوك والتعرّض لمحتوياته ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم. وأنّ موقع الفيس بوك لا يستطيع مساعدة الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية التي تحدث في البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها طلبة الجامعة ويعيشون فيها، وبينت الدراسة أنّ النسبة الكبرى من طلبة جامعة دمشق يتمتعون بحرية استخدام شبكات التواضع الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص.

دراسة الدليمي وسلطان (2016) بعنوان: استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع التويتير والإشباع المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا نموذجاً)⁽⁶⁾.

هدفت الدراسة تسليط الضوء على الوظيفة الإعلامية لتويتير كما يراها طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا نموذجاً) وتشخيص خصائص المستخدمين والتعرف على دوافعهم في استخدامه والإشباع المتحققة من الاستخدام، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (100) مفردة

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبانة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ هناك اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتير لغايات التسوق، وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة، وأنّ هناك اختلاف في استجابات الطلبة حول استخدام موقع تويتير لمعرفة الاخبار الرياضية، وللترويج والإعلان عن التجارة الخاصة.

دراسة الداود (2016) بعنوان: استخدامات طلبة الجامعات الأردنية للصور على موقع الفيس بوك وتأثيرها⁽⁷⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استخدام طلبة الجامعات الأردنية للصور على موقع الفيس بوك والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن ذلك، وتمثل مجتمع الدراسة من طلبة جامعتي اليرموك والبترا الأردنيين للعام الدراسي 2015-2016م، وتم ذلك بتوزيع استبانة على الطلبة الذين يستخدمون الفيس بوك فقط، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

ارتفاع نسبة الطلبة الذين يستخدمون الفيس بوك، وبالأخص الصور المنشورة باستمرار، وأثبتت صحة الفرضية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الدراسة للصور على الفيس بوك وتأثيراتها المعرفية والسلوكية والوجدانية، كما أشارت الدراسة إلى أنّ هناك تأثيرات معرفية وسلوكية ووجدانية للصور، فسرت في ضوء نموذج الاستخدامات والتأثيرات.

دراسة فالنتين (2011) Valentine بعنوان: استخدامات الشباب من عمر الخامسة والثلاثين فما فوق موقع الفيسبوك والإشباع المتحققة منها⁽⁸⁾.

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات البالغين (35) عاماً فما فوق للفيسبوك، والإشباع المتحققة منه في الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بتوزيع استمارة إلكترونية على عينة مكونة من (378) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ البالغين (35) عاماً خصصوا وقتاً كبيراً لاستخدام الموقع بمعدل (5) ساعات يومياً واستخدموه للتواصل مع الآخرين من معارفهم، وبينت أنّ أنشطة البالغين كانت سلبية فهم يهتمون بمراقبة ما يكتبه الآخرون ومشاهدة ما ينشرونه من صور، أكثر من الأنشطة التفاعلية مثل الكتابة ومشاركة الصور، وأظهرت الدراسة أنّ أبرز الإشباع المتحققة لدى المستخدمين كانت البقاء على تواصل مع الأصدقاء والمعارف وقضاء الوقت والتعبير عن الذات.

دراسة إيزومه (2013) Ezumah بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواضع الاجتماعي والإشباع المتحققة منها⁽⁹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواضع الاجتماعي، المتمثلة بـ (ماي سبيس، الفيس بوك، تويتير، ولينكد ان)، ومعرفة المواقع التي يفضلونها ودوافع استخدامها والإشباع المتحققة. واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة مكونة من (298) مفردة، من كلا الجنسين، والذين تراوحت أعمارهم من (18-28)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ طلاب الجامعات يستخدمون وسائل التواضع الاجتماعي لأسباب عديدة جاء في مقدمتها البقاء على اتصال مع الأصدقاء بنسبة (98.9%)، وتبادل الصور بما نسبته (81.7%)، وبينت الدراسة أنّ موقع الفيس بوك أفضل المواقع للعينة، حيث تلاه تويتير، بينما اعتبرت العينة موقع (لينكد إن) أقل مواقع التواضع الاجتماعي شعبية، وكشفت الدراسة أنّ سبب تفضيل العينة لموقع الفيس بوك هو سهولة استخدامه مقارنة ببقية المواقع.

دراسة زو وجانغ (2014) **Zhu & Chang** بعنوان: فهم دوافع الاستمرارية لمجتمعات الإنترنت في الصين⁽¹⁰⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى أهم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى توقعات أفراد عينة الدراسة في استمراريته في استخدام هذه المواقع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، وتكونت عينة الدراسة من (455) مفردة من كلا الجنسين، والذين تراوحت أعمارهم من (18-60) عاماً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن الشباب هم الأكثر إقبالاً على استخدام المواقع الاجتماعية، وبينت الدراسة أن أهم دوافع استخدام عينة الدراسة للمواقع الاجتماعية التواصل مع الأصدقاء السابقين، ومقابلة أناس جُدد، والبحث عن المعلومات، والدعم الاجتماعي.

دراسة دونغ وداي (2009) **Dong & Day** شرح أسباب استخدام البالغين لموقعي ماي سبيس وفيسبوك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع⁽¹¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى العوامل التي تحفز الأشخاص على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي مُمثلة بموقعي (ماي سبيس والفيسبوك)، بهدف تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك من خلال عينة مكونة من (50) طالباً من جامعة كاليفورنيا، اشتركوا في ست مجموعات بؤرية، للحصول على المعلومات المطلوبة للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاتهم الشخصية ورغباتهم مع الآخرين، نظراً لكون هذه المواقع من أكثر الوسائل قدرة على توصيل المعلومات إلى الآخرين مهما كان عددهم وبشكل لحظي، وأفادت الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تبني ورعاية العلاقات مع الآخرين من خلال المضمون والخطابات التي تصاغ بشكل لحظي على الشبكة، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن المستخدمين من اختيار الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع أو عدم الاطلاع على محتويات الملف الشخصي للمستخدم.

نظرية الدراسة

إن نموذج الاستخدامات والتأثيرات يعد من أنسب النماذج لدراسة عملية الاتصال عبر الإنترنت، حيث كانت بحوث الاستخدامات والإشباع هي البداية الأولى لبحوث الاتصال على شبكة الإنترنت، وأكثرها تطبيقاً، باعتبار الإنترنت هي بيئة الاتصال الرقمي بديلاً عن صور الاتصال الأخرى، وأداة لتلبية حاجات لم تستطع وسائل الاتصال الأخرى تلبيتها بنفس القدر، والربط بالتالي بين الاستخدام العالي وتلبية الحاجات، وإنه من بين العديد من نظريات التأثير وفروضها، لم تتوسع في التطبيق على تأثيرات مواقع شبكة الإنترنت سوى نظرية الاستخدامات والإشباع على **Uses and Gratification Theory**، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Dependency Theory**. نظراً للبحث في الأولى باعتبار أن الدخول على شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته، والبحث في الثانية لأن نظام شبكة الإنترنت بصفة عامة هو نظام معلومات يلبي حاجة الفرد إليها، وتظهر تأثيراته في مجالات يمكن رصدها وقياسها والتأثيرات معرفية، سلوكية ووجدانية⁽¹²⁾.

ويعتبر التحدي الأكبر للمداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والإشباع هو ربطها بالتأثير وإقامة الدليل على قيام العلاقة بين الاستخدام وتحقيق الرضا والإشباع من جانب وحدث الأثر من جانب آخر. ويؤكد ونداها **Winahl** على أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم ونوع المحتوى والعلاقة مع وسيلة الإعلام وطريقة الاستخدام.

وقد رأى **palmgreen & Rubin** أن مختلف الدراسات أوضحت أن إشباع المتلقين ذات علاقة بتأثيرات وسائل الإعلام التي تشمل المعرفة، التبعية، تشكيل الاتجاهات، إدراك الحقائق الاجتماعية، ترتيب الأولويات،

المناقشة، بالإضافة إلى متغيرات التأثيرات السياسية⁽¹³⁾. ومن النماذج التي تناولت العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات نموذج ونداها **Windahl** للاستخدامات والتأثيرات الذي اهتم بداية بتحديد مفهوم الاستخدام، فهو يربط بداية بين الاستخدامات والتأثيرات من خلال عرض نموذج الاستخدامات والإشباع التي تؤدي إلى تحديد مفهوم الاستخدام بالشكل الذي يراه.

وبيّن ونداها **Windahl** أن قرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة المراحل التالية: تفاعل الخصائص الذاتية والخارجية بما فيها الاهتمامات والحاجات التي تؤدي رسم التوقعات وإدراك محتوى الإعلام والقائم بالاتصال ثم قرار الاستخدام بعد المفاضلة بين قرار استخدام البدائل الوظيفية الأخرى أو استخدام وسائل الإعلام ومحتواها، واستخدام وسائل الإعلام يشمل كمية المحتوى، نوع المحتوى، العلاقات مع المحتوى، ثم طرق الاستخدام واساليبه⁽¹⁴⁾.

واستعرض نموذج ونداها **Windahl** ثلاثة أشكال: يحدد الأول قرار الاستخدام، والثاني تصنيف المخرجات بناء على تأثيرات خصائص المحتوى أو الاستخدام أو كلاهما معاً، والثالث يضم الفكرة العامة للعلاقات⁽¹⁵⁾.

نوع الدراسة ومنهجها

تصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع البيانات الضرورية، وتحليلها بأكبر درجة من الدقة، وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات، وتنبع أهمية هذا النوع من الدراسات، كونها تقدم وصف كامل ودقيق للمشكلة، وتزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها وإمكانية انطباقها على المواقف أو الحالات المشابهة⁽¹⁶⁾.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح، والذي يُعد من أنسب المناهج التي تُمكننا من الحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف ظاهرة (استخدام خدمة البث المباشر وتأثيراتها)، بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات عن طريق مقارنة المعلومات التي يتم الحصول عليها بمستويات ومعايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها⁽¹⁷⁾. وفي إطار منهج المسح سعت هذه الدراسة إلى مسح الجمهور الأردني الذي يتعرّض لخدمة البث المباشر في موقع الفيس بوك.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة الحالية من الجمهور الأردني (المُتابع) لصفحات ناشطي خدمة البث المباشر بالأردن. وتم استخدام العينة القصدية (العمدية)، حيث طبقت على الجمهور الأردني الذي يتابع ناشطي خدمة البث المباشر بالفيس بوك، والذين تم اختيارهم وفقاً لبرنامج (Klout) الذي يستخدم إحصاءات الشبكات الاجتماعية لترتيب مستخدميها طبقاً لتأثيرهم على مستخدمي هذه الشبكات من خلال "درجة كلوت"، وهي قيمة رقمية تتراوح ما بين 1-100.

ومن هذه القائمة قام الباحثان باختيار عينة ناشطي خدمة البث المباشر (العمدية) مستندة على: استخدام هؤلاء لخدمة البث المباشر، تنوع الموضوعات المطروحة بينهم، ووقت الدراسة، وإمكانيات الباحثين، ومدى تفاعل الناشط واهتمامه بموضوع الدراسة وموافقته على إجراء المقابلة، والإجابة على الأسئلة التي تسعى للتعرف إلى خصائصهم الديمغرافية ودوافع استخدامهم للبث المباشر، وإمكانية نشر استبيان الدراسة على صفحاتهم ليتمكن جمهورهم من الإجابة عليها. وقد استجاب لأغراض الدراسة كلاً من: (فاخر الدعاس، غسان حلاوة، نور المصري، ليث أبو جليل، زياد نصيرات، صلاح عميرة).

وتكونت العينة من (251) مفردة من جمهور المُتابعين لهؤلاء، وقد تم توزيع الاستبانة عليهم من خلال صفحات أربعة من ناشطي خدمة البث المباشر في الفترة ما بين 10/ أيار 2018 حتى 18/ آب 2018.

جدول (1): الخصائص الديمغرافية لجمهور المتابعين لخدمة البث المباشر

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	124	49.4
	أنثى	127	50.6
	المجموع	251	100%
العمر	من 20 إلى 25 سنة	115	45.8
	من 26 إلى 35 سنة	93	37.1
	من 36 إلى 45 سنة	27	10.8
	من 46 فأكثر	16	6.4
	المجموع	251	100%
مكان السكن	مدينة	222	88.4
	قرية	21	8.4
	بادية	1	4.0
	مخيم	7	2.8
	المجموع	251	100%
المستوى التعليمي	توجيهي	14	5.6
	دبلوم	10	4.0
	بكالوريوس	172	68.5
	دراسات عليا	55	21.9
	المجموع	251	100%

أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثان الاستبانة الإلكترونية عبر متصفح البيانات جوجل كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة وهم الجمهور الأردني المتابع لناشطي خدمة البث المباشرة بالفيس بوك، نظراً لكون مجتمع الدراسة يمتلك مهارات استخدام الحاسوب، ويتصل بالإنترنت، ويمتلك حساباً شخصياً على الفيس بوك، إضافة إلى عدم إمكانية الوصول للأفراد بشكل مباشر.

وقد تم توزيع الاستبانة الإلكترونية على صفحات كل من: (اليت أبو جليل، غسان حلاوة، فاخر الدعاس، نور المصري)، وهم ناشطي خدمة البث المباشر الذين وافقوا على نشر الاستبيان على صفحاتهم من خلال بوست أو فيديو بث مباشر. وتم صياغة الأسئلة بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة ومتابعة التحديثات التي أطلقها موقع الفيس بوك على خدمة البث المباشر، لتوظيفها في الأسئلة لضمان مواكبتها وحدائتها.

كما قام الباحثان بإجراء مقابلات مُقننة وأخرى تليفونية، إضافة إلى توجيه أسئلة عبر البريد الإلكتروني لناشطي خدمة البث المباشر بالفيس بوك الذين أبدوا اهتمامهم وتعاونهم مع الباحثين، وذلك لإثراء البحث، بالتعرف على دوافع استخدامهم لخدمة البث المباشر، وخصائصهم الديموغرافية، ونوعية الموضوعات التي يفضلها الجمهور الأردني، ومصادر المعلومات التي يتم الاستناد عليها بالبث، إضافة إلى التعرف إلى آرائهم ووجهات نظرهم حول مستقبل خدمة البث المباشر، وتأثيرها على وسائل الإعلام من خلال توجيه (14) سؤالاً مقنناً لهم.

اختبار الصدق والثبات

بهدف التأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحثان بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة، والتخصص في كلية الإعلام بجامعة اليرموك، لإصدار حكمهم على مدى صلاحية أداة جمع البيانات، وسلامة صياغتها، وملائمتها لموضوع الدراسة، وإدخال التعديلات المقترحة عليها.

وللتحقق من ثبات الأداة تم احتساب معامل الثبات كرونباخ ألفا، باعتباره مؤشراً على الاتساق الداخلي، إذ يقاس مدى الاتساق، والتناسق في إجابة المبحوث على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم؛ ويدل ارتفاع معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات. وقد تم قياس معامل كرونباخ ألفا على أسئلة الاستبانة ومحاورها، وتراوحت قيمة معامل كرونباخ ألفا بين (0.78 - 0.95)، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات الأداة.

جدول (2): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة

المحاور	كرونباخ ألفا
تفاعل الجمهور الأردني مع فيديوهات البث المباشر	0.78
دوافع متابعتك لخدمة البث المباشر بالفيس بوك	0.95
درجة الاعتماد للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية	0.78
درجة الاعتماد للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية والعالمية	0.80
التأثيرات المعرفية	0.95
التأثيرات الوجدانية	0.93
التأثيرات السلوكية	0.91
تقييم الجمهور لأداء ناشطي خدمة البث المباشر بالفيس بوك	0.85

نتائج الدراسة

جدول (3) درجة تعرّض الجمهور الأردني المتابع لخدمة البث المباشر بالفيس بوك

الفئات	التكرار	النسبة
نادراً	204	81.3%
أحياناً	34	13.5%
دائماً	13	5.2%
المجموع	251	100%

فيما يتعلق بدرجة تعرّض الجمهور الأردني المتابع لخدمة البث المباشر، تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن الأغلبية العظمى من عينة الدراسة (متابعي صفحات ناشطي خدمة البث المباشر بالفيس بوك) لا يستخدمون البث المباشر إلا (نادراً) وبنسبة بلغت (81.3%) من إجمالي عينة الدراسة، فيما جاء استخدام البث المباشر بدرجة (أحياناً)، بنسبة بلغت (13.5%)، وأما من يستخدم خدمة البث المباشر بالفيس بوك بشكل (دائم) فقد بلغت نسبتهم (5.2%). ويرى الباحثان أن ذلك ربما يعود إلى حداثة خدمة البث المباشر وانعدام اهتمام ومعرفة الجمهور الأردني بألية استخدامها. جدول (4): كثافة تعرّض الجمهور الأردني لفيدويوهات البث المباشر بالفيس بوك أسبوعياً

الفئات	التكرار	النسبة
فيديو واحد (معدل منخفض)	127	50.6%
من 2 إلى 3 فيديوهات (معدل متوسط)	83	33.1%
من 4 فيديوهات فأكثر (معدل مرتفع)	41	16.3%
المجموع	251	100%

وفيما يتعلق بكثافة تعرّض الجمهور الأردني لفيدويوهات البث المباشر، تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن أكثر من نصف مفردات العينة وبنسبة (50.6%)، يشاهدون فيديوهات البث المباشر بمعدل منخفض (فيديو واحد) أسبوعياً، وجاء في المرتبة الثانية بمعدل متوسط وبنسبة مقدارها (33.1%)، من يشاهد (من 2-3 فيديوهات) أسبوعياً، وأما من يشاهدون (4 فيديوهات فأكثر)، جاءوا في المرتبة الأخيرة وبنسبة (16.3%)، ويرى الباحثان أن ذلك ربما يعود إلى قلة الفيديوهات التي يقوم بإعدادها ناشطي خدمة البث المباشر، أو قلة الموضوعات التي تحتاج بطبيعتها إلى بث مباشر بالفيس بوك.

جدول رقم (5) أساليب تفاعل جمهور الأردني مع فيديوهات البث المباشر بالفيس بوك

ر	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
7	الإكتفاء بالمشاهدة فقط	3.03	1.046	1
1	من خلال زر الإعجاب Like	2.78	.978	2
5	من خلال زر المشاركة Share على المسجات الخاصة عبر تطبيق ماسنجر Messenger	2.14	.934	3
8	مختلط من خلال زر like و الكتابة Comment وزر مشاركة الفيديو Share	1.96	.887	4

Share" بمتوسط حسابي (1.96)، وجاء في المرتبة الخامسة " من خلال زر التعليق بصورة" بمتوسط حسابي (1.86)، وجاء في المرتبة السادسة "من خلال زر المشاركة share والتعليق عليها بمنشور" بمتوسط حسابي (1.84)، وجاء في المرتبة السابعة "من خلال زر التعليق بكتابة نص" بمتوسط حسابي (1.83)، فيما جاء بالمرتبة الأخيرة "من خلال زر المشاركة Share مع الأصدقاء" بمتوسط حسابي بلغ (1.79)، وبلغ المتوسط الحسابي لأساليب تفاعل ككل (2.15). إي أنّ هنالك تفاعل مع فيديوهات البثّ المباشر من قبل الجمهور الأردنيّ بصورة "متوسطة"، وتختلف هذه مع دراسة نجادات (2014) والتي أفادت أنّ المبحوثات يتواصلنّ مع الآخرين على موقع الفيس بوك من خلال الكتابة على الحائط بنسبة بلغت (20.6%)، ويرى الباحثان أنّ ذلك ربما يعود إلى سهولة استخدام المشاركة على تطبيق الماسنجر) و التي احتلت المراتب الأولى من إجابات المبحوثين كأفضل الأساليب في التفاعل مع فيديوهات البثّ المباشر بالفيس بوك، إضافة إلى حداثة الخدمة وربما الحذر الذي يبداه الجمهور في التعامل معها.

ر	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
6	من خلال زر التعليق Comment بالصورة	1.86	.915	5
3	من خلال زر المشاركة Share والتعليق عليها في منشور	1.84	.852	6
4	من خلال زر التعليق Comment بكتابة نص	1.83	.866	7
2	من خلال زر المشاركة Share مع الأصدقاء	1.79	.805	8
-	التفاعل	2.15	.578	-

وفيما يتعلق بأساليب تفاعل الجمهور الأردنيّ مع فيديوهات البثّ المباشر تشير بيانات الجدول (5) إلى أنّ تفاعل المبحوثين مع خدمة البثّ المباشر جاء من خلال "الأكتفاء بالمشاهدة فقط" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.03)، بينما جاء في المرتبة الثانية من خلال "زر الإعجاب Like" بمتوسط حسابي (2.78)، وجاء في المرتبة الثالثة من خلال "زر المشاركة Share على المسجات الخاصة عبر تطبيق ماسنجر Messenger" بمتوسط حسابي (2.14)، وجاء في المرتبة الرابعة فئة "مختلط من خلال زر like والكتابة Comment وزر مشاركة الفيديو

جدول رقم (7) ما دوافع متابعة الجمهور الأردنيّ لخدمة البثّ المباشر بالفيس بوك "الدوافع المنفعية"

الدوافع المنفعية				
ر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
6	التعرف على الأحداث المحلية الأردنية	2.82	1.061	1
9	لان البثّ المباشر أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى	2.80	1.062	2
22	أتابع البثّ المباشر لأنه يمتاز بالسرعة في نقل الأحداث والموضوعات	2.80	1.067	2
28	أتابع لأنه يوفر الصوت والصورة والنص في عرض المعلومات	2.78	1.071	4
7	التعرف على الأحداث العربية والعالمية	2.74	1.032	5
8	لأكون في قلب الحدث وقت حدوثه	2.72	1.074	6
27	أتابع البثّ المباشر لأنه خدمة سهلة	2.71	1.061	7
20	لأنه يقدم محتوى ويتناقل أحداث لا تعرّض في وسائل الإعلام التقليدية	2.67	1.030	8
23	أتابع البثّ المباشر لعرضه وجهات نظر مختلفة حول مختلف القضايا	2.65	1.075	9
5	التعرف على الفعاليات الإعلامية	2.63	1.040	10
4	متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية	2.61	1.054	11
26	أتابع البثّ المباشر لارتفاع سقف حرّيته	2.59	1.090	12
18	لأنها تقدم صورة مغايرة لما تقدمه وسائل الإعلام التقليدي على المستوى المحلي	2.57	1.027	13
19	لأنها تقدم صورة مغايرة لما تقدمه وسائل الإعلام التقليدي على المستوى العربي والعالمي	2.56	1.015	14
21	أتابع البثّ المباشر من الفيس بوك عندما يقدم الإعلام التقليدي معلومات ناقصة ومتضاربة	2.55	1.062	15
10	البحث عن قصص صحفية مميزة وجديدة	2.41	1.029	17
17	حب الاستطلاع والاهتمام العام	2.38	965.	18
25	أتابع البثّ المباشر لأنني أثق بما ينشره من معلومات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية	2.33	1.007	19
24	أتابع البثّ المباشر لأنه يسمح بتخصيص صفحات لمناقشة الموضوعات العلمية والاجتماعية والاسرية والثقافية	2.31	1.062	20
15	البحث عن نصيحة ما	2.08	997.	22
3	بناء علاقات تفيدني في عملي	1.97	991.	25
2	تعلم أساليب البثّ المباشر عبر الفيس بوك	1.95	985.	26

(2.74)، وجاء دافع "لأكون في قلب الحدث وقت حدوثه" في المرتبة الخامسة، بمتوسط بلغ (2.72). أمّا الدوافع (متابعته لكونه يعرض أحداث لا تعرّض في وسائل الإعلام التقليدية، وتقديمه وجهات نظر حول العديد من القضايا، وارتفاع سقف حرّيته وتقديمه صورة مغايرة لما في وسائل الإعلام المحلية والعربية والعالمية والتعرف على الفعاليات الإعلامية، ومتابعة اخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية) فقد احتلت المراتب الثامنة وحتى الرابعة عشر. على التوالي، وبمتوسّطات حسابية تراوح بين (2.67 — 2.56) من إجابات المبحوثين اللذين يستخدمون البثّ المباشر بالفيس بوك.

وحول دوافع استخدام الجمهور الأردنيّ لخدمة البثّ المباشر بالفيس بوك، تشير بيانات الجدول (7) إلى أنّ دافع "التعرف على الأحداث المحلية الأردنية" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.82) من إجابات المبحوثين، في حين جاء دافع "لأنّ البثّ المباشر أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى" ودافع "أتابع البثّ المباشر لأنه يمتاز بالسرعة في نقل الأحداث والموضوعات" في المرتبة الثانية، بمتوسط بلغ (2.80) لكل منهما، وجاء دافع " أتابع لأنه يوفر الصوت والصورة والنص في عرض المعلومات" في المرتبة الثالثة، بمتوسط بلغ (2.78)، وجاء في المرتبة الرابعة دافع " التعرف على الأحداث العربية والعالمية" بمتوسط بلغ

جدول رقم (8) دوافع متابعة الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر بالفيس بوك "الدوافع الطقوسية"

الدوافع الطقوسية			
ر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	إجراء روتيني عندما أتصفح الفيس بوك	2.42	1.045
12	لقضاء وقت الفراغ والتسلية	2.18	1.024
1	تقوية العلاقات مع ناشطي البث المباشر بالفيس بوك	1.99	1.008
14	مجرد التعود على البث المباشر	1.98	1.002
13	لل قضاء على الشعور بالملل من وسائل الإعلام التقليدية	1.87	951.
16	تقليد الآخرين ومجاراتهم في التعرض لخدمة البث المباشر	1.56	848.
29	دوافع متابعتك لخدمة البث المباشر بالفيس بوك	2.42	710.

أما الدوافع الطقوسية ' فقد جاء دافع " إجراء روتيني عندما أتصفح الفيس بوك"، بالمرتبة السادسة عشر، وهو أعلى متوسط حسابي بالنسبة لدوافع الطقوسية وقد بلغ (2.42)، أم الدوافع الطقوسية (قضاء وقت الفراغ والتسلية، وتقوية العلاقات مع ناشطي الخدمة، و القضاء على الملل، ومجر التعود وتقليد الآخرين) فقد احتلت المراتب الحادية والعشرين حتى الثامنة والعشرين على التوالي و بمتوسط حسابي تراوح بين (1.56. 2.18) من إجابات المبحوثين.

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أنّ الدوافع النفعية التي جاءت في المراتب الأولى تفوقت على الدوافع الطقوسية، بمعنى أن الدوافع النفعية دفعت الجمهور الأردني لاستخدام البث المباشر بالفيس بوك أكثر من الدوافع الطقوسية. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة الطاهات والديبسي (2013)، والتي أفادت بأنّ أغلبية طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار، منافسة بذلك وسائل الاتصال التقليدية، و مشككة بمصادقية ما تبته هذه الوسائل، وتتفق أيضاً مع دراسة الشهري (2012)، والتي أفادت بأنّ دوافع الفتيات الجامعيات السعوديات من استخدامهن الفيس بوك تمثلت في إيجاد الفيس بوك فرصة للتعبير عن آرائهنّ وتوجهاتهنّ الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها بصراحة في المجتمع. وربما يعزى سبب التركيز على الدوافع النفعية أنّ مواقع التواصل الاجتماعي باتت تقدم محتوى متطور عن وسائل الإعلام التقليدية وذلك من خلال تطبيقاتها المختلفة ، وقد يعود أيضاً إلى نضج عينة الدراسة ووعيها بطريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينفعها ويزيد من ثقافتها ونتاجها، بعد ما كان الأمر في بداية استخدام هذه المواقع الاجتماعية لأجل الفضول وملا أوقات الفراغ و التواصل مع الأصدقاء والأهل، وذلك يظهر في أغلب دراسات الإعلام التي تناولت الاستخدامات والاشباع ومنها دراسة (نجات، 2014)، و (Chang & Zhu, 2014).

جدول (9): المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية

ر	المصادر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2	الصحف والمواقع الإلكترونية	2.91	.917
1	الفيس بوك لايف Facebook Live	2.68	.977
5	الاتصال الشخصي	2.66	1.044
4	الإذاعات	2.46	.956
7	الواتس أب Whatsapp	2.44	1.062
8	تويتر Twitter	2.13	1.108
6	الانستغرام Instagram	2.04	.993
3	المجلات	2.03	.862
9	سناپ شات Snapchat	1.92	1.001
-	المحور ككل	2.36	600.

وفيما يتعلق بمصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أنّ " الصحف والمواقع الإلكترونية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.91)، وانحراف معياري (0.917). بالمقارنة مع المتوسط الحسابي الكلي البالغ (2.36) كأكثر وسيلة اتصالية يعتمد عليها الجمهور الأردني للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية، فيما جاء " الفيس بوك لايف (البث المباشر)" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.68) وانحراف معياري (0.977)، تليها في المرتبة الثالثة " الاتصال الشخصي" بمتوسط حسابي (2.66)، (الواتس أب، تويتر، انستغرام، المجلات، سناپ شات)، فقد احتلت المراتب الرابعة وحتى التاسعة على التوالي بمتوسطات حسابية تراوحت (1.92- 2.44).

بالإجمال تميل عينة الدراسة إلى الاعتماد بصورة أقرب إلى درجة "كبيرة" وفوق

"المتوسطة" على تلك المصادر للحصول على معلومات متعلقة بالأحداث المحلية، وقد بلغ المتوسط الكلي لجميع المصادر (2.36) على مقياس ليكرت الثلاثي، حيث يدل الرقم (3) على الاعتماد بدرجة كبيرة و(1) على درجة منخفضة. وتختلف هذه الدراسة مع دراسة محمد (2016) والتي أفادت أنّ النسبة الأكبر من الشباب تتابع الحسابات أو الصفحات الشخصية التي تنشر مضموناً إخبارياً بنسبة (73%).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أنّ المبحوثين يعتمدون على الوسائل الإلكترونية وخدمة البث المباشر بالفيس بوك بشكل كبير كونها قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم للمعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية، حيث تعتبر من أسرع الوسائل في الحصول على المعلومات لما توفره من إمكانيات ولما تتميز به من وسائط متعددة.

جدول (10): المصادر التي يعتمد عليها الجمهور الأردني للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية والعالمية

ر	المصادر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2	الصحف والمواقع الإلكترونية	2.98	.910
1	الفيس بوك لايف Facebook Live	2.78	.943
4	الإذاعات	2.42	1.006
7	الواتس أب Whatsapp	2.36	1.106
5	الاتصال الشخصي	2.29	1.032
8	تويتر Twitter	2.16	1.100
6	الانستغرام Instagram	2.07	1.023
3	المجلات	2.06	.957
9	سناپ شات Snapchat	1.92	.977
-	المحور ككل	2.34	629.

وفيما يتعلق بمصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية والعالمية، تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أنّ " الصحف والمواقع الإلكترونية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.98)، وانحراف معياري (0.910). بالمقارنة مع المتوسط الحسابي الكلي البالغ (2.34) كأكثر وسيلة اتصالية يعتمد عليها الجمهور الأردني للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية والعالمية، فيما جاءت وسيلة " الفيس بوك لايف (البث المباشر)" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.78) وانحراف معياري (0.943)، تليها في المرتبة الثالثة " الإذاعات" بمتوسط حسابي (2.42)، وانحراف معياري (1.006)، أما (الواتس أب،الاتصال الشخصي ، تويتر، انستغرام، المجلات، سناپ شات)، فقد احتلت المراتب الخامسة وحتى التاسعة على التوالي بمتوسطات حسابية تراوحت (1.92- 2.36).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أنّ المبحوثين يعتمدون على الوسائل الإلكترونية وخدمة البث المباشر بالفيس بوك بشكل كبير كونها قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم للمعلومات المتعلقة بالأحداث العربية والعالمية.

وربما يعزى عدم وجود اختلاف في المصادر للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية والأحداث العربية والعالمية، أي اعتماد العينة على نفس المصادر مهما اختلفت جغرافية الحدث، حيث أنّ المتوسط الحسابي الكلي لمصادر المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية (2.36)، والمتوسط الحسابي لمصادر المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية والعالمية من ذات المصادر (2.34)، وهي أرقام تكاد تكون متطابقة.

جدول رقم (11) التأثيرات المعرفية التي أحدثها البثّ المباشر بالفيس بوك على الجمهور الأردني

ر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
1	الحصول على معلومات عن الأخبار المحلية المختلفة	2.85	987.	1
2	الإطلاع على الموضوعات الاجتماعية والثقافية المحلية المختلفة	2.76	938.	2
6	ساهم البثّ المباشر بالفيس بوك في معايشتي للأحداث المحلية بشكل مباشر	2.74	1.017	3
8	زودني بصورة عن آراء وأفكار الجمهور الأردني إزاء الأحداث المحلية والعربية والعالمية	2.72	1.001	4
3	زودني البثّ المباشر بالفيس بوك بمعلومات أكثر دقة عن الأخبار المحلية من وسائل الإعلام التقليدية	2.67	.991	5
4	ساهم البثّ المباشر بالفيس بوك في تعزيز متابعتي للأخبار المحلية	2.67	1.019	5
5	ساهم البثّ المباشر بالفيس بوك في تعزيز متابعتي للأخبار العربية والعالمية	2.55	.988	7
7	ساهم البثّ المباشر بالفيس بوك في بلورة افكاري حول وسائل الإعلام وفهم طبيعة عملها وأساليب نقلها للأحداث	2.50	1.021	8
11	زاد البثّ المباشر بالفيس بوك من معرفتي الثقافية والاجتماعية	2.44	971.	9
10	ساهم البثّ المباشر بالفيس بوك في توسيع آفاق تفكيري في شتى المجالات	2.37	.952	10
9	ساهم البثّ المباشر بالفيس بوك في تكوين وبلورة اتجاهاتي السياسية	2.22	.946	11
-	المحور ككل	2.59	829.	-

وفيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية الناجمة عن متابعة الجمهور الأردني لخدمة البثّ المباشر بالفيس بوك، تشير بيانات الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية للتأثيرات المعرفية تراوحت ما بين (2.22-2.85)، حيث جاءت فئة "الحصول على معلومات عن الأخبار المحلية المختلفة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.85)، بينما جاءت فئة "الإطلاع على الموضوعات الاجتماعية والثقافية المحلية المختلفة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.76)، وجاءت في المرتبة الثالثة "ساهم البثّ المباشر بالفيس بوك في معايشتي للأحداث المحلية بشكل مباشر" بمتوسط حسابي (2.74)، تليها فئة "زودني بصورة عن آراء وأفكار الجمهور الأردني إزاء الأحداث المحلية والعربية والعالمية" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي

جدول (12): التأثيرات الوجدانية التي أحدثها البثّ المباشر بالفيس بوك على الجمهور الأردني

ر	الخيارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
1	زاد من قلقي حول واقعية الأحداث المحلية الجارية ومدى تزييفها	2.63	1.032	1
2	زاد من قلقي حول واقعية الأحداث العربية والعالمية الجارية ومدى تزييفها	2.60	1.013	2
6	زاد من حزني على حال وسائل الإعلام التقليدية	2.61	1.065	3
7	زاد من تعاطفي مع شخصيات الأحداث المحلية والعربية والعالمية	2.46	.985	4
12	زاد من شعوري بالملل من وسائل الإعلام التقليدية	2.37	1.012	5
10	ساهم في تمكين قدراتي على التّواصل مع الأشخاص	2.22	1.031	6
9	ساهم في تعزيز علاقاتي الاجتماعية ومشاركتي في مواقع التّواصل الاجتماعي	2.20	.981	7
5	كسر حاجز الخجل لدي من خلال مشاركة آرائي وأفكاري	2.20	.985	7
3	زاد البثّ المباشر من شعوري بالأمان	2.14	.953	8
4	زاد البثّ المباشر من اغترابي المجتمعي	2.14	.976	8
11	زاد من شعوري باللامبالاة إزاء القضايا والأحداث المختلفة	2.05	.983	9
8	عزز شعوري بالغيرة من النشطاء وما يحظون به من شهرة	1.98	.988	10
13	زاد من شعوري بالوحدة والحزن	1.88	.998	11
	التأثيرات الوجدانية	2.27	.738	

وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية يبين الجدول (12) أنّ المتوسطات الحسابية التي أحدثها البثّ المباشر بالفيس بوك على جمهور الأردني قد تراوحت ما بين (1.88-2.63)، حيث جاءت الفئة "زاد من قلقي حول واقعية الأحداث المحلية الجارية ومدى تزييفها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.63)، وجاءت فئة "زاد من حزني على وسائل الإعلام التقليدية" بمتوسط حسابي (2.61) في المرتبة الثانية، فيما جاءت في المرتبة

ما زاد من شعوري بالوحدة والحزن) فقد احتلت المراتب الخامسة وحتى الحادية عشر على التوالي بمتوسطات حسابية بين (2.37 - 1.88)، وبلغ المتوسط الحسابي للتأثيرات الوجدانية ككل على مقياس ليكرت الثلاثي (2.27) أي أنّ هنالك تأثير وجداني لأقرب درجة "متوسطة". ويرى الباحثان أنّ تمثل الآثار الوجدانية بالقلق والتوتر والحزن، قد يعود إلى امتلاك ناشطي البثّ المُباشر مفاتيح المصدقية في النشر، والتخصص في المعلومة، وبالتالي زيادة معارف جمهور المُتابعين، و الحصول على كمية كبيرة من المعلومات قد يؤدي إلى الشعور بالقلق والخوف والحزن، سواء كان ذلك الشعور تجاه الأمور الإيجابية أو السلبية.

الثالثة فئة " زاد من قلقي حول واقعية الأحداث العربية والعالمية الجارية ومدى تزييفه" بمتوسط حسابي (2.60)، وفئة " زاد من تعاطفي مع شخصيات الأحداث المحلية العربية والعالمية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.46).

أما التأثيرات الوجدانية (زاد من شعوري بالملل من وسائل الإعلام التقليدية وساهم في تكوين قدراتي على التواضع مع الأشخاص وساهم في تعزيز علاقاتي الاجتماعية وكسر حاجز الخجل لدي من خلال مشاركتي لآرائ وأفكاري وزاد من شعوري بالأمان واغترابي المجتمعي ومن شعوري باللامبالاة ازاء الاحداث والقضايا، وزاد من شعوري بالغيرة من نشطاء،

جدول رقم (13) التأثيرات السلوكية التي أحدثها البثّ المُباشر بالفيس بوك على الجمهور الأردني

ر	الخيارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت
2	الافتاء بمشاهدة البثّ المُباشر بالفيس بوك دون تفاعل	2.69	1.032	1
9	أبدي اعجابي بفيديوهات البثّ المُباشر بالفيس بوك	2.36	.950	2
1	لم أعد أكثر بالموضوعات المحلية التي تبثها وسائل الإعلام التقليدية	2.35	1.021	3
3	أعتمد على الأخبار الموجهة عبر البثّ المُباشر بالفيس بوك	2.24	.957	4
4	أناقش بالموضوعات التي تطرح عبر البثّ المُباشر مع الأصدقاء والمزلاء	2.24	979.	4
7	أقوم بالتعليق على فيديوهات البثّ المُباشر بالفيس بوك	2.09	.965	6
10	أقوم بكتابة اسم صديق في تعليق (Tag) على فيديوهات البثّ المُباشر التي أتابعها بالفيس بوك	2.08	.979	7
11	أقوم بتعلم تقنيات وأساليب البثّ المُباشر عبر الفيس بوك	2.04	1.025	8
6	أقوم بمشاركة فيديوهات البثّ المُباشر من الفيس بوك مع الأصدقاء	1.98	.955	9
8	أقوم بدعوة الأصدقاء لصفحات ناشطي البثّ المُباشر التي أتابعها	1.91	.901	10
5	أقيم صداقات مع ناشطي خدمة البثّ المُباشر بالفيس بوك	1.87	.951	11
12	أقوم بالبثّ المُباشر كما يفعل النشطاء	1.78	.932	12
-	التأثيرات السلوكية	2.13	.702	-

وللتأثيرات السلوكية (2.13)، على مقياس ليكرت الثلاثي، ويدل الرقم (3) على التأثير بدرجة "كبيرة"، والرقم (1) على التأثير بدرجة منخفضة، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (علاونة، 2018)، والتي أظهرت أنّ التأثيرات الوجدانية جاءت بالمرتبة الأولى جراء اعتماد المبحوثين على قنوات اليوتيوب، وتتفق مع دراسة داوود (2016)، والتي أفادت وجود تأثيرات معرفية وسلوكية ووجدانية نتيجة استخدام طلبة الجامعات الأردني للصور على موقع الفيس بوك.

الفروق في كثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البثّ المُباشر تبعاً لمتغير الجنس تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البثّ المُباشر بالفيس بوك، حسب متغير الجنس، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "T-Test"، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (14): اختبار "T-Test" لمتغير الجنس وكثافة التعرض

العبارة	الجنس	العدد	متوسط حسابي	انحراف معياري	قيمة "T"	درجة حرية	دلالة إحصائية
كثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البثّ المُباشر بالفيس بوك	ذكر	124	1.85	.787	4.108	249	000.
	انثى	127	1.47	.653			

*دالة إحصائية عند (α = 0.05)

يتبين من الجدول (14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر النوع في كثافة تعرض الجمهور الأردني لخدمة البثّ المُباشر بالفيس بوك بدلالة إحصائية هي الأقوى (0.000). جاءت لصالح الذكور. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمد (2016) والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستخدام لمواقع التواضع الاجتماعي والنوع. ويرى الباحثان أنّ ذلك ربما يعزى ذلك إلى طبيعة الموضوعات التي قد تستهوي الذكور دوناً عن الإناث وتثير اهتمامهم، كما أن الذكور لديهم إمكانية تشغيل جميع أنواع الفيديوهات سواء أكانت فيديوهات تحتوي أخبار أو عنف أو غيرها، على غير الإناث.

وفيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية يبين الجدول (13) أنّ المتوسطات الحسابية التي أحدثها البثّ المُباشر بالفيس بوك على جمهور الأردني قد تراوحت ما بين (1.78-2.69)، حيث جاءت الفئة "الافتاء بمشاهدة البثّ المُباشر بالفيس بوك دون تفاعل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.69)، وجاءت الفئة "أبدي اعجابي بفيديوهات البثّ المُباشر بالفيس بوك" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.36)، وجاءت في المرتبة الثالثة "لم أعد أكثر بالموضوعات المحلية التي تبثها وسائل الإعلام التقليدية" بمتوسط حسابي (2.35) وفي المرتبة الرابعة كلاً من الفئة "أعتمد على الأخبار الموجهة عبر البثّ المُباشر بالفيس بوك" و "أناقش بالموضوعات التي تطرح عبر البثّ المُباشر مع الأصدقاء والمزلاء" بمتوسط حسابي (2.24)، تليها في المرتبة السادسة "أقوم بالتعليق على فيديوهات البثّ المُباشر بالفيس بوك" بمتوسط حسابي (2.09). أما سلوكيات (كتابة اسم صديق وتعلم تقنيات البثّ المُباشر ومشاركة الفيديوهات مع الأصدقاء ودعوتهم لمتابعة صفحات ناشطي البثّ المُباشر وإقامة صداقات مع ناشطي البثّ المُباشر بالفيس بوك والقيام بأعمالهم) فقد احتلت المراتب السابعة حتى الثانية عشر على التوالي بمتوسط حسابي (2.08-1.78)، وبلغ المتوسط الحسابي للتأثيرات السلوكية ككل (2.13).

وتظهر النتائج أنّ ردة فعل الجمهور الأردني حيال خدمة البثّ المُباشر حيادية وغير ملموسة ولا ترتقي للمستوى الملحوظ كالتعليق والكتابة وتعلم تقنيات البثّ، ويرى الباحثان أنّ ذلك ربما يعود إلى الآثار الوجدانية والتي تمثلت بمشاعر القلق والخوف، مما انعكس على سلوك المتابع تجاه هذه الخدمة، وربما يعود أيضاً إلى طبيعة الاستمالات المستخدمة المُباشر بالفيس بوك، بدرجة كبيرة فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للتأثيرات المعرفية (2.59)، والمتوسط الحسابي الكلي للتأثيرات الوجدانية (2.27)، والمتوسط الحسابي الكلي

معهم بشكل مباشر دون تكلف، ومديهم بخطوات معينة مرتبطة بالموضوع المطروح لتعم الفائدة.

ويرى ليث أبو جليل (2018) أنّ أهم أسباب استخدام خدمة البثّ المُباشرة هي:

1. التعبير عن الرأي فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية والدينية والفكرية.

2. بث المحاضرات والندوات والفعاليات التي يشارك فيها الناشط.

3. المسؤولية الاجتماعية للفرد تجاه مدينته ومجتمعه ووطنه.

أسباب كثافة متابعة الجمهور لناشطى خدمة البثّ المُباشرة

يُتيح موقع التّواصل الاجتماعيّ فيس بوك إمكانية توثيق الصفحة أو الحساب بوضع شارة زرقاء الى جانب العنوان، وتأتي أهمية هذا التوثيق في زيادة عدد المتابعين وثقتهم وزيادة التفاعل والحفاظ على الصفحة، (سنداسني، 2017).

وهناك عدة شروط ومتطلبات يطلبها فيس بوك لمنح الناشط علامة التوثيق وهي: تحديد الجهة الفرعية والرئيسية التي تنتمي لها الصفحة، إرسال البريد الإلكتروني الخاص بالموقع، وكتابة اسمه، تحديث الصفحة باستمرار، وزيادة نشاطها، مصداقية الصفحة، واحتوائها على محتوى فريد غير مسروق من الصفحات الأخرى، إقامة الصفحة على التصنيفات الآتية: سياسي أو لاعب أو صحفي أو شركة وغيره، وامتلاك بطاقة هوية معتمدة وامتلاك بطاقة ضريبة وسجل تجاري في حال كانت شركة (عبيات، 2017). ولكن ليس بالضرورة أن تكون صفحة الناشط موثقة بعلامة زرقاء ليصبح شخصاً مؤثراً، إضافة إلى أنّ التوثيق يرجع الى رغبة الناشط به أو عدمها.

ويُبين عيّنة ناشطى البثّ المُباشرة أنّ المتابعة والتفاعل بين الناشط والجمهور تكون بناء على عدة معايير منها:

1. أنّ يكون المحتوى المقدم للجمهور حقيقي وصادق وعفوي وملهم، (حلاوة، 2018).

2. إطلاق محتوى يجلب الاهتمام ويؤثر في الجماهير (أبو جليل، 2018).

3. درجة استفادة الجمهور من المحتوى المقدم، ويظهر ذلك في التغذية الراجعة المُباشرة من خلال التعليقات والتفاعل وغير المُباشرة من خلال الرسائل الخاصة والاتصالات، (المصري، 2018).

4. مدى أهمية الأخبار والموضوعات للجمهور وحرصيتها (الدعاس، 2018).

5. وجود الناشط في المكان حال وقوع الحدث، (نصيرات، 2018).

مضامين خدمة البثّ المُباشرة ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها الناشطون بخدمة البثّ المُباشرة

تختلف مصادر معلومات الناشط وفقاً لطبيعة الموضوعات والأحداث التي يغطيها الناشط، ففي حال كان الناشط يبث حدث ما وقع لتوفّر فإن مصادر المعلومات لا تتوفر وما يتم نقله يكون على لسان شهود العيان وأصحاب العلاقة، (نصيرات، 2018).

أما إذا كان البثّ المُباشرة عبارة عن تعقيب على حدث أو خبر أو كانت الجهة التي تقوم بالبثّ المُباشرة حزب أو حملة أو مؤسسة ما، فإن مصدر معلومات المضمون المقدم يستند على ما تم نشره في الصحف الرسمية وتصريحات المسؤولين، كي لا يتم أخذ مأخذ على هذا الطرح أو الطعن في مصداقيته وعدم جديته، إضافة الى المعلومات التي يتم استقاؤها من مصادر خاصة أخرى داخل المؤسسات والجهات الرسمية، (الدعاس، 2018).

وبالنسبة للمواضيع الاجتماعية والأسرية والمهارات الحياتية والثقافية وقيادة الفكر فإنّ الناشط يستند في بثه على المصادر العلمية والكتب والنظريات والدراسات والخبرة، (المصري، 2018). وكذلك لما يتم طرحه من موضوعات وبرامج تهتم بـ التحفيز وتطوير مهارات الشباب والاهتمام وتنمية المجتمعات إضافة الى التجارب الشخصية والمحاضرات والمناسبات العامة، (أبو جليل، 2018).

استحوذت خدمة البثّ المُباشرة من الفيس بوك Facebook Live على اهتمام الكثير من الأشخاص سواء عامة الشعب أو قادة الرأي، الصحفيين أو الأحزاب أو الحملات الوطنية بكافة أشكالها منذ أن رأى النور عام 2016، إلا أن الدراسات والأبحاث لم تجد طريقاً بعد تحليل هذا الاستخدام والوقوف على أسبابه، لذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على دوافع استخدام ناشطى موقع الفيس بوك لخدمة البثّ المُباشرة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من ناشطى خدمة البثّ المُباشرة Facebook Live في الأردن.

وقد قام الباحثان باختيار هؤلاء الناشطين من خلال برنامج "KLOUT" وهو موقع إلكتروني، يستخدم إحصاءات الشبكات الاجتماعية لترتيب مستخدميها طبقاً لتأثيرهم على مستخدمي هذه الشبكات من خلال "درجة كلاوت" والتي هي قيمة رقمية تتراوح ما بين (1-100)، بهدف تحديد درجة كلاوت لكل مستخدم أو حساب.

وتقوم آلية القياس للدرجات على حجم الشبكة الاجتماعية لمستخدم منصات التّواصل الاجتماعيّ مقروناً بالمحتوى المقدم من هذا المستخدم لمعرفة مدى تفاعل المستخدمين معه من المستخدم، وبحوالي 400 أداة مختلفة تقوم بهذه العملية⁽¹⁷⁾.

ويقاس كلاوت التأثير عن طريق استخدام بيانات مثل: عدد المتابعين والمتابعين وعدد إعادة النشر، بالإضافة إلى درجة تأثير المستخدمين الذين قاموا بإعادة النشر أو المنشئ "الإشارة إلى الحساب" وعدد أعضاء القوائم، وعدد الحسابات الوهمية وغير متفاعلة التي تتابع المستخدم. هذه المعلومات بالإضافة إلى معلومات أخرى يتم الحصول عليها من عدد المتابعين في منصات التّواصل الاجتماعيّ المختلفة ودرجة تفاعلهم مع المحتوى المقدم من المستخدم.

ولأغراض هذه الدراسة، واعتماداً على درجات كلاوت في تصنيف الناشطين الأردنيين الأكثر تأثيراً في الأردن عبر شبكات التّواصل الاجتماعيّ، تم الحصول على قائمة تتضمن الناشطين الأردنيين على موقع الفيسبوك. وقد قام الباحثان باختيار عيّنة من ناشطى خدمة البثّ المُباشرة مستندة على استخدام هؤلاء لخدمة البثّ المُباشرة بالمقام الأول، ووقت الدراسة وإمكانيات الباحثة ومدى تفاعل الناشط واهتمامه بموضوع الدراسة وموافقته على إجراء المقابلة، والإجابة عن الأسئلة التي تسعى للتعرف على خصائصهم الديمغرافية ودوافع استخدامهم للبثّ المُباشرة، وإمكانية نشر استبيان الدراسة على صفحاتهم ليتمكن جمهورهم من الإجابة عليها. وقد استجاب (6) ناشطين لأغراض الدراسة.

أسباب لجوء ناشطى الفيس بوك لخدمة البثّ المُباشرة
تختلف أسباب اللجوء الى خدمة البثّ المُباشرة من ناشط الى آخر وفقاً لطبيعة الأفكار والموضوعات التي يطرحها ويناقشها والفئة التي يخاطبها، وتتلخص هذه الأسباب كما تراها عيّنة ناشطى خدمة البثّ المُباشرة في:

1. قلة توثيق وقت وقوع الحدث إضافة الى أنها خدمة مجانية تمكن الجميع من استخدامها، (نصيرات، 2018).

2. إيصال الأفكار التي لا يمكن نقلها عن طريق بيان أو تقرير أو تصريح صحفي بشيء من التفصيل، (الدعاس، 2018).

3. بناء ثقافة الإبداع والابتكار وإلهام الأشخاص لتحقيق طموحاتهم من خلال التفاعل المُباشرة وربطهم بأشخاص لديهم خبرات سابقة لتقديم النصح والإرشاد لهم، (حلاوة، 2018).

4. تحقيق الذات والتعبير عن الآراء وتقديم النصح للآخرين، ورؤية الحياة بمنظور جديد، (عميرة، 2018).

وتتصور نور المصري (2018) أنّ استخدام خدمة البثّ المُباشرة يعزى الى ثلاثة أسباب وهي: يُتيح البثّ المُباشرة الوصول للفئات التي يخاطبها الناشط.

1. يُتيح البثّ المُباشرة التحدث بأريحية، حيث يكون الشخص على سجيته دون تعقيدات وتكنيكات.

2. يُتيح البثّ المُباشرة لناشط الاجابة على أسئلة الجمهور والتفاعل

تأثير خدمة البث المباشر على الجماهير

يتفق معظم ناشطي خدمة البث المباشر بالفيس بوك أنّ الخدمة تؤثر بشكل كبير على جمهور المتابعين ويظهر ذلك من خلال التفاعل الذي يبديه الجمهور سواء بالتعليقات أو زر الإعجاب والمشاركة، (المصري، 2018) وليس ذلك فحسب فحتى الأجهزة الحكومية قد تبدي رضاها أو انزعاجها مما يقدمه الناشط. (الدعاس، 2018) إلا أنّ أكثر الأحداث تأثيراً على الجماهير هي الأخبار المناطقيّة أو التي تخص مكاناً بعينه كمدينة إربد الأردنية، أي أنّ تفاعل الجمهور يزداد تبعاً لقرب المنطقة وأهميتها بالنسبة له، إضافة الى الأحداث الأمنية والمطالبات الشعبية والمظاهرات والحوادث باختلافها، حيث أنّ وجود عنصر الإثارة في هذه الأخبار والموضوعات يجذب الجماهير ويؤثر فيهم، (نصيرات، 2018). كما أنّ حضور الناشط وسرده المنطقي والواضح وصدق المضمون وجديته واحتوائه على حقائق وأرقام يجد أذناً صاغية بلا شك، (الدعاس، 2018).

ويعتقد أبو جليل (2018) أنّ البث المباشر يعتمد على مدى ملاءمة المحتوى لجمهور المتابعين حيث أنّ بعض المحتويات التي تهم أغلبية الجمهور تلقى نجاحاً ومتابعةً كبيرة، في حين أنّ هنالك محتويات تبقى محصورة بعدد معين من الجمهور، إلا أنّ الطرح الاقتصادي والفكري والسياسي يلقي قبولاً أكبر من غيره نظراً لطبيعة التحولات في بنية المجتمع وأفكار الفرد، فيما يعتقد كل من حلاوة وعميرة أنّ التأثير لا يمكن تحديده، ويختلف من ناشط لآخر وفقاً لطبيعة الشخصية والموضوعات التي يقدمها ومدى تفاعله مع الجمهور.

أدوار الناشطين بخدمه البث المباشر:

يُبين ناشطي خدمة البث المباشر أنّ الناشط في خدمة البث المباشر يقوم بجميع أدوار الإعلام من تنقيف وإخبار وإعلام وتسليية، (نصيرات، 2018)، وقد يتعدى ذلك الى التحريض للتغيير أو حصر الإعجابات والتسويق، (الدعاس، 2018)، فيختلف الدور الذي يقوم به الناشط تبعاً لتخصبه وأهدافه وغاياته من البث المباشر والرسالة التي يود إيصالها الى الجمهور، (المصري، 2018)، كما أنّ الناشط قد يلعب دوراً أكبر من ذلك هو التأثير، بحيث يكون شخص مؤثر لا سيما إذا تجاوز جمهور متابعيه عدداً معيناً (أبو جليل، 2018).

رؤية مستقبلية لاستمرار وتطور خدمة البث المباشر:

يرى ناشطي خدمة البث المباشر بالفيس بوك أنّ استمرارية الناشط والخدمة تكمن في التواجد والتواصل الدائم من خلال طرح النقاش ومشاركة الجمهور والتفاعل معهم و نشر محتوى متخصص يليق بجمهورهم، حيث أنّ المضمون الجيد الذي يسعى لتغيير الواقع السيئ الذي يعيشه الجمهور أهم عوامل الاستمرارية، (الدعاس، 2018)، إضافة الى أنّ يكون المضمون قابل للتطور والاستمرار والتنوع في الموضوعات ومواكبتها، (أبو جليل، 2018) حيث أنّ استمرارية الناشط تتطلب اولاً التغيير، لمس احتياجات الناس، الشخصية والثقافة، القدرة على تقديم المضمون بأسلوب جيد، حضور المعلومات وتقديم الاستفادة، (المصري، 2018).

وليس كذلك فحسب فقد يقع عائق الاستمرارية في بعض الأحيان على الجهة التي ينتمى لها الناشط سواء أكانت حزبياً أم مؤسسة أم شركة أم منظمة ما، فمثلاً يعزى الناشط فاخر الدعاس سبب استمراريته الى عضويته في الحملة الوطنية لأجل الطلبة (ذبحتونا). ويبين زياد نصيرات أنّ الاستمرارية هي أساس نشاط الناشط وأن عدم قدرة الناشط على التواجد الدائم والفاعل يُفقده مُسماه.

وينظر غسان حلاوة (2018) لمستقبل البث المباشر من ناحية أخرى فهو يعتقد أنّ ضمان الاستمرارية لا يقع على عاتق الناشط ومدى مواكبه للتطورات التقنية، واهتمامات الجماهير، وتقديم محتوى متجدد ومتكامل وحسب، وإنما على ادارة الفيس بوك، ومدى جديتها في تطوير الخدمة، ويتصور غسان حلاوة أنّ الخدمة ستضم تقنيات وأشكال وأساليب تفاعلية جديدة، إضافة الى أنّ الشركة وفقاً للإقبال والطلب المتزايد على الخدمة ستقوم بتحويلها إلى خدمة مدفوعة الأجر

الصعوبات والانتكاسات التي يواجهها الناشط

يعتقد نصيرات (2018) أنّ أهم الصعوبات التي يواجهها الناشط خلال البث المباشر هي:

1. الصعوبات القانونية بالنسبة الى مواقع التواصل الاجتماعي وحرية التعبير.
2. الرقابة حيث يقوم موقع الفيس بوك بحذف بعض الفيديوهات والمواد المهمة لعدة أسباب، وعلى سبيل المثال يمنع الفيس بوك تصوير وبث أي محاولة انتحار ويقوم بحذفها مباشرة.
- ويذكر الدعاس (2018)، أنّ الصعوبات أحياناً قد تكون في:
 1. قيام بعض الجهات برفع قضايا ضد الناشط في حال قام بالنشر ضد قراراتها والتي تمس حياة ومصالح شريحة كبيرة من الجمهور.
 2. إجبار إدارة الفيس بوك الناشط على عمل إعلان (Sponsor) وذلك يضعف الناشط.

3. التحضير الجيد والمسبق والذي يعيق البث المتعاقب. ويقسم أبو جليل (2018)، الصعوبات التي يواجهها الناشط أثناء البث المباشر الى:

1. صعوبات تقنية، تتعلق بجودة الشبكة على الإنترنت مما يقلل من جودة البث.
2. صعوبات بوليسية، تتعلق بسطوة النظام و تغوله على الحياة العامة ومحاولة تكميم الأفواه.
3. صعوبات مجتمعية، تتعلق برفض المجتمع لأفكار الناشط. وتظن المصري (2018)، أنّ البث المباشر تحدي حقيقي للناشط، فعليه أن يمتلك شخصية قوية ومتينة ومعلومات حقيقية لأنه عرضة لأي سؤال أو تعليق أو حدث، يواجهه وحيداً دون معدٍ، أو منسق أو مخرج، فالناشط يأذّر هذه المهام كافة مباشرة دون أي مساعدة، إضافة الى ما قد يرافق البث المباشر من أحداث محلية أو عالمية قد تشغل الجمهور وبالتالي تؤثر على البث والمتابعة والتفاعل. ويتصور عميرة (2018) أنّ بعض الصعوبات تكمن في التعليقات المحبطة والسلبية ووظيفة الناشط والمؤثر أن يتعامل معها حتى لا تؤثر على الهدف والغاية الأسمى له .

تأثير البث المباشر على وسائل الإعلام:

يعتقد نصيرات (2018)، أنّ البث المباشر بالفيس بوك سيسيّر على وسائل الإعلام كونه سهل الاستخدام ومتاح للجميع، ويتصور أنّ البث المباشر سيحل محل القنوات الفضائية يوماً ما، ويذكر أنّ سبب تفضيل الجمهور بالوقت الحاضر للبث المباشر على وسائل الإعلام التقليدية هو عنصر التشويق والواقعية حيث أنّ الجمهور بطبيعته يحب الغموض، والبث المباشر يتيح هذه الخاصية، فالكثير من الأحداث قد يتغير منحناها أثناء البث لذا يبقى عنصر المفاجئة حاضراً، ويرى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بتغيير الإعلام وتطويره والإضافة له أيضاً، إلا أنّ المشكلة الأساسية تبقى بوسائل الإعلام التي ترفض مجابهة التطورات التكنولوجية.

أما الدعاس (2018)، فيرى أنّ الحكم على مدى تأثير البث المباشر على وسائل الإعلام ما زال مبكراً وبحاجة لمزيد من الوقت لنرى كم ستصمد هذه المواقع وخدماتها وهل ستجد من ينافسها أم هي مجرد فقاعة وستزول رغم أنها تطرح نفسها كبديل لوسائل الإعلام التقليدية.

ويعتقد أبو جليل (2 أيار، 2018)، أنّ البث المباشر والفيس بوك عموماً غير بشكل جذري طريقة تعاطي الجمهور مع المعلومات، ومنح الجمهور قوة ضغط غير مسبوق، وتأثير على الأحداث يصل أحياناً إلى أن يكون تغييراً جوهرياً، فقد أتاح البث المباشر إيصال الأفكار، وتكوين رأي عام إزاء موضوعات معينة، إضافة الى التشكيك في مصداقية المعلومات التي يقدمها الناشط في حال عدم ذكره وإثباته لصحة مصادره.

وتتصور المصري (2018)، أنّ البث المباشر الآن أصبح بديلاً لوسائل الإعلام حيث قام فعلياً بتغيير قوانين وطبيعة متابعة الجمهور وما

1. على القنوات الفضائية تقديم برامج تفاعلية بشكل جديد ووقت قصير، حيث أشارت النتائج إلى أنّ البثّ المُباشر سيحل محل القنوات الفضائية.

المراجع:

- (1) زوكيربرج، مارك. (2016). اطلاق خدمة البث المباشر. متاح: <https://2u.pw/Xmlgw>.
 - (2) Rein, K., & Venturini, T. (2018). *Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming*. New Media & Society, 1461444817748954.
 - (3) Geysler, W. (2022). *Predictions for Influencer Marketing in 2017*. Available: <https://2u.pw/VSwgs>.
 - (4) الصفدي، فلاح. (2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
 - (5) الحلاق، بطرس. (2016). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية القيم والسلوكيات لدى طلبة الجامعة "الفييس بوك نموذجاً"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، الآداب والعلوم الإنسانية، مج(38)، ع(3)
 - (6) الدليمي، عبدالرزاق وسلطان، محمد. (2016). استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع التويتير والإشباع المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد (19).
 - (7) الداود، زكي محمد. (2016). استخدامات طلبة الجامعات الأردنية للصور على موقع الفييس بوك وتأثيراتها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، اردن.
 - (8) Valentine, A. (2013). Uses and gratifications of facebook members 35 years and older. *The Social Media Industries*.
 - (9) Ezumah, B. A. (2013). College students' use of social media: Site preferences, uses and gratifications theory revisited. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
 - (10) Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2014). Understanding motivations for continuance intention of online communities in China: A comparison of active users of social networking sites and virtual communities. *Information Development*, 30(2), 172-180.
 - (11) Urista, Mark A. Dong, Gingwen & Day, Kenneth D. (2009). Explaining why Young Adults Use Myspace & Facebook Through Uses & Gratifications Theory. *Human Communication*, Vol. 12, No. 2, pp. 215-229.
 - (12) عبد الحميد، محمد. (2007). الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
 - (13) (15) عبد الحميد، محمد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
 - (14) العبد، نهي عاطف. (2015). أطفالنا والقنوات الفضائية، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي.
 - (16) حسين، سمير محمد. (1976). بحوث إعلام: الأسس والمبادئ، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
 - (17) حسين، سمير محمد. (1995). دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب.
- #### المقابلات
- (1) أبو جليل، ليث. (2018). رسالة تحتوي على أسئلة المقابلة تم إرسالها عبر الایمیل الشخصي Liath@fanclass
 - (2) أبو طوق، عیبر. (2017). مقابلة مسجلة في مبنى قناة رؤيا، المدينة الإعلامية، شارع الإذاعة والتلفزيون.
 - (3) حلاوة، غسان. (2018). مقابلة في مجمع الملك حسين للأعمال، عمارة رقم 23 الطابق (3)، (Parachute 16 (consulting & edutainment)
 - (4) الدعاس، فاخر. (2018). رسالة تحتوي على أسئلة المقابلة تم إرسالها عبر تطبيق المراسلة على الفييس بوك Messenger.
 - (5) عميرة، صلاح. (2018). رسالة تحتوي على أسئلة المقابلة تم إرسالها عبر تطبيق Whatsapp.
 - (6) المصري، نور. (2018). رسالة تحتوي على أسئلة أداة المقابلة تم إرسالها عبر تطبيق Whatsapp.
 - (7) نصيرات، زياد. (2018). رسالة تحتوي على أسئلة المقابلة تم إرسالها عبر تطبيق المراسلة على الفييس بوك Messenger.

يستهوهم فراضاً نفسه وبقوة، وتقول نورالمصري أنه ومن خلال تجربتها بالبثّ المُباشر لاحظت التفاعل الكبير، والمشاهدة العائلية لما تقدمه من موضوعات خلال البثّ المُباشر، مما يذكرنا بالجلسات العائلية للتلفاز أول ظهوره، وتعتقد أنّ طريقة البثّ والتي تظهر الناشط على سجيته دون تكلف، والتفاعل الحقيقي من قبل الجمهور، يزيد من مصداقيته مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى مما يجعله الأكثر متابعة.

أهم النتائج

تمثلت أهم نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحثان بما يلي:

1. أنّ (63.3) من عيّنة الدّراسة يستخدمون البثّ المُباشر مُنذُ (أقل من سنة)، وأكثر من نصف العيّنة (50.6) يتابعون فيديو واحد من فيديوهات البثّ المُباشر، و(81.3) يستخدمون البثّ المُباشر بشكل نادر، مما يدل على أنّ متابعي خدمة البثّ المُباشر غير نشطين في استخدام الخدمة.
2. جاء التفاعل مع خدمة البثّ المُباشر عن طريق المشاهدة فقط في مقدمة الأساليب التفاعلية التي يقوم بها المبحوثين تلاها التفاعل عن طريق الإعجاب ثم المشاركة على تطبيق الماسنجر.
3. أنّ الدوافع النفعية والتمثلية بـ "التعرف على الأحداث المحلية الأردنيّة والعربية والعالمية"، و"البثّ المُباشر أكثر مصداقية ويمتاز بالسرعة في نقل الأحداث والموضوعات"، و"يوفر الوسائط المتعددة في عرض المعلومات"، تعد من الدوافع الرئيسية التي دفعت الجمهور الأردنيّ إلى متابعة خدمة البثّ المُباشر بالفييس بوك.
4. احتلت الصحف والمواقع الإلكترونيّة، والبثّ المُباشر بالفييس بوك المراتب الأولى ضمن المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية والعربية والعالمية.
5. احتلت التأثيرات المعرفية المرتبة الأولى من حيث التأثيرات المترتبة جراء متابعة الجمهور الأردنيّ لخدمة البثّ المُباشر بالفييس بوك، تليها التأثيرات الوجدانية ثم التأثيرات السلوكية.
6. كشفت الدّراسة أنّ ناشطي خدمة البثّ المُباشر لديهم تأثير ملحوظ على جماهير المُتابعين لخدمة البثّ المُباشر.
7. تمثلت أسباب لجوء ناشطي الفييس بوك لخدمة البثّ المُباشر في، قلة توثيق وقت وقوع الحدث، التفاعل الحي والمُباشر مع جمهور المُتابعين، وتعزيز فكرة الصحفي المواطن، التعبير عن الرأي بحرية فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعيّة والدينية والفكرية.
8. كشفت الدّراسة أنّ ضمان بقاء واستمرارية خدمة البثّ المُباشر ونشاطها يكمن في لمس احتياجات الجماهير، ونشر محتوى متخصص، وقيام شركة الفييس بوك بضم تقنيات وأساليب وأشكال تفاعلية جديدة.
9. كشفت الدّراسة أنّ خدمة البثّ المُباشر سوف تسيطر على وسائل الإعلام وتصبح بديلاً لها وتحل محل القنوات الفضائية.

التوصيات

- في ضوء ما توصل إليه الباحثان من نتائج فإنهما توصيان بما يلي:
2. ضرورة التوعية بأهمية البثّ المُباشر بالفييس بوك وذلك من خلال عقد الدورات للعاملين في المؤسسات الصحفية والإعلامية، وتعريفهم بطرق الاستخدام الأمثل لهذه الخدمة، والفوائد المترتبة على هذا الاستخدام، وبما ينعكس ايجاباً على المؤسسات وانتاجيتها ومصداقيتها وسرعتها في نقل الأخبار والأحداث لا سيما المحلية منها.
 3. إجراء دراسات مستقبلية حول خدمة البثّ المُباشر بالفييس بوك، واستخداماتها المختلفة، ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها لكافة شرائح المجتمع الأردنيّ، وطبيعة الموضوعات التي تضمنها هذه الخدمة.
 4. ينبغي على الصحافة المحلية والعربية والعالمية الاعتماد على مصادر موثوقة عند تغطيتها للأخبار والأحداث، لكسب ثقة الجماهير.
 5. على المؤسسات الصحفية تدريب كوادر متخصصة بالبثّ المُباشر بالفييس بوك، وإجراء استطلاع رأي حول القضايا التي تهم المجتمع

