

رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لأساليب توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر وتأثيراتها المهنية والاقتصادية

د. خالد زكي أبو الخير

مدرس الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية التي شهدتها صناعة الصحافة مؤخرًا بفعل بروز شبكات التواصل الاجتماعي، بل ومنافستها لوسائل الإعلام التقليدية وبالأخص الصحف والمواقع الإلكترونية التي تراجعت عائداتها الإعلانية، وأرقام توزيعها نتيجة لاتجاه عدد كبير من الجمهور إلى هذه الشبكات، والاعتماد عليها في استقاء المعلومات عن الأحداث بحسب نتائج العديد من الدراسات، اتجهت الصحف والمواقع الإلكترونية لتعزيز تواجدتها على هذه الشبكات، لأسباب ارتبطت في البداية بمواكبة التطور التكنولوجي، وبقاءها في حلبة المنافسة، والخوف من فقدان جمهورها الذي تغيرت احتياجاته واهتماماته وتفضيلاته.

وتأسيساً على ذلك، دشنت المواقع الإلكترونية حسابات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، كل منها يشكل منصة لها مستخدميها ومتابعيها، تنتشر وتسوق عبرها محتواها، وترصد وتحلل تفاعلات متابعيها على المحتوى، وتتابع من خلالها اهتمامات جمهورها بالأحداث والقضايا المختلفة، وتتقرب التقنيات الحديثة التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي من حين لآخر بدءاً من تمكين المواقع الإلكترونية من إنشاء منصات موازية لها في العالم الافتراضي، واستخدامها كمصدر لجلب الزيارات لموقعها الإلكتروني، وانتهاءً بتقنية البث المباشر التي أطلقتها شبكات التواصل الاجتماعي منذ عدة سنوات، ومكنت المنصات الإخبارية من الاعتماد على هذه التقنية في توثيق القضايا والأحداث المختلفة، بل ومنحها أرباحاً بناءً على عدد المشاهدات لفليديوهات المتداولة عبر المنصات الإخبارية، ووفق اعتبارات وسياسات وضعتها الشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي، بما يحقق مصلحة كل منها، مستغلة في ذلك الأزمات المالية التي تعصف بصناعة الصحافة والإعلام، وتكاد تهدد بقاء أغلبها واستمراريتها.

الإشكالية ليست في استخدام الصحف والمواقع الإلكترونية لتقنية البث المباشر، فهذا أمر طبيعي للتكيف مع التطور التكنولوجي، بل تكمن الإشكالية في استخدام كثير من المنصات الإخبارية للتقنية دون الاستعداد الجيد لها بتدريب المحررين على كيفية الاستفادة منها على نحو يدعم ولاء المتابعين للعلامة الإخبارية للموقع الإلكتروني، ويعزز مصداقيته لدى المتابعين، وهو الأمر الذي تجلي بوضوح في توظيف المنصات الإخبارية للبث المباشر في التغطية الصحفية، معتمدة في ذلك على المزايا التي أتاحتها هذه التقنية سواء في النقل الحي والسريع للحدث دون أي تكلفة أو معدات شريطة امتلاك هاتف محمول مدعوم بالإنترنت، ومطالعة تعليقات الجمهور.. وغيرها. لكن سرعان ما تحول الأمر لممارسات غير منضبطة تجلت أبرز ملامحها في الإسهاب الشديد في توظيف البث المباشر بالمنصات الإخبارية، والتركيز على قصص وموضوعات قد تكون بعيدة عن اهتمامات الجمهور واحتياجاته الرئيسية، متناسين كثير من القيم المهنية كالعُمق والجودة وأهمية الحدث، مدفوعين بتحقيق أكبر عدد من المشاهدات من أجل تحقيق الأرباح، وسط غياب الأدلة المهنية الإرشادية التي توجه المحررين لكيفية الاستخدام الرشيد لهذه التقنية، وكذلك غياب نماذج الأعمال بكثير من المواقع الإلكترونية المصرية التي تحدد مختلف السبل التي يمكن انتهاجها لتنمية إيراداتها الاقتصادية وزيادة أرباحها من مختلف مصادر التمويل التي أتاحتها شبكة الإنترنت، بحيث لا تظل رهينة سياسة الشركات المالكة لشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعني أن المواقع الإلكترونية ينبغي أن تعيد التفكير في مسألة تواجدها عبر هذه المنصات، بما لا يفقدها دورها المهني والأخلاقي، ويعزز من تنمية عائداتها الاقتصادية.

الدراسات السابقة:

صنف الباحث التراث العلمي ذات الصلة بموضوع الدراسة في إطار ثلاثة محاور رئيسية، الأول: توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر في تغطية الأحداث، الثاني: التأثيرات المهنية لمنصات التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي، الثالث: تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي

- على اقتصاديات المواقع الإلكترونية. وفيما يلي عرض تفصيلي لكل محور على حدة:
- **المحور الأول: دراسات اهتمت بتوظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر في تغطية الأحداث**
- **رصدت (هشام خير الله، 2022) العلاقة بين استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية والحالة المزاجية لدي الجمهور،** وخلصت الدراسة التي اهتمت بتحليل فيديوهات البث المباشر بصفحات اليوم السابع والوطن والمصري اليوم، وتم تطبيقها علي عينة قوامها 576 مفردة من الجمهور المصري، إلي ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لفديوهات البث المباشر عبر الفيس بوك بنسبة تزيد عن 92%، وجاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تم تناولها بهذه الفيديوهات، تليها قضايا الجريمة والاعتداءات. وأثبتت الدراسة أن تعرض الجمهور للقضايا السلبية عبر فيديوهات البث المباشر يؤدي إلى تشكيل الحالة المزاجية السلبية والعكس، كما أن المزاج العام السلبي يؤدي إلى انتقاء المضمون السلبي الذي يشاهده الجمهور والعكس.
- **سعت دراسة (Ilan,2021) للكشف عن الأسباب الرئيسية التي دفعت القنوات التلفزيونية الإسرائيلية لتوظيف تقنية البث المباشر في البث الإخباري الحي،** عبر إجراء مقابلات مع عينة من القائمين بالاتصال المعنيين بالبث المباشر في تسع قنوات إخبارية. وخلصت الدراسة إلى اتفاق أغلب المبحوثين على نمطين من الأسباب، الأولي: أسباب مهنية ارتبطت بما تتحه هذه الخدمة من نقل حي للأحداث، إضافة للتفاعل السريع مع الجماهير، وجعل القصة أكثر واقعية. الثانية: أسباب اقتصادية تنوعت بين تحقيق هذه القنوات لأرباح من تفاعل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مع فيديوهات البث الحي للأحداث، فضلاً عن توفيرها كثير من النفقات التي كانت تتكفلها القنوات نظير البث الحي للأخبار عبر الأقمار الصناعية، أو نظير نقل المعدات لمكان الحدث، بالإضافة إلي جذب المعنلين للقنوات التلفزيونية.
- **اهتمت دراسة (Ruotsalainen&Villi,2021) بالتعرف علي كيفية دور صحافة البث المباشر (Live Journalism)- بحسب توصيف الدراسة، في تعزيز ظاهرة اليودايمونيا «Eu-daimonia» التي تعني خلق تصورات إيجابية عن الذات،** لدي الجمهور الفنلندي عبر تحليل مضمون البث المباشر لصحيفة «Helsingin Sanomat». وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: أن هذا النمط الصحفي تسبب في تغيير النظرة إلى الجمهور من متلق سلبي إلى إيجابي منتج ومشارك للمحتوي، وأنه يجب علي الصحفيين أن يعيدوا التفكير في شكل القصة الإخبارية، وأن يهتموا بإبراز القصص الإنسانية في صحافة البث المباشر، والتركيز علي الصحافة الجادة التي تقيد القراء، وتحقق متعتهم دون الإسفاف، أو توظيفها في مضامين لا ترقى لاهتمامات واحتياجات الجمهور. وطالبت الدراسة بضرورة وضع مدونة إرشادية لكيفية صناعة القصص الإخبارية في ذلك الفضاء الإلكتروني على نحو يروق للجمهور.
- **كشفت دراسة (أمانى عبد الرؤوف، 2020) عن مدي استخدام القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية لخاصية البث المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في إثراء الخريطة البرمجية، من واقع دراسة حالة لقناة فرانس 24، وبالاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. وأثبتت الدراسة**

أن القناة نجحت من خلال خريبتها البرمجية في خدمة الوظيفة الإخبارية، وأن استخدام خاصية المشاهدات الحالية « Watching now » قد حققت تفاعل فوري أكبر من قبل المشاهدين مع المحتوى المقدم عبر المنصة التابعة للقناة، وبشكل عام أوضحت الدراسة أن من بين أكثر الفقرات التي حظيت بنسب مشاهدة مرتفعة هي: الفقرة الإعلانية التي تقدم موجز عن البرامج المختلفة التي تذاع على مدار الساعة والأسبوع، وكذلك فقرة الطقس التي توضح درجات الحرارة في الدول العربية والأجنبية. وأثبتت الدراسة أن معدلات التفاعل مع الفقرتين لم تتأثر بالفترة الزمنية لإذاعتها «صباحية أو مسائية».

- **حللت دراسة (Lyytinen, 2020) الفرص التي أتاحتها صحافة البث المباشر «Live» Jour-nalism** - حسب تعبير الدراسة، أمام الصحفيين في علاقاتهم بالجمهور، وذلك من واقع تحليل تجارب البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي في أربع مدن هي: نيويورك، مدريد، برلين، لندن. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من المزايا أتاحتها صحافة البث المباشر، من بينها: نشر الصحفيين لمقاطع حية دون تقييد، بل والحصول على تعليقات فورية من جماهيرهم بشأن تغطياتهم، وعدد المستخدمين المتصلين، بل وإمكانية إشراكهم في إنتاج وصناعة المحتوى الرقمي، ورصد توقعاتهم وردود أفعالهم بشكل يمكنهم من تطوير زوايا المعالجة. وأوضحت الدراسة أن التحدي الأكبر أمام الصحفيين هو كسب الجماهير، وزيادة أعدادهم، وتشجيعهم على التفاعل مع مقاطع البث الحي من خلال الاقتراب منهم ومناقشة مشكلاتهم الحقيقية. وقدمت الدراسة، أربعة نصائح رئيسية لتقديم محتوى جيد، هي: التخطيط جيدًا للقصة المراد تصويرها، وتحديد زاوية المعالجة، وجمع المعلومات، والتحقق الجيد من الكاميرا المستخدمة، والانتباه إلى تعليقات المتفاعلين مع الفيديو.

- **أظهرت دراسة (إبراهيم التوام، 2018) ضمن سعيها للكشف عن استخدام الصحفيين لتطبيقات الهاتف المحمول ك «التقاط الصور، الفيديو والمونتاج، النصوص ومعالجتها، البث المباشر، الاتصال والتواصل، وأثره على أدائهم الصحفي، من واقع دراسة ميدانية شملت 187 صحفيًا بمؤسسات «الأهرام، الأخبار، المصري اليوم، اليوم السابع» خلال شهر نوفمبر 2017، أن أبرز التطبيقات التي يعتمدون عليها في البث المباشر، قد جاءت في مقدمتها « فيس بوك لايف» بنسبة (68.1%)، وبفارق كبير عن التطبيقات الأخرى، مثل «يوستريم» الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 40.5%، وفي المرتبة الثالثة تطبيق «لايف ستريم» بنسبة 39.2%، ثم في المرتبة الرابعة تطبيق «ميركات» بنسبة 36%، وأخيرًا تطبيقات أخرى بنسبة 35.7% أهمها تطبيق بيريسكوب. وأشارت الدراسة إلى أن البث المباشر قد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث متوسط استخدام الصحفيين لتطبيقات الهاتف المحمول، في حين تصدرت تطبيقات الاتصال والتواصل المرتبة الأولى.**

- **بحثت دراسة (Apablaza Campos, 2018) عن أنماط توظيف محرري الأخبار بخمسة مواقع إلكترونية بأمريكا اللاتينية لتقنيات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social media live streaming (SMLS)، ممثلة بالأساس في تقنيتي «Facebook Live» و«بيريسكوب»**

«Periscope»، وهو أحدي الخدمات التي طورتها شركة تويتر عام 2015، وتمكن المستخدمين من المحادثة الفورية والتواصل عبر الفيديو، ثم أغلقته الشركة 31 مارس 2021 بسبب انخفاض معدلات استخدامه. وخلصت عبر تحليلها لمضامين البث المباشر المنشورة على الصفحات الرسمية لهذه المواقع، إلى أن تقنية البث المباشر كانت أكثر توظيفاً في البث الحي للمؤتمرات الصحفية، والتغطية الإخبارية العاجلة، وتغطيات خاصة مرتبطة بأسرار وكواليس. وأوضحت الدراسة أن بروز هذه التقنية أدى لاستحداث وظيفة جديدة داخل غرف الأخبار أطلق عليها «محرر محتوى البث المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي»، وأن المحررين باتوا أكثر استخداماً لتقنية «Facebook Live» عن بيريسكوب، باعتبار أن المستخدمين أكثر تفاعلاً معها عن تقنية «Periscope»، ما يضمن لهم زيادة عدد المشاهدات للفيديوهات، ويحقق أرباحاً هائلة لهم ولمؤسساتهم.

- **خلصت دراسة (فرح راضي، 2018) التي تم تطبيقها على عينة قوامها 251 من الجمهور الأردني وتحديداً من المتابعين لفيديوهات البث المباشر على الفيس بوك، إلى أن توظيف صفحات الصحف والمواقع الإلكترونية لهذه الخاصية، قد جعلها تنصدر المراتب الأولى لدى المبحوثين في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث المحلية والعالمية، لما لها من مزايا عددها المبحوثين، في: البث المباشر أكثر مصداقية، ويمتاز بالسرعة في نقل الأحداث، ويوفر الوسائط المتعددة في عرض المعلومات. وبحسب النتائج، فقد جاء التفاعل مع خدمة البث المباشر عن طريق مشاهدة فقط في مقدمة الأساليب التفاعلية التي يقوم بها المتابعين، تلاها الإعجاب، ثم المشاركة على تطبيق الماسنجر. وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للبث المباشر ومتغيري النوع والعمر. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الإعلامية بتدريب كوادرها على استخدام هذه الخاصية باحترافية.**

- **طرحت دراسة (Sell & Jung, 2018) تساؤلاً رئيسياً، ما الجوانب الأخلاقية التي يجب مراعاتها أثناء البث المباشر؟، وسعيًا للإجابة علي هذا التساؤل، وظفت الدراسة أسلوب دلفي لاستطلاع آراء الخبراء من تخصصات مختلفة، هي: فلسفة الأخلاق، السياسة، القانون، الصحافة، البرمجيات، نظم المعلومات، بشأن توصيف واقع الممارسات الأخلاقية للبث المباشر، وكيفية تنظيمه مستقبلياً. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التجاوزات حددها الخبراء، منها: انتهاك خصوصية الأفراد، النقل الحي لمشاهد العنف والقتل والانتحار، تصوير الأطفال وضحايا الاعتداءات الجنسية دون تمويه وجوههم، اتباع نهج الإثارة في إذاعة الأخبار، التركيز على لقطات من شأنها أن تؤدي المتلقي، بث وإذاعة معلومات دون تدقيقها أو التحقق منها، تقديم معلومات دون تفسيرها أو تحليلها. وأوصت الدراسة بضرورة صياغة مدونة سلوكية تنظم استخدام جمهور شبكات التواصل الاجتماعي بما فيهم الصحفيين والإعلاميين لتقنية البث المباشر، تركز بالأساس على ثلاثة أضلاع رئيسية: الحق في البث المباشر، ضمان الخصوصية، احترام الأخلاق العامة بما فيها أخلاقيات الممارسة الصحفية والإعلامية عبر الفضاء الإلكتروني.**

- **اهتمت دراسة (Maitra, 2017) بالكشف عن مدي تجاوب كبري المؤسسات الإخبارية بالولايات المتحدة الأمريكية مع تعديلات الفيس بوك لخوارزميات، واستحدثاته لتقنية البث المباشر**

في يونيو 2014. وانتهت الدراسة بعد تحليلها منشورات تم جمعها من 232 صفحة تابعة لمؤسسات إخبارية علي فيس بوك، إلى أن هذه المؤسسات تجاوزت بشكل سريع مع هذه التقنية التي أتاحت لهم النقل الفوري الحي للأحداث، وبدا ذلك في عدد الفيديوهات المنشورة، حيث تصدرت أشكال المحتوى الذي يتم نشره بعدما كان السائد الأخبار العاجلة، والصور. وأوضحت النتائج أن المواقع الإلكترونية الإخبارية التي ليس لها أصل ورقي كانت أسرع وأكثر استجابة من المواقع الإخبارية التابعة لصحف مطبوعة، لعدة أسباب من بينها كونها وسائط رقمية بالأساس، ما انعكس على فكر القيادات التحريرية الذين بادروا بشكل سريع باستحداث قسم للتواصل الاجتماعي، من بينهم متخصصين في صناعة الفيديوهات.

المحور الثاني: دراسات حللت التأثيرات المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي

- استهدفت دراسة (عثمان فكري، 2021) الكشف عن دوافع بناء الصحفيين المصريين هوياتهم الشخصية والمهنية على منصات التواصل الاجتماعي. وأشارت الدراسة التي تم تطبيقها علي عينة قوامها 109 من الصحفيين، وإجراء مقابلات هاتفية مع سبع من القيادات الصحفية بعدة صحف ومواقع إلكترونية، وبالاعتماد علي مدخلي تسويق الذات، ونظرية الاستخدامات والإشباع، إلي أن الصحفيين يمارسون وظيفة التسويق علي منصات التواصل الاجتماعي، ولكن علي المستوي الفردي المعني بتسويق الصحفيين لموضوعاتهم، وأن مفهوم بناء الهوية غير واضح بشكله الاحترافي لدي بعض الصحفيين، حيث توقف توظيفهم لهذه المنصات عند اعتبارها مصدرًا للمعلومات يمكنهم من متابعة حسابات صحفهم أو مصادرهم، كما أظهرت النتائج أن المؤسسات الصحفية المصرية غير واعية بأهمية توظيف الحسابات الشخصية لصحيفيها في الترويج والتسويق للمؤسسة، مكتفية في هذا السياق بحساباتها الرسمية.

- اهتمت دراسة (حسين ربيع، 2021) بتحليل الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين علي مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة ميدانية علي عينة قوامها (150) من الصحفيين مستخدمي موقع «فيس بوك» بالصحف المصرية، تم اختيارهم وفق أسلوب العينة المتاحة. وتوصلت إلى عدم اهتمام الصحف المصرية بوضع قواعد ومدونات حاكمة لتعامل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 47.3% من الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية صياغة مثل هذه المدونات، لعدة أسباب من بينها: إرشاد الصحفي لكيفية الاستخدام الأمثل لهذه المواقع، تجنب نشر معلومات غير موثوقة تثير بلبلة، ضمان عدم خلط الصحفي بين آرائه الشخصية وأدائه المهني، مساعدة الصحفي علي توخي الدقة والحذر عند نشر المحتوي علي هذه المواقع. وأظهرت النتائج أن المبادئ الشخصية والقيم الاجتماعية قد جاءتا في مقدمة المعايير التي تحكم ممارسات الصحفيين-عينة الدراسة-علي موقع فيس بوك، تلتها الضوابط الدينية والشريعة، ثم ميثاق الشرف الصحفي، ثم التشريعات القانونية والصحفية، وأخيرًا السياسة التحريرية للصحف التي يعملون بها.

- رصدت دراسة (مصطفى عبد الحي، 2021) رؤي الصحفيين المصريين بشأن دور المبادرات الرقمية المتخصصة التي تطلقها منصات منوطة بمواجهة الأكاذيب مثل «فتينوا، متصدقش، تأكد، تنبيه، مسبار، ده بجد»، في تنقية المحتوي الصحفي عبر منصات التواصل الاجتماعي من

الأخبار الزائفة. وطبقت الدراسة على عينة قوامها 100 صحفي، مقسمين بالتساوي بالأهرام، أخبار اليوم، الوفد، الوطن، بالاعتماد على أداة الاستبيان، ونظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام. وخلصت إلى وجود درجة مرتفعة من التوافق بين الصحفيين بشأن دور هذه المبادرات في النفي السريع للأخبار الزائفة، والتحقق من الصور والفيديوهات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأسفرت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تفتيش المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة، تعزي إلى النوع، العمر، المؤهل التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة في مجال العمل الصحفي.

- **حللت دراسة (وائل العشري، 2020)** رؤية الصحفيين المصريين للضوابط المهنية والأخلاقية المنظمة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وعلاقتها بأساليب الممارسة السائدة، وذلك عبر دراسة ميدانية تم تطبيقها على 200 صحفيًا بالصحف القومية والحزبية والخاصة. واعتمدت على أداة الاستبيان، ونظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري مفسر لسؤالين رئيسيين، الأول يرتبط باستخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، والثاني يتضمن تأثيرات هذه الاستخدامات على ممارساتهم لأخلاقيات الممارسة المهنية. وانتهت الدراسة إلى عدة تأثيرات سلبية مرتبطة بأخلاقيات مزاوله المهنة منها: إنها أفسحت المجال للشهير، وانتهاك الحياة الخاصة للآخرين، كما إنها نافذة لنشر الأكاذيب والشائعات، وتضليل الرأي العام، وتشكل تحديًا مهنيًا للالتزام بالقيم الصحفية كالدقة والموضوعية. وعلل الصحفيين أسباب ذلك، بعدم وجود دليل إرشادي يوجههم لكيفية استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، ما ترتب عليه غياب الضوابط والقواعد المهنية والأخلاقية التي تحكم استخدام هذه الشبكات.

- **كشفت دراسة (سهير عثمان، 2020)** مدي استفادة الصحفيين المصريين من صفحات تقييم الأداء المهني على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (جرائم في الديسك، اكتب صح، محررون ديجيتال) في تصحيح الممارسات المهنية اللامعيارية، وذلك بالاعتماد على نظرية حارس البوابة الإعلامية، ومدخل اللامعيارية كإطار فلسفي للدراسة، وباستخدام أداة الاستبيان التي طبقتها على 200 صحفيًا من العاملين بالصحف القومية والحزبية والخاصة. وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادتها: انعكست متابعة المبحوثين لهذه الصفحات على استخداماتهم لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة أن أبرز استخداماتهم تكمن في التعرف على الأخطاء المهنية التي يرتكبها زملائهم في الصحافة المصرية، بالإضافة إلى التعرف على طرق أسلوبية جديدة في التحرير الصحفي، واكتشاف زوايا جديدة للمعالجة الصحفية. وأوضح المبحوثين عينة الدراسة أنهم يتابعون التعليقات بهذه الصفحات لا سيما السلبية منها في كثير من الأحيان لأنها تلفت نظر بعضهم إلى أخطاء يمكن تداركها مستقبلاً.

- **حللت دراسة (مجدي الداغر، 2018)** مدي التزام الإعلاميين المصريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسس الممارسة الصحفية المهنية، ومراعاتهم للمبادئ الأخلاقية التي نصت عليها مواثيق الشرف المهنية عند تغطيتهم الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية في مصر، وذلك عبر دراسة ميدانية على عينة قوامها 191 من العاملين بالمؤسسات الإعلامية المطبوعة والمسموعة

والمرئية. وأشارت الدراسة إلى أن أكثر مميزات الشبكات الاجتماعية التي استفاد منها الإعلاميون هي: السرعة في الوصول لمصادر الأخبار، وزيادة هامش الحرية، ثم زيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القائم بالاتصال. كما أوضحت الدراسة عددًا من التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي علي العمل الصحفي، أبرزها: عدم الاهتمام بالنزول إلي موقع الحدث، وإبراز قضايا محددة علي حساب قضايا أخرى أكثر أهمية، الرغبة في تحقيق سبق الصحفي علي حساب الدقة، وعدم التأكد من مصداقية المصادر، وعدم الفصل بين الخبر والرأي والتعليق.

- **رصدت دراسة (سماح الشهاوي، 2018)** اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور، عبر دراسة ميدانية تم تطبيقها على عينة قوامها 150 صحفيًا بصحف «اليوم السابع، الدستور، أخبار اليوم». وخلصت إلى أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات لجمع المعلومات والوصول إلى المصادر وكأدوات لنشر الأخبار، وأداة في التعرف على اتجاهات الجمهور بشأن الأحداث المتداولة عليها. وأثبتت الدراسة وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم بشأن تبني مواقع التواصل الاجتماعي كمبتكر واعتمادهم عليها في العمل الصحفي اليومي وفق متغير السن، حيث أوضحت أن الصحفيين الأصغر سنًا هم الأكثر استخدامًا لهذه المواقع في جمع المعلومات بالمقارنة بزملائهم الأكبر سنًا. وأظهرت النتائج أن أهم استخدامات الصحفيين لهذه المواقع في العمل الصحفي تتمثل في: التعرف على وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث والقضايا، التعرف على اتجاهات الأخبار (News trends)، توجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، التفاعل مع الجمهور، البحث عن المعلومات، متابعة مصادر معينة.

- **أظهرت دراسة (خالد زكي، 2017)** ضمن سعيها للكشف عن محددات صناعة القرار التحريري في عينة من الصحف شملت: «الأهرام، المصري اليوم، الفجر، الوفد»، وتطبيقها لأداة الاستبيان على 152 من القائمين بالاتصال، وإجراء مقابلات مع 39 قيادة صحفية، ثمة توافق بين رؤي المحررين والقيادات بأن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم العوامل المؤثرة في بناء أجندة الصحف والمواقع الإلكترونية، عبر ثلاثة مؤشرات رئيسية، هي: أن هذه المواقع تشكل مصدرًا خصبًا للحصول على أفكار حول القضايا والأحداث المثارة يمكن تناولها صحفيًا، وهو البديل الذي حظي بنسبة (48.5%)، بالإضافة إلى أنها تلعب دورًا كبيرًا في ترتيب أولويات الصحفيين تجاه القضايا والأحداث المثارة علي الساحة بنسبة (36.9%)، ثم البديل الأخير بتحديد زاوية التناول بناءً على توجهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذي حظي بنسبة (28.5%).

- **بحثت دراسة (De Zúñiga & others, 2016)** في كيفية تأثير توقعات مستخدمي موقع تويتر حول الممارسات الصحفية على مستويات تفاعلهم مع الصحفيين في الفضاء الإلكتروني. وأثبتت الدراسة الفرضية القائلة بأن الممارسات الصحفية المهنية الجيدة كان لها أثر إيجابي في تعزيز التفاعل بين الطرفين، بل ونجاح الصحفيين في زيادة عدد المتابعين لهم، وتجاوبهم مع منشوراتهم بإبداء الإعجاب بها، والتعليق عليها، بل ومشاركتها على نطاق واسع، إضافة إلى تحقيق مشاهدات كبيرة بالنسبة لمحتوي الفيديو، وتحددت هذه الممارسات - حسب وجهة نظر المبحوثين

التي تم تطبيق الدراسة عليهم في الولايات المتحدة الأمريكية-في مدي مصداقية الخبر المتداول، تحديد هوية المصدر. وأظهرت النتائج أن إدراك المستخدمين لمدي التحيز في عناوين الأخبار التي ينشرها الصحفيين تُعد من بين العوامل الحاسمة في التفاعل معهم، وأنه كلما ارتفعت مستويات إدراك الجمهور للتحيز الإعلامي، كلما قل التفاعل مع المحررين أصحاب المنشور، لأنهم يربطون بين مستويات التحيز والممارسة المهنية السلبية.

- أشارت دراسة (إيمان السيد، 2015) التي تم تطبيقها علي عينة قوامها 250 من الصحفيين المصريين العاملين في مختلف المؤسسات الصحفية والإلكترونية والذين لهم تواجد علي منصات التواصل الاجتماعي، إلي أن النسبة الأكبر من المبحوثين داخل أغلب المؤسسات أقرت باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي بنسب مرتفعة، إلا إنه برز تفاوت بين المبحوثين في أهداف الممارسة الصحفية، بشكل يؤثر في النهاية علي جودة الأداء المهني، ومن بين هذه الأهداف: تحقيق السبق والانفراد الصحفي، والأرباح السريعة، لمواجهة المنافسة مع الوسائل الأخرى، كما تمثلت معايير انتقاء الأخبار التي يتم نشرها، فيما يلي: السرعة، الحداثة، الجدة، عناصر الإثارة والصراع. ورغم ذلك نسبة (51.2%) من المبحوثين أقروا بأن من بين التأثيرات المهنية الإيجابية إنها مصدر لأفكار تحقيقات وحوارات صحفية بالنسبة للمحررين.

- توصلت دراسة (أمل السيد، 2015) عبر إجراءها عدة مقابلات مع الصحفيين المتخصصين في صحف الأهرام، واليوم السابع، والمصري اليوم، الشروق، روز اليوسف، الوفد، إلي أن أهم المعايير الأخلاقية والمهنية التي يراعيها المبحوثين في التعامل مع هذه الشبكات هي على الترتيب: التأكد من مصداقية الأحداث والوقائع التي يتم تداولها عبر هذه الشبكات، وحماية المصادر، وعدم نشر ما يسيء إلى قيم المجتمع أو مقدساته. وأشارت الدراسة إلى إنه لا توجد سياسات محددة في الصحف التي يعملون بها تحدد كيفية استخدام هذه الشبكات على المستويين المهني والشخصي، الأمر الذي يكشف عن غياب الوعي لدى المؤسسات الصحفية المصرية بضرورة وجود منظومة مهنية وأخلاقية مؤسسية تنظم استخدام الصحفيين لهذه الشبكات أسوة ببعض المؤسسات الإعلامية الدولية.

- اهتمت دراسة (Revers, 2014) بتوصيف الممارسة الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر تحليلها لنحو 4492 تغريدة على موقع تويتر بصفحات 14 مؤسسة إخبارية بالولايات المتحدة الأمريكية، وإجراءها مقابلات مع 31 صحفيًا. وخلصت النتائج إلى أن هناك إشكاليات عديدة برزت بسبب الاعتماد على هذه المواقع في العمل الصحفي اليومي، من بينها ما أطلقت عليه الدراسة غياب الاحتراف المهني في المعالجات نتيجة انتهاك الخصوصية، وعدم احترام الحياة الخاصة، بل التلاعب بالمضامين الإخبارية بشكل يضلل الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة إصدار أدلة ومدونات مهنية أخلاقية تتضمن قواعد استخدام الصحفيين لهذه الشبكات على المستويين المهني والشخصي معًا بشكل يحافظ على قواعد وتقاليد المهنة وصورتها والأدوار المتوقعة منها في المجتمع ومكانة ممارستها.

المحور الثالث: دراسات رصدت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اقتصاديات الصحف والمواقع الإلكترونية

- استهدفت دراسة (Felipe de-Lima-Santos & Others, 2022) الكشف عن نماذج الأعمال المبتكرة في إدارة غرف الأخبار الرقمية في ظل الثورة الصناعية الرابعة وما ترتب عليها من تطورات تكنولوجية سريعة في سوق الصحافة الرقمية، ومدى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في جلب مزيد من الإيرادات وتحقيق الأرباح، ودعم الميزة التنافسية لهذه المواقع، وذلك عبر مقابلات متعمقة مع 14 من مديري غرف الأخبار بـ 14 موقع إلكتروني بالبرازيل. خلصت الدراسة إلى أن جميع المبحوثين انفقوا على أن مؤسساتهم بدأت في الابتعاد عن النماذج الإعلانية التقليدية للصحف والمواقع الإلكترونية بعدما تأثرت صناعة الإعلان بسبب جائحة كورونا، وأن التطورات التكنولوجية دفعتهم للبحث عن نماذج مختلفة مستدامة للتمويل، مثل الاتجاه إلى منصات التواصل الاجتماعي، والاهتمام بصناعة المحتوى الذي يدر دخلاً كبيراً للمواقع الإلكترونية مثل المقالات الفورية، والبث الحي المباشر على فيس بوك، إضافة إلى تدشين قنوات علي منصة يوتيوب لجني أرباح كبيرة من مشاهدات الفيديوهات. وأوضحت النتائج أن نماذج الأعمال الجديدة المتبعة تعتمد على تحليل البيانات، والأتمتة، وتبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- رصدت دراسة (أحمد فتحي، 2021) مستقبل نظم التمويل المختلفة للمؤسسات الصحفية المصرية خلال العقد القادم (2020-2030) في ظل المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية التي تواجه تلك المؤسسات، مستعرضاً بالأساس الفرص والتحديات التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي على اقتصاديات صناعة الصحافة، من خلال دراسة طبقتها على عينة قوامها 30 مفردة من القيادات الإدارية العليا للمؤسسات الصحفية المصرية، بالإضافة إلى الخبراء الأكاديميين المهتمين بمجال الإدارة الصحفية، والدراسات المستقبلية. وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من القيادات المدروسة قد أقرت بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة على الأداء الاقتصادي، كما أنهم أكثر ترجيحاً لسيناريو توسع المؤسسات الصحفية المصرية في الاستثمار في المجالات ذات الصلة بالصحافة والإعلام والاعتماد عليها كمصدر رئيسي للتمويل، كأكثر سيناريو صلاحية للتطبيق خلال العقد القادم (2020-2030) بنسبة 70 %، ثم سيناريو دمج المؤسسات القومية الصغرى (روز اليوسف، و دار المعارف، و دار التعاون) مع بعضها البعض لتكوين كيان مؤسسي موحد قادر على المنافسة في صناعة الصحافة، بنسبة 63.9%.

- خلصت دراسة (خالد زكي، 2021) بعد تطبيقها على عينة قوامها 110 من محرري شبكات التواصل الاجتماعي بـ 18 موقع إلكتروني، ومقابلات مع 19 من رؤساء أقسام شبكات التواصل الاجتماعي، عن أن زيادة نسب المشاهدات للفيديوهات، وخاصة المقال الفوري « Instant Article » التي فعلها فيس بوك، بحيث يطالع المستخدم الخبر علي المنصة ذاتها دون إحالته إلى الموقع الإلكتروني، من أكثر المصادر التي تحقق أرباحاً كثيرة للمواقع الإلكترونية. كما كشفت النتائج عن مجموعة من الشروط لتحقيق هذه الأرباح، منها: أن عدد متابعين الصفحة يتجاوز 10 آلاف متابع «متفاعل» مع ما ينشر عليها، وأن الفيديوهات المنشورة تحقق نحو 600 ألف مشاهدة لأول دقيقة

خلال 60 يوم، أيضًا أن يكون محتوى الفيديو حصري للموقع أو لو متاح عبر صفحات أخرى من المهم أن تضيف عليه زاوية جديدة، أو يقدم الموقع الإلكتروني معالجة مختلفة لموضوع الفيديو.

- كشفت دراسة (Hurcombe & Meese, 2020) عن أن المواقع الإخبارية الأسترالية قد أعادت التفكير في استراتيجيات التوزيع، ونماذج الأعمال المرتبطة بها، بعدما تأثرت عائداتها من الإعلانات بسبب جائحة كورونا. وأشارت الدراسة عقب تحليلها لنتائج المقابلات المتعمقة مع 15 صحفيًا من مديري المحتوى داخل غرف الأخبار، إلى ثمة اتفاق بينهم على أن الفيس بوك، كان هو الملاذ لهذه المواقع لتحقيق عائدات، وأنهم قد قاموا بتغيير استراتيجية عملهم، والتفكير بمنظور اقتصادي، ما دفعهم للاتجاه نحو ظاهرة «الترافيك»، وإنتاج فيديوهات تحقق نسب مشاهدة عالية، بل واستخدامهم لتقنية المقال الفوري، إلا أن الدراسة حذرت من ما أسمته بتبعية المواقع الإخبارية لسياسات فيس بوك، وتحكمه بشكل كبير في إنتاج المحتوى، وهو ما أطلقت عليه الدراسة القوة السوقية العميقة للمنصات «profound market power' of platforms»، باعتبارها باتت متحكمة في الإعلانات بشكل كبير.

- انتهت دراسة (CARPES-DA-SILVA, GRUSZYNSKI-SANSEVERINO, 2020) بعد تحليلها لأرباح أربع شركة محلية للأخبار من أربعة بلدان مختلفة هي: The Cor- respondent، بهولندا الذي بلغت أرباحه السنوية (2.6 مليون دولار)، Eldiario.es من إسبانيا، وبلغت أرباحه 6.6 مليون يورو، (Mediapart) من فرنسا، وبلغت أرباحه 13.8 مليون يورو عام 2018، و Intercept Brasil The من البرازيل، إلى أن تعزيز العلاقة الجيدة مع الجمهور والترويج للثقافة التشاركية بين المحررين والقراء هي أساس نماذج الأعمال الجيدة في صناعة الصحافة. وأوضحت النتائج أن الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية ملزمة بالبحث عن نموذج أعمال جديد بسبب تغير عادات استهلاك الأخبار، وتلاشي عائدات الإعلان، بعدما أنفق المعلنون نحو 330 مليار دولار أمريكي على المحتوى الرقمي في عام 2019، بزيادة قدرها 17.6% بالمقارنة إلى العام السابق، مشيرة إلى أن هذه الأرقام تعكس اتجاهًا متزايدًا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين في التوجه نحو سوق الإعلانات عبر الإنترنت، تحديدًا عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- أوضحت دراسة (محرز غالي، 2019) ضمن تحليلها للاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية التي بلغت نحو 150 دراسة ممثلة لعدة مجتمعات منها «الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، العالم العربي، أمريكا اللاتينية آسيا، أفريقيا»، أن مواقع التواصل الاجتماعي وما لها من تأثيرات على تراجع معدلات الإعلان والاشتراكات بالصحف المطبوعة وأرقام توزيعها، كانت دافعًا للناشرين للتوجه نحو تعددية المنصات، وتدشين حسابات عبر منصات التواصل الاجتماعي تابعة لهذه الصحف للاستفادة من الأرباح التي تدفعها هذه المنصات، إضافة لتطبيقها مجموعة من تجارب الإصلاح وإعادة الهيكلة مثل نموذج الصحافة المجانية، وتطوير الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية، مثل استراتيجية التكامل بين القطاعات التحريرية والتجارية، ونموذج الاندماج الاقتصادي. وأكدت الدراسة تراجع النموذج الاقتصادي التقليدي «سوقي القراء والمعلنين»، في مقابل ظهور نماذج اقتصادية جديدة تركز على تحقيق

مكاسب وإيرادات ضخمة للصحف من المنصات الرقمية.

- **قدمت دراسة (خالد زكي، 2017)** مجموعتين من مؤشرات تقييم الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية في ضوء علاقته بمواقع التواصل الاجتماعي، الأولى: مؤشرات عامة، تمثلت في مؤشر الربحية الذي يتم قياسه بمعدلات الربح والخسائر التي تتكدها المؤسسة، مؤشر الكفاية ويمكن قياسه بمدى قدرة المؤسسة علي تلبية متطلبات الإنتاج والتشغيل، مؤشر القيمة المضافة، ويقاس بمدى قدرة المؤسسة علي خلق عوائد إضافية من منصات التواصل الاجتماعي، مؤشر نسب النمو، ويقاس بمدى قدرة المؤسسة علي الاستفادة من الأرباح المتحققة من منصات التواصل في توسيع نشاطها، وزيادة معدلات إنتاجها من الأنشطة المختلفة، مؤشر القدرة التنافسية مع المؤسسات الصحفية الأخرى، من خلال التوظيف الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسة ودعم وضعها التنافسي. الثانية: مؤشرات نوعية لتقييم أداء إدارتي التسويق والإعلان، واستراتيجياتهم للاستفادة من المنصات الرقمية في تسويق المحتوى، وجذب المعلنين، ومن ثم زيادة إيرادات المؤسسة الصحفية.

- **رصدت دراسة (محرز غالي، 2016)** محددات أزمة التمويل التي تواجه صناعة الصحافة في ظل المنافسة الشرسة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على نظريتي إدارة مخاطر التمويل والاستثمار، الرشد والكفاءة الإدارية. وانتهت الدراسة التي تم تطبيقها على عينة قوامها 150 من الصحفيين والقيادات إلى أن صناعة الصحافة تكبدت خسائر كبيرة نتيجة تراجع أرقام التوزيع، وانصراف المعلنين والقراء إلى الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، حيث ذكرت القيادات الصحفية عينة الدراسة أن معدلات الربحية في المشروعات الصحفية تكاد تكون منعدمة في معظم المشروعات، وأن ارتفاع سقف الخسائر وتراكم الديون يهدد بإمكانية الكثير من المشروعات. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصحفية سواء في إصدارتها المطبوعة أو الإلكترونية التابعة لهذه الإصدارات، نموذج أعمال جديد من شأنه أن يمكن صناعة الصحافة من الاستفادة المثلي من مواقع التواصل الاجتماعي.

- **اهتمت دراسة (مروة شبل، 2014)** برصد الموارد المتوقعة لتحقيق الأرباح بالنسبة للمواقع الإخبارية العربية، وأهم الاستراتيجيات التي توظفها تلك المواقع لجذب مزيد من المعلنين في ظل المنافسة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة التي اعتمدت علي مدخل تحليل النظم، وتم تطبيقها علي 200 من القيادات الإدارية بعدة مواقع إخبارية في مصر، هي: «محيط، أخبارك نت، مصرأوي، البوابة نيوز، الموجز، مباشر الاقتصادي، اليوم السابع، المصريون»، وأخري في الإمارات منها: «موقع 24، الإماراتية للأخبار العاجلة، مركز الإمارات للأخبار، هنا الإمارات»، إلي أن التسويق الإلكتروني قد جاء في مقدمة الموارد المتوقعة للمواقع الإخبارية في الإمارات، تلاها في المرتبة الثانية الإعلانات، ثم الرسائل الإخبارية المدفوعة الأجر، علي عكس المواقع المصرية التي احتلت الإعلانات والأرشيف وخدمة الصور المدفوعة في مقدمة الموارد المتوقعة للمواقع الإلكترونية. وأشارت الدراسة إلى أن المواقع الإماراتية اهتمت بتطوير المحتوى كأحد الاستراتيجيات لجذب المعلنين، في حين ركزت المواقع المصرية على دراسة السوق ومعرفة

ما الذي يريده المعلن.

- **حللت دراسة (Cook & Sirkkunen, 2013)** نماذج الأعمال السائدة في الصحف الإلكترونية، في ضوء دراستها لتجارب 69 صحيفة إلكترونية عبر الإنترنت في عشرة بلدان، هي: «أمريكا، المملكة المتحدة، اليابان، ألمانيا، سلوفاكيا، فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، أيرلندا، فنلندا». وخلصت إلي أن أغلب الصحف الإلكترونية في ظل تعاظم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي اقتصادياتها ومصادر تمويلها، بدأت تتبع نموذج الأعمال القائم علي جذب أكبر عدد من المتابعين، بعدما كانت الإعلانات المصورة هي المصدر الرئيسي للتمويل، وبدأوا يفكرون في طرق عديدة لجذب الجمهور أما بالتركيز علي محتوى الإثارة، أو المحتوى الخدمي، إضافة إلي أن ثلث الصحف الإلكترونية التي خضعت للدراسة تبنت استراتيجية السوق المتخصصة في صناعة المحتوى الموجه للجمهور عبر المنصات الرقمية، ودلل الباحثون علي ذلك برصدهم تجربة موقع *Afterdawn.com* ومقره في فنلندا، يدر إيرادًا يقارب 605000 يورو سنويًا من خلال الإعلانات، وأخبار التكنولوجيا المتخصصة الموجهة للناطقين بالإنجليزية في شمال البلاد وهولندا، إضافة لتجربة موقع «نيكون» باليابان الذي تبني نموذج آخر قائم علي «المحتوي المجاني أو الحصري في الوصول المدفوع»، أي الدفع مقابل مشاهدة مضمون حصري مختلف، أو محتوى خدمي عام يجذب أكبر عدد من المشاهدين فيحقق له أرباحًا من منصات التواصل الاجتماعي أو من زيادة عدد الزيارات، ووصلت عائدات مبيعاته عام 2010 حوالي 679 مليون يورو ودخل التشغيل حوالي 8.55 دولارا مليون.

- **خلصت دراسة (Costa, 2013)** بعد تحليلها تجارب بعض الصحف الرقمية بالولايات المتحدة الأمريكية، بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، إلي أن هذه الصحف تخلت عن النموذج التقليدي الذي يركز علي عائدات التوزيع والإعلان، واتجهت لتطبيق نموذج الأعمال الإلكترونية *E-Business* الذي يركز بالأساس علي الاستفادة من الإنترنت في تحقيق عوائد مالية للصحف من مصادر جديدة ومتنوعة- حددتها الدراسة في توقيع شراكات مع فيس بوك، جوجل، و *Buzz* و في إطار ثلاثة اعتبارات، هي: الربحية، القيمة المضافة، ومواكبة التكنولوجيا، الإعلان الإلكتروني، فرض رسوم اشتراك علي الخدمات المقدمة، فرض رسوم علي العمليات التجارية التي تتم عبر المواقع الإلكترونية. كما أشارت الدراسة إلي أن تبني الصحف لهذا النموذج انعكس علي حرصها الشديد بإنتاج محتوى مميز يساهم في جذب المتابعين، بل وتطوير علاقاتهم بجمهور المتابعين، وإعادة النظر في اهتمامات الجمهور. وأثبتت الدراسة أن تبني الصحف لهذا النموذج قد ساعدها في مواجهة التحديات المالية التي تواجه صناعة الصحافة بشكل عام.

التعليق العام على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

تبين من واقع الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعتها وفق حدودها الموضوعية، وأهدافها وتساؤلاتها وأطرها النظرية والمنهجية والإجرائية، ما يلي:

- أغلب الدراسات تبلورت إشكالياتها البحثية حول تحليل دوافع الصحفيين لاستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في العمل الصحفي، ورصد تأثيراتها علي الأداء الصحفي، ودورها في ترتيب أجدنتهم اليومية إلي جانب توصيف الممارسات المهنية والشخصية وبناء هوياتهم المهنية للصحفيين عبر هذه المنصات، واستراتيجيات إدارة المحتوى الرقمي، دون التطرق ضمن تحليلها لهذه الظواهر لتقنية البث المباشر التي استحدثها الفيس بوك منذ عدة سنوات، ودراسة أنماط توظيفها من قبل المواقع الإلكترونية عبر صفحاتها علي منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها علي الأداء المهني للصحفيين واقتصاديات المواقع الإلكترونية.

- فيما يتعلق بدراسات المحور الأول التي اهتمت بتوظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر في تغطية الأحداث والقضايا، فقد تبين قلة أعدادها وانطلقت أغلبها من توصيف عام لأنماط الاستخدام، والمزايا التي أتاحتها هذه التقنية أمام المواقع الإلكترونية، إضافة إلي التأثيرات المختلفة لتعرض الجمهور لفيدوهات البث المباشر علي الفيس بوك، وغاب عنها التطرق لإشكاليات أخرى مثل تحليل تجاوزات الممارسة المهنية التي ترتكب من قبل الصحفيين أثناء إنتاج فيدوهات البث المباشر، وتحليل العائد الاقتصادي الناتج عن استخدام الصحفيين للبث المباشر في التغطية الصحفية، والاعتبارات المهنية والأخلاقية الواجب مراعاتها عند صناعة البث المباشر، بالرغم من الحاجة الملحة لمثل هذه الدراسات في ضوء التحديات المهنية والمالية التي تواجه صناعة الصحافة.

- أما دراسات المحورين الثاني والثالث التي تطرقت لتحليل التأثيرات المهنية والاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي علي الأداء الصحفي، فقد تبين ثمة اهتمام بالدراسات المعنية بتحليل استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، ورؤي واتجاهات الصحفيين بشأن الاعتماد عليها في الممارسة المهنية وما نتج عن ذلك من تجاوزات بشكل بدا فيه تكرار في أغلب الإشكاليات البحثية لهذه الدراسات، في مقابل ندرة الاهتمام بالدراسات التي ترصد توظيف واستغلال المواقع الإلكترونية للمزايا التي أتاحتها منصات التواصل الاجتماعي في زيادة إيراداتها وتحقيق مكاسب وأرباح في ظل التحديات المالية التي تواجهها صناعة الصحافة.

- على الرغم من أن دراسات المحور الثالث قد ناقشت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي اقتصاديات الصحف الإلكترونية بشكل عام، ومحددات أزمة التمويل التي تواجه صناعة الصحافة بسبب المنافسة الشرسة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، ونماذج الأعمال التي اتبعتها الصحف لمواجهة التداعيات الاقتصادية التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة، إلا إن الباحث لم يجد بينها دراسة اهتمت بتحليل العائد الاقتصادي من توظيف المواقع الإلكترونية لتقنية البث المباشر في التغطية الصحفية.

- تبين من واقع القراءة التحليلية المقارنة بين المحاور الثلاثة، أن دراسات المحور الثالث كانت أكثر توسعاً ورصدًا لتجارب مجتمعات عدة في سبيل الوصول لفهم الظاهرة على نطاق أوسع، وهو ما لم يظهر في دراسات المحورين الأول والثاني، حيث كانتا أغلبيتهما تطبق داخل الدولة أو الإقليم الذي ينتمي إليه الباحث.

- اتخذت دراسات المحورين الأول والثاني من نظريات كالاقتصاديات والإشباع، ثراء الوسيلة،

الممارسة المهنية، تبني المستحدثات، حارس البوابة الرقمية، أطرًا نظرية وفلسفية لتحليل استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط توظيفها في مجال عملهم، علي عكس دراسات المحور الثالث التي بدا فيها اهتمامًا متزايدًا بالاتجاه البيئي بالمزوجة بين الأطر النظرية الإعلامية والإدارية مثل توظيفها لنموذج الأعمال، نظريتي إدارة مخاطر التمويل والاستثمار، الرشد والكفاءة الإدارية، نظرية المنافسة السوقية. وغيرها.

- لم تهتم أغلب الدراسات بالتنوع بين أدوات جمع البيانات، حيث كان الاستبيان هو الأداة الرئيسية المستخدمة داخل أغلب البحوث، في مقابل قلة الاهتمام بالأدوات الكيفية كالمقابلة المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة، ما جعل أغلبها لا يتجاوز الطابع الوصفي، ولم يلاحظ الباحث استخدام أكثر من أداة داخل الدراسة الواحدة إلا في عدد محدود من البحوث، مثل (هشام خير الله، 2022)، (خالد زكي، 2021)، (سماح الشهاوي، 2018)، (خالد زكي 2017) (Revers, 2014).

- على الرغم من أن بعض الدراسات قدمت تحليلًا لنماذج الأعمال المرتبطة بصناعة الصحافة، إلا أن أغلبها لم تطرح مخرجات تنفيذية أو تصورات عملية من شأنها ترشيد الأداء كمقترح بمدونة مهنية وأخلاقية لتنظيم استخدام الصحفيين لتقنية البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو طرح تصورًا بشأن بناء نموذج أعمال يمكن المواقع الإلكترونية من زيادة عوائدها المالية من مصادر متعددة عبر الإنترنت، دون الإخلال باعتبارات الممارسة المهنية.

- يلاحظ ثمة اهتمام لدي باحثي المدرسة الغربية عن المدرسة العربية بدراسات اقتصاديات الصحف والمواقع الإلكترونية، وتحليل نماذج الأعمال مدعومة بأرقام وإحصائيات عن إيرادات التوزيع وعائدات الإعلان والاشتراكات في الصحف التي تخضع للتحليل، على عكس الدراسات العربية التي لا تظهر فيها مثل هذه البيانات، وهو في تقدير الباحث يرتبط بإشكالية رئيسية مفادتها أن جميع الصحف لا تكشف عن مثل هذه الأرقام، ويعتبرونها سرًا.

- بوجه عام، أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المشكلة البحثية للدراسة وصياغتها على نحو يحقق التكامل المعرفي والمنهجي بين هذه الدراسة والدراسات سالفة الذكر، وكذلك تحديد أبعاد الأهمية البحثية والتطبيقية للدراسة، والاستقرار على ملامح المخرج التنفيذي للدراسة، وهو عبارة عن مقترح تصميم نموذج أعمال يمكن المواقع الإلكترونية من تنوع مصادر عائداتها عبر شبكة الإنترنت، خاصة إنها قدمت للباحث خلفية معرفية حول أهم النماذج المطبقة في دول عدة، فضلًا عن إنها ساعدت الباحث في تحديد الأطر النظرية والمنهجية الملائمة لدراسته.

مشكلة الدراسة:

منذ أن أطلقت منصة «الفيس بوك» تقنية البث المباشر اتجهت المنصات الإخبارية التابعة للمواقع الإلكترونية لاستخدام هذه التقنية في توثيق القضايا والأحداث، وبدأت تتسابق فيما بينها-حسب نتائج الدراسات السابقة، في تنفيذ أكبر عدد من فيديوهات البث المباشر المصحوبة بعناوين مثيرة وغير دقيقة في أغلب الأحوال، لجذب أكبر عدد من المشاهدات، وذلك بعدما فعل «فيس بوك» سياسة الربح نظير عدد المشاهدات لفيدويوهات البث المباشر المتداولة عبر المنصة الإخبارية، وهو

الأمر الذي ترتب عليه- حسب نتائج تحليل التراث العلمي تحولاً مهنيًا خطيرًا بانصراف أغلب هذه المنصات عن وظيفتها الإخبارية، واهتمامها بمحتوي مرئي مدفوع بقيمة أكثر من كونها مهنية. وإذا ما كانت الدراسات السابقة قد أشارت ضمن نتائجها أيضًا إلى أن استخدام المنصات الإخبارية للبحث المباشر في توثيق الأحداث والقضايا كان مدفوعًا بالرغبة في البقاء ودعم استمراريتها في ظل الأزمات المالية التي تواجهها، باعتبار أن هذه التقنية قد شكلت مصدرًا من مصادر تمويل المواقع الإلكترونية التي تتبعها هذه المنصات، إلا أن المدقق والمحلل للسياسات التي تضعها شبكة «فيس بوك» أمام المنصات الإخبارية للحصول على هذه الأرباح، تتسم بالتعقد والغموض إلى قدر كبير، إضافة لكونها شديدة العمومية لا تمنح المنصات الإخبارية مزايا بعينها، بل تضعها في معادلة غير متوازنة مع صناعات المحتوى.

تأسيسًا على ما سبق، تتبع المشكلة البحثية لهذه الدراسة من الحاجة الملحة لفهم 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، من خلال دراسة ميدانية يتم تطبيقها على عينة من القيادات الصحفية في المواقع الإلكترونية، وإجراء مقابلات مع عدد من رؤساء تحرير المنصات الإخبارية وخبراء الصحافة والإعلام الرقمي من الممارسين والأكاديميين المعنيين بمجالات أخلاقيات الممارسة المهنية واقتصاديات المؤسسات الصحفية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة على المستويين الأكاديمي والمهني في ضوء الاعتبارات التالية:

- قلة عدد الدراسات سواء تلك التي تطرقت- على وجه التحديد- إلى توظيف المواقع الإلكترونية أو وسائل الإعلام بوجه عام لتقنية البث المباشر في تغطية الأحداث، أو تلك التي اهتمت بتحليل تأثيراتها المهنية على أداء الصحفيين، أو غيرها من الدراسات التي اهتمت بتحليل المردود والتأثيرات الاقتصادية لها على اقتصاديات المواقع الإلكترونية.

- أن هذه الدراسات تعد من أولي الدراسات في المدرسة الإعلامية العربية التي تركز على رصد التأثيرات المهنية والاقتصادية المترتبة على توظيف البث المباشر في المواقع الإلكترونية، ومن ثم فهي تواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها سوق العمل الإعلامي، والتي تنعكس تجلياتها على أجندة البحوث الإعلامية.

- محدودية الدراسات العربية التي تطرقت لتحليل نماذج الأعمال وتطبيقاتها في المجال الإعلامي بوجه عام، وهو امتداد لقلة الدراسات المرتبطة باقتصاديات الإعلام الرقمي بوجه عام، فلم يرصد الباحث من مراجعته للتراث العلمي سوي دراسة واحدة للدكتور محرز غالي اهتمت باستعراض بعض هذه النماذج ضمن تحليلها للاتجاهات الحديثة في بحوث تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، وهو ما يمنح الدراسة أهمية خاصة في ضوء توظيفها لنموذج الأعمال التجارية كإطار نظري تفسيري للتحديات الاقتصادية التي تواجه صناعة الصحافة، ويدعم الاتجاه البيئي بين المدرستين الإعلامية والإدارية.

- تقدم الدراسة تأصيلاً معرفياً حول البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومهارات استخدامه من قبل الصحفيين والإعلاميين، والجوانب المهنية الواجب إتباعها عند استخدام تقنية البث المباشر في تغطية الأحداث، إضافة لمعايير البث المباشر الجيد من قبل المواقع الإلكترونية، وهو ما غاب عن كثير من الدراسات سواء العربية أو الأجنبية التي رصدها الباحث.

- تقدم الدراسة تصورًا نموذجًا لأعمال يساعد المواقع الإلكترونية في تنويع مصادر عوائدها المالية من شبكة الإنترنت، ويمكنها على المدى القريب من تحقيق الاستدامة المالية التي تضمن لها مواجهة التحديات الاقتصادية التي تواجه صناعة الصحافة.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد وتحليل وتفسير رؤي القيادات الصحفية والخبراء بشأن توظيف المواقع الإلكترونية لتقنية البث المباشر في التغطية الصحفية عبر منصات الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على الأداء المهني للمحررين، واقتصاديات هذه المواقع، وما يرتبط بذلك من أهداف فرعية تتمثل في الكشف عن دوافع توظيف البث المباشر في تغطية الأحداث، وأنماط التوظيف الأكثر شيوعًا، وأهم القيم الحاكمة لإنتاج فيديوهات البث المباشر بالمنصات الإخبارية، إلى جانب رصد رؤي وتصورات القيادات والخبراء عن القائمين بالاتصال مستخدمو البث المباشر، والتأثيرات المهنية والاقتصادية الناتجة عن البث المباشر، ومحاولة صياغة نموذج أعمال للمواقع الإلكترونية المصرية يمكنها من المواءمة بين المهنية والربحية.

وتسعي الدراسة لتحقيق هذه الأهداف من خلال الإجابة التساؤلات الآتية:

1. ما أسباب توظيف المنصات الإخبارية للبث المباشر في التغطية الصحفية كما أوضحتها القيادات المدروسة؟
2. ما الأنماط الأكثر شيوعًا في توظيف المواقع الإلكترونية للبث المباشر عبر منصات علي فيس بوك؟
3. ما القيم الحاكمة لإنتاج فيديوهات البث المباشر بالمنصات الإخبارية كما تراها القيادات الصحفية؟
4. ما رؤي وتصورات القيادات الصحفية عن القائمين بالاتصال مستخدمو تقنية البث المباشر؟
5. كيف أثرت تقنية البث المباشر على الأداء المهني للصحفيين والتزامهم بأخلاقيات الممارسة المهنية؟
6. إلى أي مدى تهتم المواقع الإلكترونية بتأهيل القائمين بالاتصال وتدريبهم على الاستخدام الجيد لتقنية البث المباشر في التغطية الصحفية؟
7. كيف تؤثر تقنية البث المباشر لمنصة فيس بوك على العائد الاقتصادي للمواقع الإلكترونية؟
8. ما مقترحات القيادات الصحفية والخبراء لترشيد استخدام الصحفيين للبث المباشر عبر المنصات الإخبارية؟
9. كيف تباينت رؤي وتصورات القيادات الصحفية المدروسة وفق مسمياتهم الوظيفية وعدد سنوات الخبرة والنوع؟
10. ما رؤي وتصورات القيادات الصحفية والخبراء بشأن نموذج الأعمال المقترح للمواقع الإلكترونية المصرية؟

الإطار النظري للدراسة:

- نموذج العمل التجاري (Business Model):

يُعد نموذج العمل التجاري من أبرز المداخل النظرية في مجال إدارة الأعمال، الذي يصف خطة المؤسسة بشأن تحقيق عوائد مالية، لذا فهو يعرف باسم «نموذج الربح» Profit Model أو «النموذج التجاري». ورغم ارتباط هذا المدخل بحقل إدارة الأعمال بالأساس إلا إنه أصبح شائعاً في أدبيات أخرى مثل نظم المعلومات وعلوم التخطيط والاستراتيجيات، لأنه يعني النهج أو الأسلوب التي تتبعه مؤسسة ما لخلق منافذ للربح، وزيادة عائداتها المالية وإيراداتها (Hedman, 2003, p.50 & Kalling).

وتتعدد تعريفات نموذج العمل، منها إنه الأسلوب الذي تتبعه المنشأة في خلق قيمة ما وتحقيقها والاستفادة منها (ألكسندر أويستر فالدر، إيف بينور، 2013، ص20)، وأن نموذج العمل جزء أصيل من استراتيجية المؤسسة الذي يعبر عن رؤيتها بشأن نهج تعاملها مع العملاء والمنافسين، وتحديد مصادر الإيرادات والتمويل والأرباح (Timmers, 1998, p.5). كما إنه النهج الذي يبين وسائل المؤسسة لتحقيق إيراداتها، وخلق ميزة تنافسية لها في السوق عبر الربط بين إمكانات المؤسسة وتحقيق القيمة الاقتصادية (Morris, Minet and Allen, 2005, p.727).

وعلى الرغم من أن البدايات الأولى لمصطلح «نموذج العمل التجاري» قد ظهرت عام 1957، إلا إن هناك من يشير إلي أن نموذج العمل التجاري قد تزايد الاهتمام به في حقل الدراسات الإدارية منذ منتصف التسعينات، لثلاثة أسباب رئيسية: ظهور الإنترنت، النمو السريع في الأسواق الناشئة، والمنافسين الجدد الذين ظهروا نتيجة التطورات التكنولوجية، ومن هنا بدأ يظهر مصطلح نماذج الأعمال الإلكترونية (E-Business)، ونماذج الأعمال للتجارة الإلكترونية (Smarra&Sorrentino, 2015, p.20).

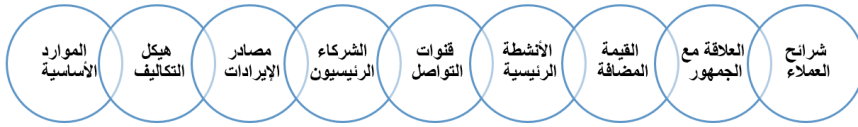
وفي ضوء ما سبق، فإذا ما كانت لكل مؤسسة خطتها الاستراتيجية التي تترجم رؤيتها ورسالتها، وتحكم إطار العمل داخلها، وتفاعلاتها مع المجتمع الخارجي، فإن نماذج الأعمال تعد جزءاً أصيلاً من هذه الخطة، وبالتالي لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان نشاطها أن تتجح اقتصادياً ومالياً في تحقيق أرباح وعوائد مالية إلا إذا ما كان لديها نموذج أعمال يحكم فلسفتها بشأن ما تقدمه من منتجات، وما تطرحه من مزايا بشأن هذه المنتجات تكسبها ميزة تنافسية في السوق، ومن ثم جني وزيادة الأرباح الناتجة عن إقبال العملاء على منتجاتها دون غيرها.

وبوجه عام، تتكون نماذج الأعمال من أربعة عناصر تتداخل مع بعضها البعض، هي: عرض القيمة للعميل customer value proposition، صيغة الربح «profit formula»، الموارد الرئيسية key resources، العمليات الرئيسية key processes أي التفاعلات التي تحدد العلاقة مع الجمهور (Christensen, Kagermann&Johnson, 2008, p.5). ويتضمن تصميم

نموذج العمل التجاري العناصر التالية (ألكسندر أويستر فالدر، إيف بينور، 2013، ص16-18):

- شرائح العملاء: أي جمهورك الذي ستوجه إليه، وفهم احتياجاته واهتماماته على نحو يمكن

- المؤسسة من تحديد المداخل المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور، والتأثير فيه.
- **العلاقة مع الجمهور:** أي تحديد نمط العلاقة بين المؤسسة وعملائها على المدى الطويل، ورسم خطط ضمان ولاء العملاء لها.
 - **القيمة المضافة:** القيمة التي ستقدمها المؤسسة لعملائها في المنتجات المطروحة، وقد تكون قيمة معرفية أو اقتصادية أو اجتماعية.
 - **الأنشطة الرئيسية:** أي تحديد أنشطة المؤسسة لتحقيق هذه القيمة على نحو يجعل الجمهور يشعر بها.
 - **قنوات التواصل:** أي تحديد القنوات والوسائل التي تضمن لها التواصل الفعال مع الجمهور.
 - **الشركاء الرئيسيون:** بمعنى أن تحدد المؤسسة شبكة شركائها من الرعاية وغيرهم.
 - **مصادر الإيرادات:** أي تحديد المصادر التي تدر دخلاً للمنشأة، وعماً إذا كان العملاء على استعداد لدفع ثمن الخدمة التي يتلقونها، وآليات الدفع.
 - **هيكل التكاليف:** بمعنى تحديد المصروفات والتكاليف التي ستحملها المنشأة.
 - **المصادر الرئيسية:** أي مصادر الدعم والموارد الرئيسية التي تحتاج إليها المؤسسة لإنشاء القيمة.



شكل رقم (1): العناصر الرئيسية لتصميم نموذج العمل

وفقاً لهذا المنظور فإذا كان الإعداد الجيد من قبل المنشأة لنموذج العمل الذي سيحكم توجهها يتوقف عليه نجاح المنشأة اقتصادياً، بل ودعم استقرارها المالي، إلا أن ذلك لا يعني أن هذا النموذج في جوهره اقتصادي بحت، بل قد تكون القيمة المضافة الحاكمة له اجتماعية ومعنوية تعود على المجتمع بالنفع، بشكل يدعم ثقة الجمهور في المنشأة ويقوي من وضعها التنافسي في السوق، ومن ثم يساعدها في تحقيق الأرباح.

نماذج الأعمال للصحافة الرقمية (Business Models For Digital Journalism):

وبالنظر إلى المؤسسات الصحفية، فهي مثل بقية المؤسسات العاملة في مجالات مختلفة لها نماذج الأعمال التي تحكم خطتها الاستراتيجية والتنفيذية وسياساتها التوزيعية والتسويقية والإعلانية الهادفة لتحقيق إيراداتها وزيادة أرباحها على نحو يضمن لها الاستقرار الاقتصادي ويمكنها من البقاء. وبالتالي، فإذا ما كان النموذج الاقتصادي التقليدي جوهر تحقيق الربح فيه مصدره التوزيع والإعلان، فأن نماذج الأعمال الجديدة جوهرها تحقيق الربح من مصادر متعددة عبر الإنترنت،

مثل: الإعلانات الإلكترونية، تسويق المنتجات، فرض رسوم اشتراك على الخدمات المقدمة، فرض رسوم على العمليات التجارية التي تتم عبر المواقع الصحفية، وزيادة التوجه نحو التوسع في خدمات النشر الرقمي إضافة إلى الاهتمام بنماذج الأعمال الموجهة نحو الخدمة العامة - service orientated business models (Cooka & Sirkkunen, 2013, p.75).
ويصنف الباحث مراحل تطور نماذج الأعمال الحاكمة لعمل المؤسسات الصحفية حول العالم في إطار ثلاثة مراحل، هي:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة ما قبل التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي شهدتها صناعة الإعلام عموماً خلال السنوات الأخيرة بفعل المنافسة الشديدة مع مواقع التواصل الاجتماعي، فقد كان النموذج الاقتصادي الحاكم لصناعة الصحافة المطبوعة يركز في تحقيق الإيرادات على عائدات التوزيع والإعلان كمصدرين رئيسيين للتمويل، إلى جانب تبني بعض المؤسسات الصحفية الكبرى عدداً من المشروعات التجارية التي تحقق لها عوائد مالية مناسبة.

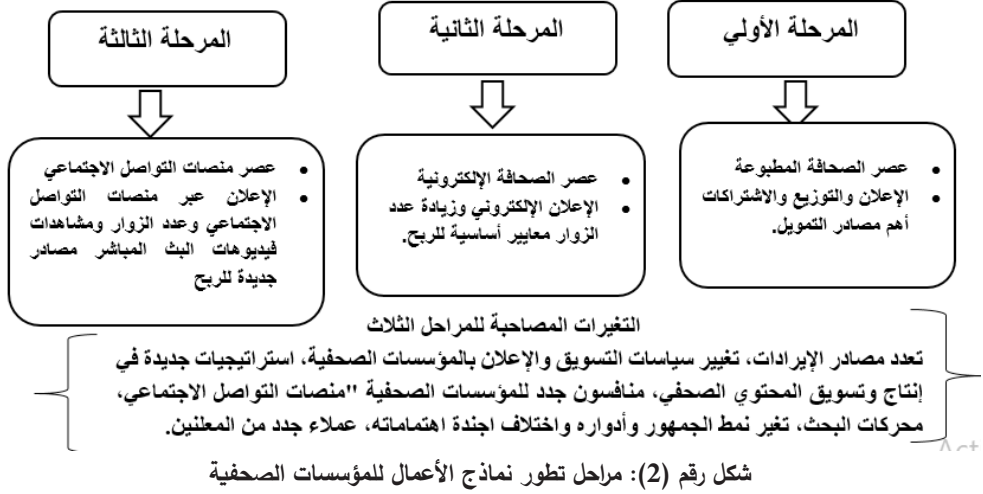
المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة مع نمو ظاهرة الصحافة الرقمية، واتجاه الصحف المطبوعة لتدشين بوابات إلكترونية لها، وإطلاق بعض الناشرين مواقع إلكترونية ليس لها نسخ ورقية، وبالطبع أثرت هذه المتغيرات في النموذج الاقتصادي التقليدي الحاكم لصناعة الصحافة، خاصة في ظل تعاظم الإيرادات ومصادر تنوعها عبر الإنترنت، وجني المواقع الإلكترونية أرباحاً من زيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني من قبل شركة جوجل فتحوّلت من النموذج التقليدي إلي نموذج الأعمال الإلكترونية (E-Business) الذي يعني في أبسط تعريفاته الاستفادة من الإنترنت في تحقيق عوائد مالية من مصادر متنوعة، وهو ما أثر بالسلب على العائدات المالية للصحف المطبوعة نتيجة تراجع عائداتها من التوزيع والإعلان، بعد اتجاه عدد كبير من المعلنين للمواقع الإلكترونية. وصاحب هذا النموذج تغيرات على صعيد صناعة الصحافة المطبوعة، تحددت في ثلاثة مسارات رئيسية (محرز غالي، 2019، ص 15-16):

- إغلاق بعض المؤسسات الصحفية، بل والشروع في بيعها، مثل قيام ملك وكالة صحفية مثل «بلومبيرج» ومجلة « النيوزويك» إلى عرضهما للبيع في مقابل عدة ملايين قليلة من الدولارات.
- التوقف عن الإصدار الورقي، والاكتفاء بالإصدار الإلكتروني أمام الأزمات المالية المتلاحقة، فمثلاً حولت شركة الواشنطن بوست عدد من إصدارات المؤسسة من صحف ومجلات إلى صيغة النسخ الإلكترونية، وهو النهج الذي اتبعته صحف لبنانية مثل السفير واللواء والنهار، وصحف فرنسية مثل «فرانس سوار» التي توقفت نهائياً عن الصدور منذ عام 2011، واكتفت بطبعتها الإلكترونية إثر تراجع مبيعاتها إلي أقل من 40 ألف نسخة يوميًا.
- تسريح المؤسسات للصحفيين، مثل جريدة الجارديان البريطانية التي تخلت عن 100 موظف بعد انخفاض عائداتها من الإعلانات بنسبة 25% وعزمها على الانتقال إلى الصيغة الرقمية.

المرحلة الثالثة: هذه المرحلة من تطور نماذج الأعمال التجارية بدأت مع تعاظم سيطرة مواقع

التواصل الاجتماعي، وتزايد استخدامها من قبل الصحفيين، واتجاه المواقع الإلكترونية لتدشين صفحات رسمية لها عبر هذه المنصات، يمكن من خلالها تسويق محتوى الموقع الإلكتروني، وتوسيع دائرة انتشاره عبر الحسابات المختلفة، وإمكانية التفاعل مع الجمهور، بل واستغلالها في وقت سابق في زيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني، فضلاً عن ما أتاحتها من خدمات وتقنيات مثل المقال الفوري، والبلث المباشر، يمكن للمؤسسات الصحفية الاستفادة منها في تنمية مواردها الاقتصادية، ومن ثم اشتدت المنافسة بين المواقع الإخبارية وبعضها البعض في سبيل كسب ولاء المتابعين لها (De-Lima-Santos, Mesquita, de Melo Peixoto & Camar-go, 2022. p.16)

ولعل أهم ما يميز هذه المرحلة من وجهة نظر الباحث، اشتداد المنافسة بين شركتي «جوجل» و«فيس بوك» علي جذب المواقع الإخبارية إليها، وما يرتبط بذلك من استحوادها على أعداد كبيرة من المستخدمين، معتمدة في ذلك على الأرباح التي تدفعها لهذه المواقع بمعادلة «الربح مقابل زيادة أعداد المشاهدات Earning for more views»، مستغلة في ذلك الأزمات الاقتصادية التي تمر بها الصحف المطبوعة وحتى الإلكترونية بعدما تراجعت عائداتها من الإعلانات بسبب المنافسة مع مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت شركة جوجل تدفع للمواقع الإخبارية وفق اعتبارات عدة، أشهرها: زيادة عدد زيارات الموقع الإلكترونية، ونسب مشاهدة المحتوى المرئي علي منصة يوتيوب حتي تبنت شركة «فيس بوك» النهج ذاته، بما أتاحتها من تقنيات كالبلث المباشر، وهو الأمر الذي تسبب في تبعية المؤسسات الصحفية لسياسات هذه الشركات، بشكل قد يضر بالمعايير المهنية الحاكمة للعمل الصحفي وذلك لاختلاف غايات كل منهما (Costa, 2014. p.86) ، وذلك لأن وسائل الإعلام تتعامل مع فيسبوك علي أنه مجرد منصة توزيع، تحول مع المحتوى المرئي إلي شاشة عرض، ومن ثم فأى مؤسسة ترغب في أن تتوافق مع هذا التوجه عليها أن تتنافس مع صناعات محتوى لا علاقة لهم بالصحافة لجذب المستخدمين، إذا أرادت أن تجد لها مكاناً في هذا العالم، وهو ما لا يتناسب مع طبيعة محتواها وأدوارها في المجتمع، وبالتالي التكيف لن يكون إلا باستراتيجية جديدة لوسائل الإعلام وصناعات الأخبار للحضور علي منصات التواصل الاجتماعي تضع في الحسبان أنها مجرد نافذة وليست النافذة الوحيدة للوصول إلي الجمهور . (علاء الغطريفني: فيسبوك يدير ظهره لصناعات الأخبار، 2022).



وفي ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة في سوق صناعة الإعلام، وما صاحبها من نماذج أعمال جديدة، أصبح التحدي أمام المنصات الإخبارية الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي هو كيفية جذب الجمهور لمنصاتها عبر الإنترنت، خاصة أن ابتكار مداخل جديدة في المحتوى، وتقديمه بأشكال تفاعلية، تجعل من المتصفح منتجًا ومشاركًا لهذا المحتوى، أمر سيزرتب عليه زيادة أعداد العملاء من المعلنين، ومن ثم زيادة الأرباح- (Carpes da Silva & Sanseve rino,2020. p.35).

وتأسيسًا على ما سبق، بدأت المؤسسات الصحفية حول العالم في التفكير في استراتيجيات عدة للتأقلم مع نماذج الأعمال الجديدة التي تعتمد على الإنترنت بشكل رئيسي في تحقيق مزيد من الأرباح، ويرصد محرز غالي في دراسته حول الاتجاهات الحديثة في بحوث تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية، أهم الاستراتيجيات التي طبقتها الصحف حول العالم في سياق تحولها إلى النموذج الاقتصادي الجديد، على النحو التالي (محرز غالي، 2019، ص 23-26):

- **استراتيجية الرعاية الإعلانية Ad-Sponsored Strategy**: الاعتماد على هذه الاستراتيجية يمثل نقلة نوعية في زيادة إيرادات المشروعات الصحفية، شريطة وجود عدد من الرعاية الذين يتمتعون بثقل اقتصادي، ووجود ضمانات حقيقية لاستمرار هذه الشراكة.

- **استراتيجية الشراكة التعددية وتركيز التكاليف**: تتبنى هذه الاستراتيجية نموذج الشراكة التكاملية « Integrative Partnership Model » الذي طرحه بورتر، من خلال توسيع قاعدة الاستثمار المشترك مع القنوات والمحطات الإذاعية والتلفزيونية والمؤسسات الإعلامية التي تعمل في مجال خدمات الإنتاج النشر الاقتصادي، مع زيادة التوجه تبني نمط تعددية الأسواق، ورقمنة النشر.

- **استراتيجية إعادة الهيكلة**: من خلال إعادة النظر في سياساتها التنظيمية والإدارية، وإزالة الحواجز الفاصلة بين إدارات التحرير والإدارات التجارية بها (التسويق والإعلانات) بل وإعادة

النظر في تنظيم عمل الأقسام والإدارات بها والدمج بينهما، وإعادة النظر في طبيعة القيم والمعايير الكلاسيكية التي تحكم العمل والممارسة الصحفية.

- **استراتيجية بناء القدرات المتجددة Dynamic Capabilities**، بزيادة التوجه نحو تطبيق نموذج الرقمنة، وتبني النموذج الاقتصادي الجديد القائم على تعددية المنصات، وتعددية الأسواق Multi- Markets، حيث يضمن هذا النموذج لصناعة الصحافة أن تحقق عائداً كبيرة من مصادر إيرادات متنوعة، أهمها: التسويق، التجارة الإلكترونية، صناعة المعلومات، تسويق الخدمات، الإعلانات الإلكترونية، وتستند هذه الاستراتيجية على ثلاثة مرتكزات، الأول: يتمثل في التحديث التكنولوجي وزيادة التوجه نحو رقمنة خدمات النشر، الثاني: إطلاق منصات موجهة لخدمة المستهلكين Platforms to connect to consumer. الثالث: منصات موجهة لخدمة الأهداف الاقتصادية Platforms to connect to business، تعمل على خلق موارد مالية وأرباح من مصادر متنوعة مثل: خدمات الإنترنت، خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التسويق، خدمات الدفع، صناعة البرمجيات، ألعاب الفيديو، ألعاب وتطبيقات الهاتف المحمول (محرز غالي، 2019، ص 42).

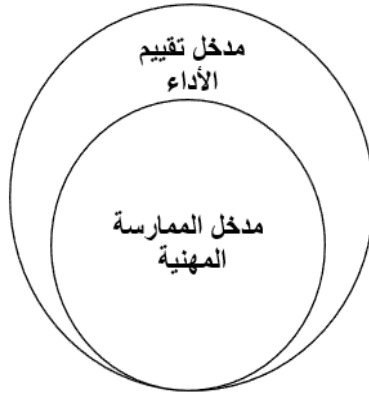
ولعل هذه الاستراتيجيات تشير إلى صيغ تمويلية جديدة تعتمد في جوهرها على الاتجاه نحو المحتوى المدفوع من خلال تحصيل رسوم اشتراكات على المواقع الإلكترونية، وعقد شراكات مع «جوجل وفيس بوك» للحصول على عائدات أكبر من الإعلان، وتقديم المحتوى بأشكال عديدة ومبتكرة مثل البودكاست والفيديوهات، والاهتمام بالمحتوي المرعي الممول من قبل بعض الجهات، وأيضاً المحتوى الجيد المرتفع القيمة، والاعتماد على المستخدمين بدلاً من المعلنين فقط، والاستفادة من منصات البث المباشر (https://contently.com/2014/11/05/the-busi-ness-model-that-will-save-journalism) (ness-model-that-will-save-journalism) كما تركز نماذج الأعمال الجديدة للصحافة على تنويع مصادر التمويل a mix of funding التي تتعدد لتشمل الإعلانات، الاشتراكات، تسويق البيانات، تبرعات القراء، التمويل الجماعي من قبل بعض الجهات المانحة، شريطة تطوير العلاقة مع الجمهور، وتقديم محتوى جيد قادر على كسب ثقة المستخدمين، وزيادة ولائهم للعلامة الإخبارية «News brand» (Gruber, 2021.p.41).

وقد اعتمدت الدراسة على هذا النموذج ضمن إطارها النظري لسببين رئيسيين، الأول: إنه سيمكن الباحث من فهم وتحليل التأثيرات الاقتصادية الناتجة عن توظيف المواقع الإلكترونية لتقنية البث المباشر عبر منصات على شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة أن هذه التقنية هي أحدي أهم الصيغ التمويلية التي تعتمد عليها نماذج الأعمال للصحافة الرقمية كمصدر في زيادة أرباحها اعتماداً على زيادة مشاهدات فيديوهات البث المباشر، الثاني: الانطلاق منه كأساس علمي فلسفي يمكن في ضوءه صياغة مقترح نموذج عمل ملائم للمواقع الإلكترونية المصرية.

2. مدخل الممارسة المهنية:

على الرغم من أن مدخل الممارسة المهنية يُعد من أبرز النماذج النظرية في العلوم الإدارية،

إلا أنه حظي باهتمام واسع من قبل الباحثين في مجال الإعلام، وتجلت تطبيقاته في الدراسات والبحوث المعنية بتحليل ممارسات الصحفيين والإعلاميين وتقييم أدائهم المهني. ويركز هذا المدخل على تحليل المخرجات الرئيسية للعمل الصحفي أي القصص والموضوعات التي ينتجها الصحفيون داخل غرف الأخبار، وتقييمها في ضوء مدى الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في إنتاجها. وبالتالي، يعد مدخل الممارسة المهنية امتدادًا نظريًا وفلسفيًا لمدخل أشمل في المدرسة الإدارية هو «تقييم الأداء»، الذي يعد أحد تصنيفاته الأداء المهني (Professional performance)، ويستند لمجموعة من المؤشرات الأساسية تعرف باسم مؤشرات تقييم الأداء (Key Performance Indicators (KPIs)، أي مجموعة المعايير التي يتم على أساسها تحليل ممارسات الصحفيين وفق معايير وضوابط بعينها كالالتزام بالدقة والموضوعية والتغطية العميقة والسلامة الأسلوبية، وعدم انتهاك الحياة الخاصة للآخرين، وعدم السب والقذف، واحترام الخصوصية، إضافة إلى ضوابط أخلاقية أخرى، مثل أخلاقيات نشر الصور والرسوم، وأخلاقيات التعامل مع المصادر باستقلالية ونزاهة.. وغيرها (خالد زكي، 2018، ص84-85).



شكل رقم (3): حدود الاختلاف بين مدخلي الممارسة المهنية وتقييم الأداء

ويرتكز مدخل الممارسة المهنية على فرضية رئيسية مفادتها أن الناتج الإعلامي أو المضمون الصحفي يتأثر في جوهره بنمطين من العوامل، الأولى: عوامل داخلية ترتبط بطبيعة بيئة العمل الذي يعمل بها الصحفي باعتبارها البيئة التي يتم داخلها إنتاج القصص والموضوعات، وما يرتبط بها من سمات وخصائص تكونها داعمة للإبداع والابتكار بين الصحفيين، وكذلك الأسلوب الإداري المتبع داخلها سواء كان مركزي أو لا مركزي يشجع على إشراك المحررين في عملية صناعة القرار التحريري، بالإضافة إلى نمط شخصية رئيس التحرير وتوجهاته واهتماماته باعتباره المسؤول الأول والأخير عن قرار نشر القصص الصحفية، إلى جانب اهتمامات الصحفيين أنفسهم وتكوينهم وتأهيلهم المهني (Kushin, 2010. p.81). الثانية: عوامل خارجية ترتبط بتأثير البيئة الخارجية

ممثلة في النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتشريعي السائد في البيئة المحيطة، إلي جانب التأثيرات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي علي المنتج الصحفي (محمد عبد الحميد، 2015، ص50).

إلا ان هذه الفرضية وفق نظرية الممارسة (Practice Theory) باعتبارها الإطار العام لمدخل الممارسة المهنية والتي تركز بالأساس على تحليل الممارسات في ضوء ملامح البيئة الداخلية للظاهرة المدروسة، وكذلك تفاعلاتها الخارجية مع البيئة المحيطة قد تم تطويرها على خلفية التطورات التكنولوجية المتلاحقة خلال السنوات الأخيرة التي شهدت تغيرات في أشكال الممارسة وانتقال نطاقها من الواقع إلى العالم الافتراضي الذي باتت تشكل فيه مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً رئيسياً في الممارسات بشكل عام (Magaudda, / Nicolini, 2013.p.86) (Piccioni&2019.p.53).

وفي ضوء ما سبق، فقد اختلفت ممارسات الصحفيين والإعلاميين مع الدخول إلي عصر المنصات الرقمية (Digital Platforms) والتحويلات التي صاحبت ذلك على صعيد المحتوى الصحفي ذاته وتعدد أشكاله المقدمة عبر هذه المنصات من نصوص مكتوبة وفيديو جراف وإنفو جراف وفيديوهات البث المباشر، وكذلك علي صعيد القيم الحاكمة لتحريره وتركيزها على الإثارة والتشويق والغربة، إضافة إلي تغير أدوار القائمين بالاتصال وتحولهم من حراس بوابة «Gate Keepers» إلي مراقبين للمحتوي (GateWatchers) يرصدون ويتتبعون ويحللون اهتمامات المستخدمين واحتياجاتهم، بل واشتداد المنافسة بين المنصات الصحفية علي جذب أكبر عدد من المتابعين (Ashton& others 2017.p.3-4 / Strukov,2021.p.157).

وبالتالي، يري الباحث أن تطبيق هذا المدخل في الدراسات الإعلامية بات يأخذ منحني آخر تأثر في جوهره بتغير نواتج الممارسة الصحفية التي تشمل مختلف أشكال المحتوى الصحفي الرقمي المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك بتغير منتج المحتوى ذاته، فلم يعد ذاته هو القائم بالاتصال بل يشارك معه جمهور المستخدمين والمتابعين، إضافة لتغير منظومة القيم الحاكمة لإنتاج وتحرير ونشر المحتوى الصحفي عبر المنصات الرقمية.

وتوظف الدراسة هذا المدخل في صياغة مقياس التأثيرات المهنية الناتجة عن توظيف تقنية البث المباشر بالمنصات الإخبارية، لا سيما بعد تزايد استخدام الصحفيين لهذه التقنية في تغطية الأحداث مدفوعين بقيم اقتصادية تستند بالأساس لتحقيق الأرباح، كما إنه يتكامل مع نموذج العمل التجاري السابق الإشارة إليه بصياغة نموذج عمل مقترح يساهم في تحقيق التوازن بين ثنائية «الربح والمهنية» في المواقع الإلكترونية.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: تختلف رؤي وتصورات القيادات الصحفية للتأثيرات المهنية الإيجابية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغيرات (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي).

- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القيادات الصحفية المدروسة في رؤيتهم للتأثيرات المهنية السلبية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغيرات (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي).
- **الفرض الثالث:** تتباين رؤي الباحثين للتأثيرات الاقتصادية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغيرات (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي).
- **الفرض الرابع:** تختلف تصورات الباحثين عن القائمين بالبث المباشر بحسب متغيرات (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي).
- **الفرض الخامس:** توجد فروق بين الباحثين في إدراكهم للتأثيرات الاقتصادية للبث المباشر وفق رؤيتهم لمدي أهمية توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية.

الإطار المعرفي للدراسة:

صحافة البث المباشر: جدلية المفهوم وإشكاليات الممارسة

كان مصطلح البث المباشر في بداياته قبل التطورات التكنولوجية التي شهدتها سوق صناعة الإعلام لا يتجاوز حدود قيام المراسل التلفزيوني بنقل حدث ما مباشرة على الهواء من خلال انتقاله إلى مقر الحدث واصطحابه لمعدات الإضاءة والتصوير مع فريق عمل ضخم ما يطلق عليه «التغطية الحية»، إلا أن دلالة هذا المفهوم بدأت تتغير تدريجياً مع بروز موقع «اليوتيوب» على الساحة في 14 فبراير عام 2005 كمنصة تسمح لمستخدميها برفع الفيديوهات عليها ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها، وإعلانه في إبريل 2011 عن إطلاق خدمة «اليوتيوب» على البث المباشر - لايف»، مع صفحة تؤدي إلى الرابط live.com.youtube.www، واقتصارها في البداية على شركاء بعينهم، حتى تمت إتاحتها علي تطبيق اليوتيوب الرسمي بالهواتف المحمولة في فبراير 2017، مع بروز تطبيقات للبث المباشر علي الهواتف المحمولة بأنظمة تشغيل الـ Android والـ IOS مثل Ustream، YouNow، Broadcast Me، Twitch.. وغيرها إلى جانب تعاظم تزايد استخدام خاصية البث المباشر التي أطلقتها شركة فيس بوك مثل Facebook Live، Instagram، Live، واتجاه الصحفيين لتوظيفها في التغطية الحية للأحداث، وإجراء مقابلات فورية مع المصادر، فظهر مصطلح صحافة البث المباشر «Live Journalism» (Campos, 2018.p.105).

وقد أصبح هذا المصطلح راسخاً في عناوين عدد من الدراسات والبحوث الأجنبية، الأمر الذي أثار جدلاً بين خبراء وأساتذة الإعلام بشأن التوصيف الدقيق للبث المباشر، وانقسموا في ذلك إلى تيارين، الأول: يطلق علي البث المباشر مصطلح **خاصية أو تقنية أو خدمة** استناداً إلى أن هذه المفاهيم أطلقتها شركات التواصل الاجتماعي علي 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.

إلا أن الباحث يري أن التسمية الدقيقة للبث المباشر، وصفه بكونه «خدمة» وليست «صحافة»

لعدة أسباب، **أولها**: أن بعض شركات التواصل الاجتماعي أتاحتها لجميع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وليست حكرًا على الصحفيين والإعلاميين، والدليل على ذلك مئات الفيديوهات التي يتم تسجيلها من قبل صناعات 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 الدراسات « **Live Reporting** » أي التقارير الحية.

وقد ارتبط اتجاه الصحف والمواقع الإلكترونية لتوظيف البث المباشر عبر منصات الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي بمزايا أساسية أتاحتها هذه التقنية، هي: الوصول إلى الجمهور وتعزيز مشاركته وتفاعله مع الصحفيين ومنصاتهم الإخبارية *Increase audience participation*، وبناء قوة العلامة التجارية للموقع الإلكتروني *Build your brand's authority*، أي أن البث المباشر يساهم في تسويق وانتشار العلامة التجارية على نطاق واسع، وجني عائدات من الإعلان *Generate revenue from ads*، وتحقيق أرباح من منصات مثل فيس بوك ويوتيوب، وتمكين الصحفيين والإعلاميين من النقل الفوري للحدث بسهولة ودون تكلفة مادية لمعدات أو انتقالات، وإجراء لقاءات حية مع الأطراف المختلفة للقصة الصحفية.. وغيرها. (<https://rockcontent.com/blog/live-reporting/>, 30 Jul 2020).

وعلى الرغم من المزايا التي أتاحتها هذه الخاصية أمام المنصات الإخبارية الرقمية، إلا أنها أفرزت أمامها أيضًا ست إشكاليات رئيسية، هي:

- **الأولى**: الممارسة الصحفية غير الرشيدة الناتجة عن عدم وجود أكواد مهنية وأخلاقية لدى المؤسسات الإعلامية والصحفية تحدد الأطر العامة لاستخدام الصحفيين لمنصات البث المباشر.
- **الثانية**: شيوع مفاهيم وتصورات خطأ عن البث المباشر لدى المنصات الإعلامية التي ظنت أن البث المباشر عبر الفيس بوك مصدرًا رئيسيًا للإيراد، صحيح أنها تحقق عائدات وأرباح لهذه المنصات لكنها ليست الأرباح التي تكفي وحدها لتشغيل مؤسسة كبرى.
- **الثالثة**: أغلب المنصات الإخبارية أصبحت مدفوعة بقيم «الربحية على حساب المهنية»، فكرست هدفها في الاستحواذ على 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.
- **الرابعة**: عدم الفهم الجيد لاحتياجات واهتمامات جمهور المنصات الإخبارية، وهو أمر نابع بالأساس من غياب الدراسات العلمية عن هذا الجمهور التي تغيرت عاداته الاستهلاكية للأخبار، وأجندة اهتماماته، وأصبح هو الآخر منتجًا للمحتوى.
- **الخامسة**: المنافسة غير العادلة بين الصحفيين وما يطلق عليهم «صناعة 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.

- **السادسة:** 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 للقولب المناسبة لكل قصة.

وإذا ما كانت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، قد اتجهت لتقديم خمس نصائح رئيسية لبدء البث المباشر، **الأولي:** الاتصال الجيد بالإنترنت، واستخدام حاملاً ثلاثي القوائم أو كاميرا ثابتة للحصول على بث أكثر استقراراً، **الثانية:** التفاعل مع الجمهور، حيث تحظي مقاطع الفيديو التي تشجّع على التفاعلات بتوزيع أكثر، ويمكن تعزيز ذلك عبر أساليب التفاعل الجيد، منها: الحرص على الترحيب بالمعلقين بأسمائهم والرد على تعليقاتهم، وتثبيت التعليقات الرائعة في أعلى الدريشة، **الثالثة:** البث لفترات زمنية أطول للوصول إلى مزيد من المتابعين، فالأولوية لمقاطع الفيديو الأطول التي تزيد مدتها عن 3 دقائق، والتي تشجّع الأشخاص على مواصلة المشاهدة، وتمكنه من وضع إعلانات عليها. **الرابعة:** إخبار المتابعين بموعد البث مسبقاً، عبر طريقتين، هما: **منشور الإعلان** علي صفحتك لإبلاغ متابعيك بوجود بث قادم، وبإمكان من يشاهدونه النقر على «تلقي تذكير» لتلقي إشعار تذكير لمرّة واحدة قبل بدء البث بوقت قصير. وبدء منشور بث مباشر في الوقت المجدول للبث المباشر، حيث يتلقى الأشخاص الذين يبدون اهتمامهم عبر منشور الإعلان إشعاراً يقوم بتوجيههم إلى البث. **الخامسة:** التحلّي بالإبداع وتكرار البث (<https://www.facebook.com/live-using-for-tips/blog/formedia/com>)، فإن بعض الدراسات العلمية أشارت إلى عدة نصائح إضافية مهمة للصحفيين خلال المراحل المختلفة للبث المباشر، بعضها ما يرتبط بكيفية اختيار فكرة القصة التي تصلح للبث المباشر، وتحديد محاورها، وزوايا المعالجة بما يتوافق مع اهتمامات واحتياجات الجمهور، وأخرى تتعلق بالالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة للممارسة الصحفية، كالدقة والموضوعية وعدم انتهاك الخصوصية، وعدم انتهاك نشر محتوى ينتهك حقوق الملكية الفكرية لأشخاص آخرين، بما في ذلك حقوق النشر وحقوق العلامات التجارية، إلى جانب تحرير عنوان دقيق، جذاب، غير مضلل (**Sell & Jung, 2018.p.13**)، والاهتمام بأمور فنية مثل إضاءة التصوير، وتحديد الزاوية المناسبة، والنظر إلى عدسة الكاميرا أثناء الحديث وليس الشاشة، وتقادي المشي لوقت طويل أثناء البث المباشر، ومنح الضيوف مساحة واسعة لمشاركة وجهات نظرهم، وإطالة فترة البث للوصول إلى عدد مشاهدين أكثر (**أحمد العطار، إلي الصحفيين.. كل ما تحتاجونه إلى الخروج للجمهور، 2021**). إضافة إلى ضرورة التأهيل المهني للصحفيين وتدريبهم على التمسك بأخلاقيات وضوابط العمل الصحفي، وتعليمهم كيفية تطبيق معايير «الدقة»، «المصداقية»، «التوازن»، و«الموضوعية»، و«الحياد» في تغطياتهم الصحفية، ويجب أيضاً تدريب الصحفيين على كيفية صناعة الأفكار، ورصد الاحتياجات الفعلية

للجمهور حتى نضع محتوى يجذب فئات الجمهور المختلفة من ناحية، ونستطيع توفير تمويل جيد للمنصات الإعلامية من ناحية أخرى. (محمد الهواري، البث المباشر.. إليكم أهم الضوابط المهنية والأخلاقية لتغطية جرائم القتل، شبكة الصحفيين الدوليين، 2022).

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة لفئة الدراسات الوصفية التفسيرية التي لا تتوقف عند حدود رصد أساليب توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر في تغطيتها للقضايا والأحداث، بل تمتد لتحليل تأثيراتها المهنية والاقتصادية من وجهة نظر القيادات الصحفية، وتفسير هذه الممارسات أيضًا في ضوء رؤى الخبراء والمتخصصين في صناعة المحتوى الرقمي وإدارته واقتصادياته.

- منهج الدراسة:

وظفت الدراسة منهج المسح في رصد رؤى القيادات الصحفية والخبراء للتأثيرات المهنية والاقتصادية الناتجة عن توظيف المنصات الإخبارية الرقمية للبث المباشر في توثيق الأحداث والقضايا المختلفة، كما استخدمت الدراسة أسلوب المقارنة المنهجية للكشف عن أوجه الاتساق والاختلاف بين رؤى وتصورات القيادات عينة الدراسة، بشأن هذه التأثيرات، وما إذا كانت درجاتهم الوظيفية وعدد سنوات الخبرة وكذلك النوع مسؤولة عن تباين رؤاهم أم لا.

- أدوات جمع البيانات:

1. أداة الاستبيان: اعتمدت عليها الدراسة كأداة أساسية لجمع البيانات، عبر تصميم استمارة ضمت 27 سؤالاً، تم تصنيفهم في إطار أربعة محاور رئيسية، الأول يحدد دوافع توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر في توثيق الأحداث والقضايا، الثاني يرصد تصورات القيادات الصحفية عن القائمين بالبث المباشر، الثالث: يحلل التأثيرات المهنية المختلفة الناتجة عن استخدام هذه التقنية، الرابع يحلل التأثيرات الاقتصادية للبث المباشر، كما ضمن الباحث الاستمارة عدة متغيرات رئيسية حاکمة لوجود فروق من عدمها بين القيادات الصحفية في رؤيتهم للتأثيرات المهنية والاقتصادية، هي: المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، النوع. وطبقت الاستمارة على عينة من القيادات الصحفية بعدد من المواقع الإلكترونية المصرية.

ومن أجل اختبار صدق الاستمارة ومدى تلبيتها لأهداف الدراسة، قام الباحث بعرضها على عدد من المحكمين من الأكاديميين ذات الصلة بموضوع الدراسة والممارسين، الذين أبدوا بعض الاقتراحات المرتبطة بهيكل الاستمارة سواء بإضافة أو حذف أو دمج أسئلة مع بعضها البعض، ثم قام الباحث بتكويد وترميز الاستمارة، واستخرج نتائجها الإحصائية باستخدام برنامج «SPSS» -الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، عبر توظيف عدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية،

هي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- حساب الوزن النسبي للنبود المقاسة على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

2. أداة المقابلة المتعمقة:

استخدمها الباحث في إجراء ثمان مقابلات رئيسية شملت رؤساء تحرير بعض المنصات الإخبارية، وخبراء الإعلام الرقمي والأكاديميين المعنيين بإدارة واقتصاديات الصحافة الرقمية وأخلاقيات الممارسة المهنية، بغرض الاستناد إلى رؤاهم في تفسير بعض نتائج الدراسة التي قد لا يقدم الاستبيان قراءة وافية لها، والاستفادة من رؤاهم في التأسيس لنموذج أعمال يمكن المواقع الإلكترونية من التكيف الرشيد مع البيئة الرقمية.

وتم إجراء هذه المقابلات بعد الانتهاء من تطبيق الاستبيان ورصد مؤشرات الأولوية التي شكلت محددًا أساسيًا في بلورة الأهداف الرئيسية لهذه المقابلات، وتصميم الدليل الاسترشادي لإجرائها، واختيار عينة المقابلات من الخبراء الممارسين والأكاديميين، وانتهاءً بتنفيذ هذه المقابلات، وتقرير بياناتها، وتحليلها، واستخلاص نتائجها ومؤشراتها العامة التي اعتمد عليها الباحث سواء في تفسير النتائج الكمية، أو في بلورة المخرجات التنفيذية للدراسة.

الإطار الإجرائي للدراسة:

- مجتمع الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في جميع القيادات الصحفية بالمواقع الإلكترونية المصرية بمختلف أنماط ملكيتها، وتوجهاتها.

- عينة الدراسة:

أ. عينة المواقع الإلكترونية ومبررات اختيارها:

شملت الدراسة ستة مواقع إلكترونية، هي: اليوم السابع، الوطن، المصري اليوم، مصرأوي، القاهرة 24، الدستور لعدة أسباب، أن هذه المواقع لديها حسابات رسمية على منصة فيس بوك، وتستحوذ على أعداد كبيرة من المتابعين مقارنة بالمواقع الأخرى، كما إنها تعتمد بشكل أكبر من المنصات

الآخري على خاصية البث المباشر في تغطيتها للقضايا والأحداث المختلفة، إضافة لتباين أنماط توظيفها للبث المباشر وتوجهاتها ومعالجاتها رغم كونها ذات نمط ملكية واحد « النمط الخاص».

ب. عينة القيادات الصحفية وآليات سحبها:

طبقت الدراسة على عينة قوامها (103) من القيادات الصحفية باختلاف مراتبهم الوظيفية، من نواب رئيس التحرير ومساعديه ومديري التحرير، ورؤساء الأقسام ونوابهم، بالمواقع عينة الدراسة، إلا أن نحو 96 استمارة هي التي تم تحليلها إحصائياً، واستبعاد سبع استمارات لعدم الدقة في ملأها من قبل البعض. واعتمد الباحث علي أسلوب «العينة المتاحة»، نظراً لصعوبة الوصول إلى هذه الفئة، وانشغالهم طوال اليوم.

الفترة الزمنية: طبقت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من مايو حتى أغسطس 2022، وهي الفترة التي شملت تحديداً تطبيق الاستمارات الميدانية، وإجراء المقابلات مع الخبراء والمتخصصين.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: توصيف بيانات عينة الدراسة

جدول رقم (1): توزيع المبحوثين على المواقع الإلكترونية عينة الدراسة

عدد المبحوثين	الموقع الإلكتروني
18	اليوم السابع
17	مصراوي
16	الدستور
16	القاهرة 24
15	المصري اليوم
14	الوطن
96	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة شملت (96) مفردة من القيادات الصحفية موزعة علي ستة مواقع إلكترونية هي: «اليوم السابع، مصراوي، الدستور، القاهرة 24، المصري اليوم، الوطن»، تتنوع في توجهاتها المهنية على الرغم من انتمائها لنفس نمط الملكية الخاص. وقد اعتمد الباحث في اختيار العينة-كما ذكر سلفاً-على أسلوب العينة المتاحة، أي الاعتماد على القيادات الصحفية التي تجاوبت مع الباحث في تعبئة الاستمارة. وتتوعدت سمات وخصائص عينة الدراسة وفق عدة متغيرات، هي: المسمى الوظيفي، النوع، وعدد سنوات الخبرة، السن كما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (2): توزيع المبحوثين وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغير	المبحوث	ك	%
السن	40-30 سنة	52	54.2
	50-41 سنة	40	41.7
	أكبر من 50 سنة	4	4.1
	الإجمالي	96	100%
المسمى الوظيفي	مديرو التحرير ونواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه	40	41.7
	رؤساء الأقسام ونوابهم	56	58.3
	الإجمالي	96	100%
النوع	ذكر	53	55.2
	أنثي	43	44.8
	الإجمالي	96	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 10 سنوات	4	4.1
	من 10 إلى 15 سنة	41	42.7
	من 16 إلى 20 سنة	33	34.4
	أكثر من 20 سنة	18	18.8
	الإجمالي	96	100%

بحسب بيانات الجدول السابق، يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين وفق متغير السن ضمن الفئة العمرية (30-40 سنة) بنسبة بلغت (54.2%)، وكذلك من الفئة العمرية (41-50 سنة) التي بلغت نسبتها (41.7%)، مقارنة بالفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) التي حظيت بنسبة أقل منهما بلغت (4.1%)، وهي نتيجة منطقية يمكن تفسيرها في ضوء أن عينة المبحوثين- وفق مسمياتهم الوظيفية- لم تقتصر في أغلبها على نواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه الذين شكلت نسبتهم نحو (41.7%)، بل كان عدداً منها رؤساء أقسام ونوابهم الذين شكلوا نحو (58.3%) من إجمالي المبحوثين بالعينة.

وفيما يتعلق بملامح العينة وسماتها وفق متغير النوع، فتمثلت نسبة المبحوثين الذكور نحو (55.2%)، وملت الإناث (44.8%). كما تباين المبحوثين فيما بينهم وفق عدد سنوات الخبرة، فكانت النسبة الأكبر منهم (42.7%) ممن تتراوح سنوات خبراتهم من 10 إلى 15 سنة، تلاهما ممن تتراوح عدد سنوات خبراتهم من 16 إلى 20 سنة بنسبة (34.4%)، ثم من هم تبلغ عدد سنوات خبراتهم أكثر من 20 سنة بنسبة (18.8%)، وأخيراً من هم أقل من 10 سنوات وعددهم أربع مبحوثين فقط وكانوا من نواب رؤساء الأقسام، وشكلت نسبتهم (4.1%). وبوجه عام، تشير هذه النتائج في مجملها إلى إنه على الرغم من الاعتماد على أسلوب العينة المتاحة، إلا أن هناك تنوع في سمات وخصائص المبحوثين على نحو مكن الباحث من اختبار وجود فروق نوعية

من عدمه بين هؤلاء المبحوثين في رؤيتهم لأساليب توظيف البث المباشر بالمنصات الإخبارية والتأثيرات المهنية والاقتصادية الناتجة عن ذلك وفق المتغيرات سالفة الذكر.

المحور الثاني: رؤية القيادات الصحفية لتوظيف المنصات الإخبارية الرقمية للبث المباشر في تغطية الأحداث

يستعرض هذا المحور رأي القيادات الصحفية ممن شملتهم الدراسة بشأن مدى توظيف منصاتهم الإخبارية للبث المباشر في التغطية الصحفية، ورؤيتهم لمدى أهمية توظيف هذه التقنية من قبل الصحفيين في تغطية الأحداث والقضايا المختلفة، والكشف كذلك عن دواعي وأنماط توظيفها من وجهة نظرهم، والموضوعات التي تركز عليها فيديوهات البث المباشر، وكذلك القيم البارزة في تلك الفيديوهات.

جدول رقم (3): مدى توظيف المنصات الإخبارية للبث المباشر في التغطية الصحفية

الجمالية	الوطن		المصري اليوم		القاهرة 24		الدستور		مصر اوي		اليوم السابع		العبارة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
66.7	64	50	7	33.3	5	75	12	75	12	70.6	12	88.9	16	بدرجة كبيرة
27.1	26	35.7	5	40	6	25	4	25	4	29.4	5	11.1	2	بدرجة متوسطة
6.2	6	14.3	2	26.7	4	-	-	-	-	-	-	-	-	بدرجة ضعيفة
%100	96	100	14	100	15	100	16	100	16	100	17	100	18	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن أن النسبة الأكبر من القيادات الصحفية (66.7%) قد أشارت إلى توظيف المنصات الإخبارية التي يمثلونها للبث المباشر في تغطية الأحداث والقضايا المختلفة بدرجة كبيرة. فيما أوضحت نسبة (27.1%) أن منصاتهم توظفها بدرجة متوسطة. وذكرت النسبة الأقل (6.2%) إلى أن منصاتهم نادراً ما تعتمد على هذه التقنية في التغطية الصحفية، وهي نتيجة تشير في مجملها إلى كثافة استخدام المنصات الإخبارية الرقمية لهذه الخاصية عبر صفحاتها على «فيس بوك» التي تتضح في كثرة عدد فيديوهات البث المباشر التي يتم بثها يومياً.

وعلى المستوى التفصيلي، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن منصات «اليوم السابع، الدستور، القاهرة 24، مصر اوي» كانوا الأكثر توظيفاً لهذه التقنية مقارنة بموقعي «الوطن والمصري اليوم»، وهو ما يعكس وجود فروق بين هذه المنصات في توظيفها لخاصية البث المباشر رغم انتمائهم لنفس نمط الملكية.

وتأسيساً على النتيجة السابقة، تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين (54.2%) في المنصات المدروسة قد أقرت بأن توظيف البث المباشر مهمة بدرجة كبيرة في التغطية الصحفية، فيما ذكرت نسبة (37.5%) إنها مهمة بدرجة متوسطة، وذكرت النسبة الأقل (8.3%) إنها مهمة بدرجة ضعيفة، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (4): أهمية توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية بحسب وجهة نظر الباحثين

الاجمالي	الوطن		المصري اليوم		القاهرة 24		الدستور		مصر اوي		اليوم السابع		مدى أهمية البث المباشر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
54.2	52	35.7	5	26.7	4	68.8	11	62.5	10	52.9	9	72.2	13	مهمة بدرجة كبيرة
37.5	36	42.9	6	53.3	8	31.3	5	25	4	47.1	8	27.8	5	مهمة بدرجة متوسطة
8.3	8	21.4	3	20	3	-	-	12.5	2	-	-	-	-	مهمة بدرجة ضعيفة
%100	96	199	14	100	15	100	16	100	16	100	17	100	18	الاجمالي

وبحسب النتائج التفصيلية وفق بيانات الجدول السابق، يتضح أن النسبة الأكبر من القيادات الصحفية ممن أقرت بأهميتها بدرجة كبيرة (72.2%) بمنصة اليوم السابع مقابل (27.8%) أقرت بأهميتها إلي حد ما، ثم موقع «القاهرة 24» التي بلغت نسبة من أيدوا أهميتها بدرجة كبيرة (68.8%) نظير (31.3%) ذكروا إنها مهمة بدرجة متوسطة، ثم موقع الدستور حيث بلغت نسبة من ذكروا أنها مهمة بدرجة كبيرة (62.5%) مقابل (25%) اتفقوا على أنها مهمة بدرجة متوسطة علي عكس منصتي «الوطن والمصري اليوم» التي انخفضت فيهما نسبة البديل الخاص « مهمة بدرجة كبيرة» إلي (26.7%)، (35.7%) علي التوالي.

وحول الأسباب الرئيسية التي دفعت المنصات الإخبارية لتوظيف تقنية البث المباشر في تغطية الأحداث، فقد تعددت-بحسب بيانات الجدول التالي، حيث جاءت في مقدمة هذه الأسباب بحسب رأي الباحثين من نواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه ورؤساء الأقسام ونوابهم، الرغبة في مواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها سوق صناعة الصحافة والإعلام بنسبة (81.3%)، وهي النتيجة التي فسرها رؤساء التحرير والخبراء من الأكاديميين والممارسين عينة المقابلات، بأن المنصات الإخبارية كانت لزاماً عليها أن تلجأ للبث المباشر حتي لا تفقد قطاع كبير من المتابعين والمستخدمين تغيرت تفضيلاته لأشكال المحتوى بحكم التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وأصبح أكثر تفضيلاً للمعلومة السريعة عن النص السريع، وللصورة عن البوست النصي، وللفيديو عن كل النصوص المكتوبة والصور. ويدلل على ذلك، ما قاله أحمد الخطيب، رئيس تحرير جريدة وموقع الوطن « أن البث المباشر أداة توثيقية للأحداث والقضايا المختلفة في إطار ما يسمى صحافة الصورة أو الصحافة المرئية التي يفضلها الجمهور عن نظيرتها المكتوبة». فيما جاء في المرتبة الثانية من جملة الأسباب التي ذكرها الباحثين عينة الدراسة، كونها تحظى بتفاعل كبير من قبل الجمهور بنسبة (74%)، وهو ما يدل عليه عدي إبراهيم مدير التحرير والتطوير والمحتوي بموقع «القاهرة 24» بأنهم وجدوا من واقع التحليل لأنماط المحتوى المنشور عبر منصتهم علي فيس بوك، أن فيديوهات البث المباشر كانت أكثر أشكال المحتوى التي تحقق تفاعلاً مقارنة بالصور والبوستات النصية، وهو نفس ما أشار إليه إيهاب الزلاقي رئيس التحرير

التنفيذي لجريدة ومنصة المصري اليوم، الذي قال أن البث المباشر من أكثر أشكال المحتوى التي تحقق تفاعلاً عبر منصتهم، وذلك بحكم طبيعة الجمهور الذي بات أكثر ميلاً للصحافة المصورة عن النصوص المكتوبة. إضافة إلى كونها شكل جديد في تقديم المحتوى في المرتبة الثالثة بحسب رؤي القيادات الصحفية عينة الدراسة بنسبة (71.9%)، ثم إنها تدر عائد اقتصادي للمواقع الإلكترونية بنسبة (36.5%)، وفي المرتبة الأخيرة برز سبب توظيف المنصات للبث المباشرة في التغطية الصحفية أسوة بالمواقع الإلكترونية المنافسة (11.5%).

جدول رقم (5): أسباب توظيف المنصات الإخبارية للبث المباشر في التغطية الصحفية حسب رؤي القيادات

المدرسة

الإجمالي		الوطن		المصري اليوم		القاهرة 24		الاستور		مصر اوي		اليوم السابع		الاسباب (ن=96)
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
81.3%	78	92.9	13	73.3	11	81.3	13	68.8	11	88.2	15	83.3	15	مواكبة للتطورات التكنولوجية التي يشهدها سوق صناعة الصحافة والإعلام.
74	71	78.6	11	53.3	8	75	12	68.8	11	82.4	14	83.3	15	لأن فيديوهات البث المباشر تحظى بتفاعل كبير من الجمهور
71.9	69	85.7	12	66.7	10	68.8	11	50	8	76.5	13	83.3	15	لأنها شكل جديد في تقديم المحتوى
36.5	35	21.4	3	53.3	8	37.5	6	50	8	35.3	6	22.2	4	لأنها تدر عائد اقتصادي للصحف والمواقع الإلكترونية.
11.5	11	7.1	1	20	3	12.5	2	25	4	5.9	1	-	-	أسوة بالصحف والمواقع الإلكترونية المنافسة.

ولعل النتيجة الجديرة بالتحليل والتفسير -بحسب بيانات الجدول السابق، أن سبب توظيف المنصات للبث المباشر في التغطية الصحفية من منطلق كون هذه الفيديوهات تدر عائد اقتصادي للمواقع الإلكترونية قد جاء في مرتبة متأخرة مقارنة بالأسباب الأخرى، على عكس ما توصلت إليه نتائج دراسات سابقة التي برز فيها هذا السبب في مقدمة دوافع استخدام المنصات لهذه التقنية، وعلي عكس تصورات نسبة لا يستهان بها من المبحوثين - عينة الدراسة كانوا يروا أنه مصدر رئيسي للدخل، إلا أن هذه النتيجة يمكن تفسيرها في ضوء رؤي رؤساء التحرير والخبراء - عينة المقابلات، الذين اتفقوا جميعهم في أن إطلاق الفيس بوك لهذه الخاصية، وتفعيل الحصول علي ربح منها كان طوق نجاة لأغلب المؤسسات في ظل الأزمات المالية التي تمر بها صناعة الإعلام عموماً نتيجة تراجع عائداتها من الإعلانات. إلا أن علاء الغطريفي، رئيس التحرير التنفيذي لـ «مجموعة أونا للصحافة والإعلام»، خبير الإعلام الرقمي، يري أن هناك اتجاه خطأ سائد لدي بعض مديري

غرف الأخبار الذين يظنون أنّ البث المباشر عبر الفيس بوك، مصدرًا رئيسيًا للإيراد رغم أنه غير ذلك، لا سيما في ظل وجود من يُروّج لأن هذه المؤسسات تحصل على مليون دولار سنويًا أو ١٠٠ ألف دولار شهريًا، وهذا أمر غير صحيح، لأنّ أي مؤسسة إعلامية لديها دراما وبرامج لا تحصل على أكثر من ٣٠-٤٠ ألف دولار شهريًا، وبالتالي هذا المبلغ لا يصلح لتشغيل مؤسسة كبرى تحتاج ٤-٥ مليون جنيه شهريًا للأجور والتشغيل. ويدلل على ذلك الطرح أيضًا، د. محرز غالي، أستاذ إدارة واقتصاديات الصحافة المطبوعة والرقمية بكلية الإعلام جامعة القاهرة، الذي أكد أن العائد الاقتصادي للمنصات الإخبارية الرقمية من البث المباشر، لا يمكن اعتباره مصدر رئيسي للإيرادات والأرباح كما هو شائع، ولا يمكن لهذه المنصات أن تعتمد عليه كليًا، لأنها ليست المتحكمة فيه، بل إدارة الفيس بوك التي تتحكم بشكل كبير في الإعلانات، وتضع منفردة سياسات استحقاق الربح التي باتت شديدة التعقيد». ويرى أحمد الخطيب رئيس تحرير جريدة وموقع الوطن «أن التعامل مع البث المباشر بمنطق كونه مصدر رئيسي للأرباح أسوة بصناع المحتوى غير الصحفيين، أضر بالمهنة كثيرًا لأنه دفع بعض المؤسسات إلى تسليع المحتوى والسعي لاجتذاب المشاهدين، والإعلام صميم جوهر عمله الفكر والثقافة والتوير».

وإذا ما كانت القراءة الدقيقة للنتائج السابقة، تشير في مجملها إلى أن هناك ثلاثة دوافع رئيسية وراء توظيف المنصات الإخبارية الرقمية للبث المباشر في التغطية الصحفية. الأولى: ترتبط بنمط جديد من الجمهور يطلق عليه الجمهور الرقمي «Digital Audience» له اهتماماته واحتياجاته وتقضياته. الثانية: دوافع مرتبطة بمواكبة التغيرات التكنولوجية في سوق صناعة الإعلام الرقمي عمومًا، الثالثة: دوافع اقتصادية مرتبطة ببحث المؤسسات الإعلامية عن فرص تمويلية جديدة رغبة في البقاء وعدم الإغلاق التام. فأن نتائج التحليل الإحصائي، قد أشارت إلى أن أنماط توظيف البث المباشر بالمنصات الإخبارية الرقمية عبر حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي اتخذت أربعة أشكال، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (6): رؤية القيادات الصحفية لأنماط توظيف البث المباشر بالمنصات الإخبارية

الإجمالي		الوطن		المصري اليوم		القاهرة 24		الدستور		مصر اوي		اليوم السابع		أنماط التوظيف (ن)= (96)
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
63.5	61	50	7	60	9	75	12	68.8	11	70.6	12	55.6	10	النمط الإخباري بالتركيز على نقل الأحداث المثيرة.
60.4	58	92.9	13	53.3	8	50	8	56.3	9	64.7	11	50	9	النمط الترفيهي بتسليط الضوء على قصص المنوعات.
24	23	21.4	3	26.7	4	12.5	2	18.8	3	47.1	8	16.7	3	النمط الخدمي بالتركيز على الموضوعات الخدمية.
20.8	20	7.1	1	13.3	2	18.8	3	18.8	3	35.3	6	27.8	5	النمط التحليلي والتفسيري للأحداث والقضايا.

وبحسب نتائج التحليل الإحصائي فأن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة (63.5%) أشارت إلى أن النمط الإخباري بتوظيف البث المباشر في نقل الوقائع والأحداث المثيرة الأكثر شيوعاً في الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة للغاية (60.4%) النمط الترفيهي بتوظيف البث المباشر في تسليط الضوء علي قصص التسلية والترفيه والمنوعات، ثم النمط الخدمي بالتركيز على الموضوعات الخدمية بنسبة (24%)، وأخيراً في المرتبة الرابعة النمط التحليلي والتفسيري للأحداث والقضايا بنسبة (20.8%).

وعلى مستوي المقارنة بين رؤي وتصورات المبحوثين في المنصات الست عينة الدراسة، يمكن الخروج باستنتاجين رئيسيين، الأول: أن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين ذكروا توظيف البث المباشر سواء من منظور النمط الخدمي بالتركيز على صحافة الخدمات، أو من المنظور التحليلي والتفسيري للأحداث والقضايا كانت تنتمي لموقع مصراوي إذ شكلت نسبتهم (47.1%)، (35.3%) مقارنة بالمواقع الخمس الأخرى، وهو أمر يمكن تفسيره في ضوء ما ذكره رئيس التحرير التنفيذي للموقع علاء الغطريفى: «وضعنا حدًا لفيديوهات البث المباشر في ضوء السياسة التحريرية للمؤسسة، وارسينا قاعدة مهنية إذ ما لا تحقق القصة قيمة مضافة للقارئ فلا داعي لها، مؤكداً إنه تم حذف بعض قصص البث المباشر من علي الموقع نتيجة عدم ملاءمتها». أما الاستنتاج الثاني، يرتبط بأن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين أيدوا شيوع النمط الترفيهي في فيديوهات البث المباشر بالتركيز علي قصص التسلية والترفيه والمنوعات، ينتموا لموقع «الوطن»، وبلغت نسبتهم نحو (92.9%) مقابل (64.7%) بموقع مصراوي، و(56.3%) بموقع الدستور، و (53.3%) بموقع المصري اليوم، و (50%) بموقع القاهرة 24، وهي النتيجة فسرها أحمد الخطيب رئيس تحرير جريدة وموقع الوطن بأن «عدم التوظيف الجيد لخاصية البث المباشر في التغطية الصحفية أمر دفعهم لإيقاف هذه الخدمة حتي يتم تقنينها ووضع أطر عامة تتضمن ممارستها علي نحو جيد». وإذا ما كانت القراءة الإجمالية للنتائج تشير إلى ثمة تراجع اهتمام المنصات الإخبارية الرقمية بالمنظورين الخدمي والتحليلي في فيديوهات البث المباشر في مقابل التركيز على النمطين الإخباري والترفيهى، فأن ذلك انعكس على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها هذه الفيديوهات، وتوضحها بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (7): الموضوعات التي تركز عليها فيديوهات البث المباشر بحسب رؤي القيادات الصحفية

الموضوعات (ن=96)	اليوم السابع		مصر اوي		الدستور		القاهرة 24		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
لقاءات حياة مع أشخاص ارتبطوا بـ«التريند» على منصات التواصل الاجتماعي.	61.1	11	52.9	9	100	16	81.3	13	73.3	11	71.4	10	70	72.9
بث حي لوقائع دفن المشاهير من الفنانين والسياسيين والرياضيين وغيرهم.	61.1	11	70.6	12	56.3	9	75	12	33.3	5	35.7	5	54	56.3
رصد حي لجريمة يعينها مع التسجيل مع أهالي الضحية أو المحني عليه.	33.3	6	64.7	11	50	8	50	8	26.7	4	28.6	4	41	42.7
فيثشات مصورة عن أشخاص يعينها في الشوارع والميادين والأسواق	50	9	41.2	7	50	8	25	4	20	3	35.7	5	36	37.5
موضوعات خدمية من داخل جهات ومؤسسات لشرح إجراءات الحصول على خدمة يعينها.	50	9	35.3	6	6.3	1	12.5	2	40	6	42.9	6	30	31.3
فيثشات مصورة للتعريف بأماكن تاريخية وشخصيات يعينها.	55.6	10	29.4	5	-	-	12.5	2	20	3	35.7	5	25	26
لقاءات حياة مع فتيات وأطفال ضحايا التحرش الجنسي.	16.7	3	11.8	2	12.5	2	18.8	3	26.7	4	35.7	5	19	19.8

تشير نتائج التحليل الإحصائي-بحسب بيانات الجدول السابق، إلى أن أكثر هذه الموضوعات شيوعاً لقاءات حياة مع أشخاص ارتبطوا بـ«التريند» على منصات التواصل الاجتماعي حسب ما ذكرته النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة (72.9%)، ثم البث الحي لوقائع دفن

المشاهير من الفنانين والسياسيين والرياضيين وغيرهم بحسب ما ذكرته نسبة (56.3%) من إجمالي المبحوثين ككل، بالإضافة إلي رصد حي لجريمة بعينها مع التسجيل مع أهالي الضحية أو المجني عليه بحسب ما أوضحته نسبة (42.7%). في مقابل تراجع الموضوعات الخدمية التي برزت بنسبة (31.3%) وتركز علي شرح خطوات الحصول على خدمة ما، وكذلك الفيتشرات المصورة للتعريف بأماكن تاريخية وشخصيات بعينها التي احتلت مرتبة متأخرة بنسبة (26%). وهو ما يعني أن أغلب فيديوهات البث المباشر تستهدف بالأساس الإثارة والتركيز على محتوى ربما لا يهم القارئ. وعلى المستوي المقارن بشأن الموضوعات التي يتم التركيز عليها في فيديوهات البث المباشر، تكشف النتائج عن أن النسبة الأكبر من المبحوثين داخل خمس منصات هي الدستور بنسبة (100%)، القاهرة 24 (81.3%)، المصري اليوم (73.3%)، الوطن (71.4%)، اليوم السابع (61.1%) أيدت تركيز البث المباشر على إجراء لقاءات مع أشخاص ارتبطوا بـ«التريند» على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتسق مع ما ذكرته د. نرمين الأزرق، أستاذة تشريعات الإعلام وأخلاقياته بكلية الإعلام جامعة القاهرة: «بأن التريند أصبح دافعا لإنتاج القصص بالكثير من المنصات الإخبارية حتى لو كانت غير مفيدة، وإن كان ذلك في بعض الأحيان يحقق نسب تفاعل كبيرة مع المحتوى، إلا إنه يضر بالصورة الذهنية للموقع الإلكتروني لدي جمهوره». فيما توضح نتائج المقارنة تضاعف تركيز البث المباشر بالمنصات المدروسة على إجراء لقاءات حية مع أطفال وفتيات ضحايا الاغتصاب والتحرش الجنسي، وتسويقها بعناوين مثيرة، يرجع إلى أمرين، أحدهما يرتبط بسياسات أغلب المواقع التي باتت ترفض ذلك باعتباره انتهاك مهني وأخلاقي صارخ بحسب ما ذكره رؤساء التحرير -عينة المقابلات، والآخر سياسات الفيس بوك في نشر وتسويق المحتوى التي باتت تحجم مثل هذه المضامين. وبوجه عام، تكمن أسباب عدم جودة محتوى البث المباشر بحسب رؤي رؤساء التحرير والخبراء من الممارسين والأكاديميين، في عدم الفهم الدقيق لمصطلح البث المباشر، حيث يشير محمد الهواري استشاري التخطيط والتطوير الإعلامي، رئيس تحرير موقع الفنان للإعلام، يجب أن نميز بين معنيين، هل هو البث المباشر للأحداث والفعاليات التي تحدث الآن؟ أم البث المباشر نقدم محتوى نيثه بشكل مباشر إلى جمهورنا مثل النشرات وهذه خدمة جيدة. فيما يرجع عدي إبراهيم السبب إلى أن أغلب الصحف والمواقع الإلكترونية تدفع بمجموعة من المحررين الشباب في الشارع مع إلزامهم بما يسمى بـ «تارجت اللايفات»، وبالتالي يكون دافع المحرر إنتاج أكبر عدد من فيديوهات البث المباشر بغض النظر عن جودة وعمق محتواها». ويعزي إيهاب الزلاقي السبب لافتقار أغلب المؤسسات لأطر تنظيمية تحدد ضوابط صناعة المحتوى الصحفي الرقمي. كذلك من بين الأسباب التي كشفت عنها نتائج التحليل الإحصائي لرؤي وتصورات القيادات الصحفية عينة الاستبيان بشأن عدم جودة محتوى فيديوهات البث المباشر، هي مجموعة القيم التي تركز عليها فيديوهات البث المباشر بالمنصات الإخبارية الرقمية، التي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (8): القيم البارزة في فيديوهات البث المباشرة بالمنصات الإخبارية الرقمية بحسب رؤية القيادات الصحفية

القيم	اليوم السابع		مصر اوي		الدستور		القاهرة 24		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإثارة	13	72.2	6	35.3	10	62.5	11	68.8	7	46.7	8	57.1	55	57.3
الترفيه	10	55.6	6	35.3	5	31.3	5	31.3	6	40	7	50	39	40.6
التشويق	8	44.4	4	23.5	6	37.5	8	50	6	40	7	50	39	40.6
الأهمية	8	44.4	11	64.7	5	31.3	6	37.5	5	33.3	2	14.3	37	38.5
الشهرة	7	38.9	5	29.4	8	50	6	37.5	5	33.3	2	14.3	33	34.4
الغربة	6	33.3	4	23.5	4	25	4	25	6	40	4	30.8	28	29.5
الصراع	4	22.2	2	11.8	5	31.3	4	25	2	13.3	2	14.3	19	19.8

أظهرت النتائج أن أبرز هذه القيم هي الإثارة التي جاءت في المرتبة الأولى بحسب رأي المبحوثين وتصوراتهم داخل أغلب المنصات، حيث اتفقت نسبة (72.2%) من إجمالي المبحوثين باليوم السابع على هذه النتيجة، وكذلك نسبة (68.8%) بالقاهرة 24، و (62.5%) بالدستور، و (57.1%) بالوطن، و (46.7%) بالمصري اليوم، وهو ما يتسق مع ما ذكرته د.نرمين الأزرق، بأن محتوى البث المباشر في أغلبه يركز على قيم استهلاكية مثل الإثارة لجذب أكبر عدد من المتابعين». وما يدعم هذا الطرح - بحسب نتائج التحليل الإحصائي، أن القيم البارزة في فيديوهات البث المباشر تنصدرها بالأساس حسب رأي المبحوثين ككل، الإثارة بنسبة (57.3%)، والترفيه والتشويق بنسبة (40.6%)، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما ذكره علاء الغطريف، قائلاً: « هذا في أغلبه محتوى وهمي لا يُعبر عن قيم انتقاء الأخبار والقصص المتعارف عليها في الصحافة، فكل قصة أو خبر تخضع لما يسمى بـ«التأثير الأربعة»؛ هي التأثير بمعني الأثر المباشر أو غير المباشر على حياة الناس؛ أخبار الطقس مثلاً، والتغيير أي تغيير يقع في حدث اعتيادي؛ مثل إقلاع طائرة يومياً لوجهة ما ولكنها إذا سقطت فهنا خبر وقصة. التقارب: سواء كان إنسانياً؛ مثل مأساة الطفل ريان، أو جغرافياً؛ مثل اندلاع حرب في محيطك الجغرافي. التسلية والترفيه: إحدى وظائف الإعلام؛ مثل أخبار الفن والمشاهير. كما يؤكد إيهاب الزلاقي «أن البث المباشر ليس في مجمله سراً، بل بعض المواقع أساءت استخدامه بشكل غير رشيد، نتيجة قصور الرؤية على أن الفيديوهات التي تحقق مشاهدات هي الأكثر إثارة، مع أن الواقع يشير إلى أن الجمهور أكثر بحثاً عن القصص الخدمية التي تسد احتياجاً رئيسياً لديه».

المحور الثالث: رؤية القيادات الصحفية وتصوراتهم عن القائمين بالبث المباشر في المنصات الإخبارية الرقمية

يعرض هذا المحور لنتائج رؤية القيادات الصحفية وتصوراتهم عن القائمين بالبث المباشر في المنصات الإخبارية الرقمية، وما يتصل بذلك بمدى حرص المواقع الإلكترونية التي يعملون بها

على تقييم أدائهم، وأهم المعايير المتبعة في ذلك، والإجراءات التي يتم اتخاذها من قبل المواقع الإلكترونية حال ارتكابهم تجاوزات مهنية، إضافة إلى مدي اهتمام المنصات التي يعملون بها على تأهيلهم وتدريبهم وتطوير مهاراتهم.

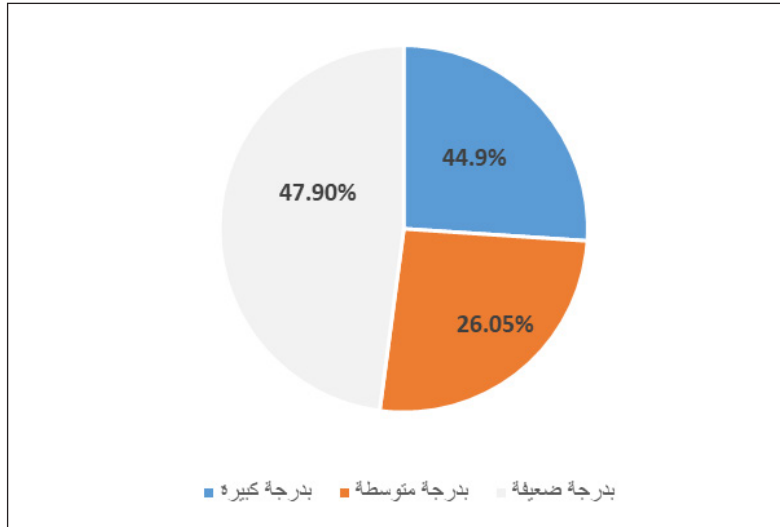
جدول رقم (9): رؤية القيادات الصحفية وتصوراتهم عن القائمين بالبحث المباشر

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		يصعب التحديد		موافق		العبارة (ن=96)
		%	ك	%	ك	%	ك	
83.7	2.51	20.8	20	7.3	7	71.9	69	ما يشغل أغلبهم تحقيق المشاهدات بغض النظر عن جودة المحتوى.
82.3	2.47	22.9	22	7.3	7	69.8	67	أغلبهم هواة غير محترفين.
81.3	2.44	19.8	19	16.7	16	63.5	61	أغلبهم لديهم إدراك محدود بشأن معايير المهنة وأخلاقيات ممارستها.
73.7	2.21	30.2	29	18.8	18	51	49	أغلبهم يعملون بشكل عشوائي دون خطة وأولويات محددة في ضوء السياسة التحريرية
70	2.10	32.3	31	25	24	42.7	41	يجيدون استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام.
62.7	1.88	45.8	44	20.8	20	33.3	32	يجيدون إنتاج قصة صحفية متكاملة.
65	1.95	40.6	39	24	23	35.4	34	متابعون بشكل جيد لأخر المستجدات في العمل الإعلامي.
57	1.71	53.1	51	22.9	22	24	23	مدرّبون وموهوبون بشكل جيد علي مهارات البحث المباشر

فيما يتعلق بتصورات الباحثين عينة الدراسة الميدانية عن القائمين بالبحث المباشر، أثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأكبر من القيادات الصحفية المدروسة (71.9%) أيدت أن ما يشغل أغلبهم تحقيق أكبر عدد من المشاهدات بغض النظر عن جودة المحتوى، ثم أن أغلبهم هواة غير محترفين بنسبة (69.8%)، بالإضافة إلى أن أغلبهم لديهم إدراك محدود بشأن معايير المهنة وأخلاقيات ممارستها بنسبة (63.5%)، وأن أغلبهم يعملون بشكل عشوائي دون خطة وأولويات محددة في ضوء السياسة التحريرية بنسبة (51%). ولعل هذه التصورات السلبية في مجملها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنتيجة سאלفة الذكر، ألا وهي ضعف محتوى فيديوهات البحث المباشر وارتباط أغلبها بـ«التريند»

بغض النظر عن اعتبارات أهمية القصة الصحفية، وما ذكرته نتائج المقابلات بالتركيز على الإثارة في إنتاج فيديوهات البث المباشر بدلاً من القيم الإخبارية الجادة بدافع تحقيق أكبر عدد من المشاهدات. وعلى المستوى المقارن لنتائج التحليل الإحصائي، يتضح من الجدول السابق غلبة التصورات السلبية سالفة الذكر على التصورات الإيجابية لدى القيادات الصحفية عن القائمين بالبث المباشر مثل كونهم يجيدون استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإعلام بنسبة (42.7%)، وإن بعضهم يجيد إنتاج قصة صحفية متكاملة بنسبة (33.3%)، ومتابعون بشكل جيد لآخر المستجدات في العمل الإعلامي بنسبة (35.4%).

وعلى المستوى الإجمالي للتحليل الإحصائي، فإن النتيجة الجديرة بالوقوف أمامها هو أن التصور الخاص بكونهم مؤهلين ومدربين بشكل جيد علي مهارات البث المباشر قد جاء في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي بلغ (57) نقطة، وهي نتيجة تتعارض مع ما توصلت إليه الدراسة الميدانية من أن النسبة الأكبر من المبحوثين (44.9%) بجميع المنصات المدروسة قد أقرت بأن عملية التأهيل والتدريب تتم بدرجة متوسطة، وهي نتيجة يمكن التحفظ عليها- حسب نتائج المقابلات مع الخبراء، الذين أشاروا بأن أحدي أهم المؤشرات الدالة على عدم الاهتمام، ضعف محتوى فيديوهات البث المباشر، وتركيزها على قصص دون فائدة أو أهمية للجمهور. وما يدعم هذا الطرح أيضاً- حسب نتائج التحليل الإحصائي، ما تكشفه بيانات الشكل التالي بشأن مدي حرص المواقع الإلكترونية على التأهيل المهني للقائمين بالبث المباشر، حيث ذكرت النسبة الأكبر (47.9%) من المبحوثين في جميع المنصات المدروسة أن عملية التأهيل والتدريب تتم بدرجة ضعيفة.



شكل رقم (4): مدي حرص المواقع الإلكترونية على التأهيل المهني للقائمين بالبث المباشر

وحول أسباب ضعف الاهتمام بالتأهيل المهني للقائمين بالبحث المباشر في المنصات الإخبارية الرقمية، فقد جاءت في مقدمتها بحسب نتائج الجدول التالي، أن إدارة الموقع الإلكتروني تترك عملية التدريب على التقنيات الحديثة للاجتهاد الذاتي للمحررين وهو ما أبداه نحو (43.5%) من إجمالي المبحوثين الذين أقرروا بضعف الاهتمام بعملية التأهيل، ثم قلة الميزانية المخصصة لعملية التدريب والتأهيل المهني بالموقع الإلكتروني بنسبة (39.1%)، إضافة إلى عدم حرص إدارة الموقع الإلكتروني على تدريب المحررين ككل بنسبة (36.9%)، وأخيراً عدم وجود خطة واضحة لدي الموقع الإلكتروني بشأن تدريب القائمين بالبحث المباشر، وهو ما ذكره نحو (34.8%).

جدول رقم (10): أسباب ضعف الاهتمام بالتأهيل المهني للقائمين بالبحث المباشر بحسب وجهة نظر المبحوثين

الأسباب (ن = 46 مفردة) إجمالي من أقرروا بضعف الاهتمام بالتأهيل المهني	ك	%
تترك إدارة الموقع الإلكتروني عملية التدريب على التقنيات التكنولوجية الحديثة للاجتهاد الذاتي للمحررين	20	43.5
قلة الميزانية المخصصة لعملية التدريب والتأهيل المهني بالموقع الإلكتروني.	18	39.1
عدم حرص إدارة الموقع على تدريب المحررين ككل.	17	36.9
عدم وجود خطة واضحة لتدريب القائمين بالبحث المباشر.	16	34.8

وإلى جانب الأسباب التي تضمنها الجدول السابق، كشفت نتائج المقابلات مع الخبراء من الأكاديميين والممارسين عن سبب آخر، قائلين إن ضعف التأهيل والتدريب المهني نابع أيضاً بالأساس من ضعف الاهتمام بتقييم الأداء، وعدم وجود مؤشرات واضحة ومحددة داخل أغلب المواقع الإلكترونية لتقييم الأداء ورصد التجاوزات أولاً بأول وتقييمها في إطار سياسة كل مؤسسة. وهي النتيجة التي تتعارض مع ما تكشفه بيانات الجدول التالي الذي يركز بشكل رئيسي على الكشف عن مدي حرص المواقع الإلكترونية على تقييم أداء العاملين بالبحث المباشر، حيث أشارت نسبة (43.8%) من القيادات المدروسة بالمواقع الإلكترونية الست أن منصاتهم تحرص بشكل دوري على تقييم أداء القائمين بالبحث المباشر، فيما ذكرت نسبة (35.4%) إن منصاتهم تحرص على هذه المسألة بصورة غير منتظمة، إضافة إلى نسبة (20.8%) هي التي أوضحت أن تقييم أداء القائمين بالبحث المباشر يتم بدرجة ضعيفة.

جدول رقم (11): مدي حرص المواقع الإلكترونية على تقييم أداء القائمين بالبحث المباشر

العبارة	اليوم السابع		مصر اوي		الدستور		القاهرة 24		المصري اليوم		الوطن		الإجمالي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
تحرص بشكل دوري	38.9	7	3.53	6	4	52	11	68.8	9	60	5	35.7	5	43.8	42
تحرص بصورة غير منتظمة	38.9	7	52.9	9	6	37.5	3	18.8	5	33.3	4	28.6	4	35.4	34
تحرص بدرجة ضعيفة	22.2	4	11.8	2	6	37.5	6	12.5	1	6.7	5	35.7	5	20.8	20
الإجمالي	100	18	100	17	100	16	100	16	100	15	100	14	100	96	100

وعلى مستوى المقارنة بين نتائج التحليل الإحصائي، يتبين وجود اختلافات بين المواقع الإلكترونية المدروسة في الحرص على تقييم أداء منتجي البث المباشر بشكل دوري، حيث أن النسبة الأكبر من القيادات (68.8%) التي أقرت بذلك كانت على مستوى «القاهرة 24»، تلاها المصري اليوم التي جاءت نسبة من ذكروا ذلك من بين المبحوثين الذين شملتهم الدراسة نحو (60%)، وهو أمر يمكن تفسيره في ضوء ما ذكره مسؤولي غرف الأخبار بهذه المنصات، فيذكر إيهاب الزلاقي، رئيس التحرير التنفيذي لموقع وجريدة المصري اليوم: «نجتهد في تقييم أداء المحررين بشكل دوري، لأن ذلك مؤشر يساعدنا في تجويد صناعة المحتوى»، ويضيف عدي إبراهيم، مدير التحرير والتطوير والمحتوي بموقع القاهرة 24، «هناك متابعة دورية لما ينشر علي منصاتنا علي مواقع التواصل الاجتماعي، حتي نستطيع البقاء والاستمرارية في حلبة المنافسة». إلا أن هذه النتيجة لا يمكن التسليم بها مطلقاً خاصة في ظل اختلاف المبحوثين داخل كل منصة علي حدة في مستوى الحرص على هذه العملية بشكل دائم، أو بصورة غير منتظمة، أو بدرجة ضعيفة.

وحول المعايير المتبعة في تقييم أداء القائمين بالبحث المباشر داخل المنصات الإخبارية الرقمية بحسب رؤي المبحوثين سواء ممن أقرروا بأن ذلك يتم بشكل دوري، أو بصورة غير منتظمة أو بدرجة ضعيفة، فتتعدد لتشمل نوعين، هما: معايير كمية ترتبط بعدد الفيديوهات التي يتم بثها يومياً، وكذلك عدد المشاهدات التي يحققها الفيديو، ومعايير كيفية تركيز على جودة الفكرة الأساسية للقصة، ومدى الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في إنتاج القصة المصورة.

جدول رقم (12): المعايير المتبعة في تقييم أداء القائمين بالبحث المباشر كما أوضحتها القيادات الصحفية

الإجمالي		أهم المعايير المتبعة في عملية تقييم الأداء
%	ك	
68.8	66	عدد المشاهدات للفيديو .
46.9	45	عدد الفيديوهات التي يقوم ببثها.
43.8	42	تفاعل الجمهور مع الفيديو بالإعجاب أو التعليق.
31.3	30	جودة الموضوع الذي يركز عليه.
26.04	25	الالتزام بمعايير الممارسة المهنية والأخلاقية.

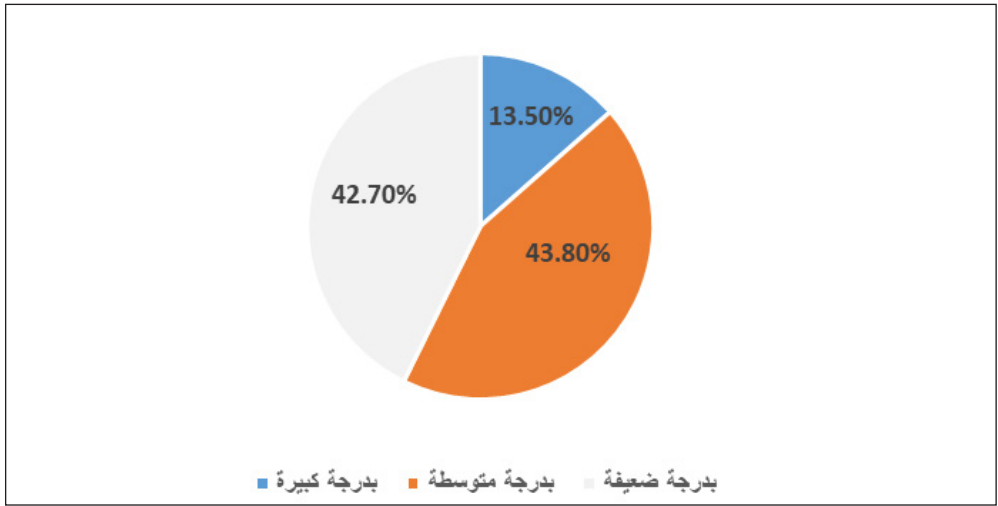
وتشير نتائج التحليل الإحصائي إلى تصدر الاعتماد على المعايير الكمية عن المعايير الكيفية التي تركز علي جودة المحتوى، حيث كانت أولى المعايير المتبعة في عملية تقييم أداء القائمين بالبحث المباشر، عدد المشاهدات للفيديو، بحسب ما ذكره نحو (68.8%) من إجمالي المبحوثين بالمنصات الست، تلاها عدد الفيديوهات التي يقوم بإنتاجها المحرر يومياً بنسبة (46.9%)، ثم تفاعل الجمهور مع الفيديو بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة بنسبة (43.8%)، في مقابل تراجع معايير أخرى مثل جودة الموضوع الذي يركز عليه بنسبة (31.3%)، وأخيراً معيار مدي الالتزام بمعايير الممارسة المهنية والأخلاقية (26%). ولعل هذه النتيجة في مجملها تتسق مع نتائج الجداول السابقة والمقابلات المتعمقة التي أكدت أن أغلبية هذه الفئة من المحررين مشغولة بالأساس بأعداد المشاهدات للفيديوهات، وتحقيق العدد المطلوب إنجازه في اليوم، بغض النظر عن جودة الموضوع، وهو ما أثر على الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية.

المحور الرابع: رؤية القيادات الصحفية للتأثيرات المهنية الناتجة عن توظيف البحث المباشر في تغطية الأحداث

يستعرض هذا المحور رؤي القيادات المدروسة بشأن مدي التزام القائمين بالبحث المباشر بالمعايير المهنية والأخلاقية في القصص التي يقدمونها، إلى جانب الكشف عن مدي تأثير البحث المباشر بوجه عام على أخلاقيات الممارسة المهنية، والتأثيرات المهنية بشقيها الإيجابي والسلبي الناتجة عن توظيف البحث المباشر في التغطية الصحفية.

فيما يتعلق برؤي المبحوثين بشأن مدي التزام القائمين بالبحث المباشر بالمعايير المهنية والأخلاقية في القصص التي يقدمونها، كشفت نتائج التحليل الإحصائي-حسب بيانات الشكل التالي، أن نسبة (42.7%) من إجمالي المبحوثين بالمنصات المدروسة يرون أن هذه الفئة تلتزم بالمعايير المهنية والأخلاقية في إنتاج القصص المصورة بدرجة ضعيفة، في مقابل نسبة قليلة (13.5%) ذكرت أنهم يلتزمون بهذه المعايير بدرجة كبيرة، ونسبة (43.8%) يلتزمون بها بدرجة متوسطة.

وهذه النتيجة تشير في مجملها إلى عدم الالتزام -على الوجه الأمثل- بالمعايير المهنية والأخلاقية في أغلب فيديوهات البث المباشر، ودعمها أغلب الخبراء من الأكاديميين والممارسين ورؤساء التحرير - عينة المقابلات.



شكل رقم (5): مدى التزام القائمين بالبث المباشر بالمعايير المهنية والأخلاقية

وفيما يتعلق بأسباب ضعف التزام القائمين بالبث المباشر بالمعايير المهنية والأخلاقية في إنتاج المحتوى، فقد تعددت - بحسب نتائج الجدول التالي، لتشمل عدم وجود سياسة محددة بالموقع الإلكتروني حاکمة للبث المباشر، وهو السبب الذي حظي بتأييد نحو (73.2%) من إجمالي القيادات الصحفية المدروسة، تلاه عدم وجود أدلة مهنية إرشادية بالموقع الإلكتروني توجه الصحفيين لكيفية استخدام البث المباشر بنسبة (70.7%)، ثم كون البث المباشر شكلاً جديداً من المحتوى لم يتم اتقانه بشكل جيد من بعض القائمين بالاتصال بنسبة (65.8%)، إضافة إلى عدم الوعي الكافي من قبل بعض القائمين بالبث المباشر بأخلاقيات الممارسة المهنية بنسبة (60.9%)، وأخيراً غياب التقييم الدوري للأداء المهني للقائمين بالاتصال في الموقع الإلكتروني بوجه عام بنسبة (48.8%).

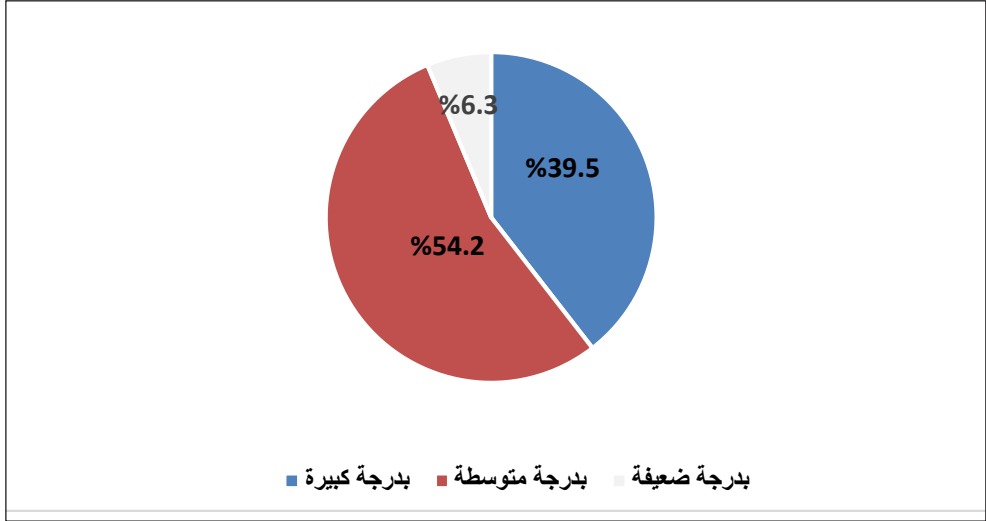
جدول رقم (13): أسباب ضعف الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في البث المباشر بحسب رؤي القيادات الصحفية

الأسباب بحسب رؤي القيادات ممن أقرروا بضعف التزام القائمين بالبث بالمعايير المهنية والأخلاقية (ن=41)	ك	%
عدم وجود سياسة محددة بالموقع الإلكتروني حاكمة للبث المباشر.	30	73.2
عدم وجود أدلة مهنية إرشادية بالموقع الإلكتروني توجه الصحفيين لكيفية استخدام البث المباشر	29	70.7
لأن البث المباشر شكل جديد من المحتوى لم يتم اتقانه بشكل جيد من بعض القائمين بالاتصال.	27	65.8
عدم الوعي الكامل من قبل القائمين بإنتاج فيديوهات البث المباشر بأخلاقيات الممارسة المهنية.	25	60.9
غياب التقييم الدوري للأداء المهني للقائمين بالاتصال في الموقع الإلكتروني بوجه عام.	20	48.8

واستكمالاً للأسباب التي كشفتها نتائج التحليل الإحصائي لرؤي المبحوثين بالمنصات المدروسة، فقد كشفت نتائج المقابلات مع القيادات التحريرية سواء من رؤساء التحرير أو مديري التحرير عن أربعة أسباب رئيسية أخرى، الأول: أن أغلب القائمين بالبث المباشر من حديثي التخرج، ويتم الدفع بهم في الشوارع دون أي تدريب أو تأهيل، أو وعي بأبجديات المهنة وأخلاقيات ممارستها، وهو ما أشار إليه رئيس التحرير التنفيذي لمجموعة «أونا» للصحافة والإعلام، الثاني: ضبابية الرؤية وقصورها لدي بعض مدراء غرف الأخبار بحسب ما ذكره مدير التطوير والتحرير والمحتوي بموقع القاهرة 24، موضحاً أن بعض رؤساء أقسام الميداني لا يشغلهم إلا عدد فيديوهات البث المباشر التي يتم بثها علي مدار اليوم Target Lives، الثالث: عدم فهم وإدراك بعض المحررين لأدوارهم، وهو ما أشار إليه محمد الهواري استشاري التطوير والتخطيط الإعلامي، قائلاً: للأسف أغلبية القائمين بالبث المباشر يرون أنفسهم صناع محتوى، لكننا كصحفيين صناع معني، وصناعة المحتوى جزء من صناعة المعني، الذي يجب أن يتحقق فيه معايير الممارسة المهنية كالدقة وعدم التحيز والعمق والتأثير. الرابع: يرتبط بخضوع أغلب المواقع الإلكترونية لسياسات الفيس بوك التي يغلب عليها الطابع التسويقي التي غيرت معايير النجاح المهني لدي البعض، فأصبح الفيديو الجيد وفق هذه السياسات الذي يحقق أعلى مشاهدات حتى لو كان محتواه ضعيف، وهذه معادلة تسويقية أضرت المعايير المهنية والأخلاقية-حسب ما ذكره رئيس تحرير جريدة وموقع الوطن.

واتساقاً مع نتائج المقابلات، كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن أن البث المباشر كان له تأثيراته الواضحة على الممارسة الصحفية بحسب وجهة نظر القيادات الذين شملهم الاستبيان، ما بين (39.5%) رأوا إنها أثرت بدرجة كبيرة على الممارسة الصحفية، و(54.2%) من المبحوثين رأوا أن التأثير بدرجة متوسطة، والنسبة الأقل جداً (6.3%) رأوا إنها تؤثر بدرجة ضعيفة. وهو ما توضحه

بيانات الشكل التالي:



شكل رقم (6): مدي تأثير البث المباشر على الممارسة الصحفية

وبشأن ملامح تأثير البث المباشر على واقع الممارسة الصحفية، أوضحت نتائج التحليل الإحصائي لرؤي المبحوثين عدة تجاوزات مهنية ناتجة عن التوظيف غير الرشيد للبث المباشر في تغطية الأحداث والقضايا المختلفة، توضحها بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (14): التجاوزات المهنية المرتبطة بتوظيف البث المباشر في التغطية الصحفية

التجاوزات المهنية	موافق		يصعب التحديد		معارض		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
الاهتمام بالسبق الصحفي علي حساب الالتزام بقيم الممارسة المهنية.	75	78.1	7	7.3	14	14.6	2.64	88
زيادة عدد المشاهدات محركاً رئيسياً في صناعة القصة الصحفية حتى لو كانت لا تستحق	72	75	7	7.3	17	17.7	2.57	85.7
سطحية المعالجة الصحفية للأحداث والقضايا	66	68.8	13	13.5	17	17.7	2.51	83.7
بروز أخطاء في اللغة ومخارج الألفاظ أثناء البث	66	68.8	7	7.3	23	23.9	2.44	81.3
استخدام لغة مبتذلة في فيديوهات البث المباشر.	59	61.5	12	12.5	25	26	2.35	78.3
عدم الاهتمام بمناقشة الأبعاد المختلفة للموضوع أو الحدث.	56	58.3	13	13.5	27	28.2	2.29	76.3

وتوضح النتائج أن الاهتمام بالسبق الصحفي علي حساب الالتزام بقيم الممارسة المهنية قد جاء في مقدمة التجاوزات المهنية بحسب رأي المبحوثين بوزن نسبي بلغ (88) نقطة، وبرز في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (85.7) نقطة تجاوزاً يرتبط بأن زيادة عدد المشاهدات محرّكاً رئيسياً في صناعة القصة الصحفية، ما انعكس علي طبيعة القصص والموضوعات فأغلبها سطحية، تفتقر لمعايير الجودة والعمق والتأثير، وهو التجاوز الذي جاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ (83.7) نقطة، إضافة إلي بروز أخطاء في اللغة ومخارج الألفاظ أثناء البث المباشر بوزن نسبي بلغ (78.3) نقطة، ثم عدم الاهتمام بمناقشة الأبعاد المختلفة للموضوع أو الحدث بوزن نسبي (76.3) نقطة. ولعل القراءة الدقيقة لهذه النتائج تؤكد ما طرحته نتائج المقابلات مع رؤساء التحرير والخبراء بأن البث المباشر أضر كثيراً بالمعايير المهنية الحاكمة للصحافة، ويدعم ما أشارت إليه نتائج التحليل الإحصائي من أن نسبة كبيرة من مدراء غرف الأخبار بالمنصات أكدوا عدم التزام هؤلاء القائمين بالبث المباشر بتلك المعايير. كما كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن نمط آخر من التجاوزات هي **التجاوزات الأخلاقية** الناتجة عن انتهاك الأخلاقيات المرتبطة بمزاولة الصحافة من قبل بعض القائمين بالبث المباشر، تعرضها بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (15): التجاوزات الأخلاقية المرتبطة بتوظيف البث المباشر في التغطية الصحفية

التجاوزات الاخلاقية		موافق		يصعب التحديد		معارض		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
التركيز على موضوعات الإثارة والفضائح في مقابل تراجع الاهتمام بالموضوعات الجادة.		61	63.5	11	11.5	24	25	2.38	79.3
اختراق الحياة الخاصة للآخرين من المشاهير وغيرهم طناً منهم أنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة.		59	61.5	13	13.5	24	25	2.37	79
كشف هوية المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم، خاصة لو كانت القضية مثار نقاش واسع على مواقع التواصل الاجتماعي.		50	52.1	16	16.7	30	31.2	2.19	73
كشف هوية ضحايا الاعتداءات الجنسية وأسره خاصة إذا أثارت الواقعة اهتمام الجمهور.		40	41.7	18	18.8	38	39.6	2.01	67

65.3	1.96	44.8	43	13.5	13	41.7	40	الكشف عن هوية الفتيات ضحايا التحرش والاعتصاب وأسره من التمويه على وجوههم
64.7	1.94	43.8	42	18.8	18	37.5	36	النقل الحي لصور الجثث والضحايا والمصابين في الحوادث.

جاءت في مقدمة التجاوزات الأخلاقية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية، التركيز على موضوعات الإثارة والفصائح في مقابل تراجع الاهتمام بالموضوعات الجادة، وهو التجاوز الذي حظي بوزن نسبي مرتفع بلغ (79.3) نقطة، تلاه اختراق الحياة الخاصة للآخرين من المشاهير وغيرهم ظناً منهم أنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة بوزن نسبي بلغ (79) نقطة. ثم الكشف عن هوية المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم لاسيما إذا ما كانت القضية مثار نقاش واسع على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي بلغ (73) نقطة، ثم كشف هوية ضحايا الاعتداءات الجنسية وأسره خاصة إذا ما أثارت الواقعة اهتمام الجمهور بوزن نسبي (67) نقطة، وكذلك الكشف عن هوية الفتيات ضحايا التحرش والاعتصاب وأسره من التمويه على وجوههم بوزن نسبي (65.3) نقطة، وأخيراً النقل الحي لصور الجثث والضحايا والمصابين في الحوادث بوزن نسبي (64.7). وعلى المستوي المقارن بين التجاوزات الأخلاقية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية، نستخلص أن البدائل الثلاثة الأولى قد حظيت ببروز أكبر من البدائل الثلاث الأخيرة التي ترتبط بالكشف عن هوية ضحايا التحرش والاعتصاب والاعتداءات الجنسية والنقل الحي لصور الجثث، ويمكن تفسير ذلك في ضوء السياسة التي اتبعتها إدارة الفيس بوك بتجسيم نشر مثل هذا المحتوى، وتقلل معدلات الوصول إليه. ويرر محمد الهواري، **استشاري التطوير والتخطيط الإعلامي ورئيس تحرير موقع الفنار**، التفاوت بين التجاوزات الأخلاقية وبعضها البعض في ضوء أن المحتوى المرئي المرتبط بضحايا الاعتداءات الجنسية والتحرش والاعتصاب وجثث الموتى يتم التعامل معه بحذر شديد داخل غرف الأخبار سواء علي مستوى المعالجة أو أثناء تسويقه علي الحسابات الرسمية للمواقع الإلكترونية عبر فيس بوك، خاصة عند انتقاء الكلمات المصاحبة له «الهاشاج»، إدراكاً من المواقع أنها إذا ما ضمننت البوست كلمات مثل اغتصاب أو تحرش أو نشرت صور دموية لأحدي ضحايا حوادث الطرق مثلاً، فسوف تتلقي تحذيراً من إدارة فيس بوك، وكذلك قد يتم تقليل الوصول إلي الحساب.

وإذا ما كانت هذه التجاوزات ترتبط في الأساس بمستوي تأهيل القائمين بالبث المباشر، وإدراكهم لأدوارهم بشكل صحيح، وفهمهم للمعايير المهنية، إلا أن المسؤولية الأكبر -بحسب آراء الخبراء من الممارسين والأكاديميين عينة المقابلات- تقع على كاهل إدارة التحرير بالموقع الإلكتروني التي يتوجب عليها توجيه وضع ضوابط وفق سياستها التحريرية لتنظيم عملية البث المباشر. وفي هذا الإطار، كشفت نتائج التحليل الإحصائي لرؤي نواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه عن وجود مجموعة من الإجراءات المتبعة داخل المواقع الإلكترونية التي يعملون بها من أجل التقليل من التجاوزات المهنية والأخلاقية، توضحها بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (16): الإجراءات المتبعة حال ارتكاب القائمين بالبحث المباشر تجاوزاً مهنيًا

الإجراء	دائمًا		أحياناً		نادرًا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
تصويب المعلومات الخطأ وإعادة نشرها	47	49	32	33.3	17	17.7	2.31	77
الاعتذار إذا تطلب الموقف ذلك.	36	37.5	37	38.5	23	24	2.14	71.3
تجاهل الموضوع	30	31.3	26	27.1	40	41.7	1.89	63

وتكشف بيانات الجدول السابق، أن تصويب المعلومات الخطأ وإعادة نشرها قد جاءت في مقدمة الإجراءات التي تتخذ من قبل الموقع الإلكتروني حال ورود أي معلومات خطأ مصاحبة للبحث المباشر، بوزن نسبي بلغ (77) نقطة، تلاه في المرتبة الثانية الاعتذار إذا تطلب الموقف ذلك أي علي حسب الخطأ المهني بوزن نسبي (71.3)، وأخيرًا تجاهل الموضوع إذا لم يصاحبه أي ضرر بوزن نسبي بلغ (63) نقطة. وعلى المستوي المقارن بين إجابات المبحوثين بحسب ترتيبهم لهذه الإجراءات وفق ما يشاهدونه داخل المواقع التي يعملون بها، ذكرت نسبة (49%) أنهم دائمًا ما يلجئون إلى تصحيح أي معلومات خطأ، وأحيانًا ما يلجئون للاعتذار، ونادرًا ما يلجئون إلى تجاهل الموضوع بنسبة (41.7%). ويؤكد رؤساء التحرير عينة المقابلات أنه لا يستهان بأي خطأ مهني، وحين ارتكاب محرر بعينه لمخالفة مهنية يخضع لتحقيق إداري داخل المؤسسة وفق سياستها، وقد يترتب على ذلك سلسلة من الجزاءات، تبدأ بـ«لفت نظر» لصاحب المخالفة، أو توقيع جزاء عليه، وقد يصل الأمر إلى الوقف عن العمل-حسبما أشار إيهاب الزلاقي رئيس التحرير التنفيذي لموقع وجريدة المصري اليوم، وكذلك علاء الغطريفي، رئيس التحرير التنفيذي لـ«مجموعة أونا للصحافة والإعلام» التابع لها موقع مصرأوي.

وعلى الرغم من التجاوزات المهنية والأخلاقية الناتجة عن توظيف البحث المباشر في التغطية الصحفية، إلا أن هذه التقنية التي استحدثتها شركات التواصل الاجتماعي، كانت لها عدد من التأثيرات المهنية الإيجابية بفضل المزايا والفرص التي أتاحتها أمام المنصات الإخبارية، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (17): رؤي القيادات المدروسة للتأثيرات المهنية الإيجابية
لتوظيف تقنية البث المباشر في التغطية الصحفية

الإجمالي		معارض		يصعب التحديد		موافق		التأثيرات المهنية الإيجابية
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	
89	2.67	10.4	10	3.1	3	86.5	83	التغطية الفورية للحدث
86	2.58	15.7	15	10.4	10	73.9	71	متابعة تفاعل الجمهور ورصد ردود الفعل بشكل لحظي
85.7	2.57	16.8	16	9.5	9	73.7	70	تتيح التواصل المباشر مع المتابعين
74.3	2.23	32.3	31	12.5	12	55.2	53	الحصول علي أكبر قدر ممكن من المعلومات والحقائق المرتبطة بالحدث
71.7	2.15	36.5	35	12.5	12	51	49	تقديم تفاصيل أكثر مرتبطة بالوقائع والأحداث
66.3	1.99	44.8	43	12.5	12	42.7	41	الاستماع لمختلف وجهات نظر شهود العيان من قلب الحدث.

وفقاً لبيانات الجدول السابق، فقد جاء في مقدمة التأثيرات المهنية الإيجابية بفضل المزايا التي أتاحتها تقنية البث المباشر أمام المنصات الإخبارية، التغطية الفورية للحدث بوزن نسبي بلغ (89) نقطة، ثم متابعة تفاعل الجمهور ورصد ردود الفعل بشكل لحظي بوزن نسبي بلغ (86) نقطة، وكذلك إنها تتيح التواصل المباشر مع المتابعين بوزن نسبي بلغ (85.7) نقطة، ثم تمكين الصحفيين من الحصول علي أكبر قدر ممكن من المعلومات والحقائق المرتبطة بالحدث بوزن نسبي بلغ (74.3) نقطة، و تقديم تفاصيل أكثر مرتبطة بالوقائع بحكم تواجدهم في قلب الحدث بوزن نسبي بلغ (71.7) نقطة، وأخيراً تمكينهم من الاستماع لمختلف وجهات نظر شهود العيان من قلب الحدث بوزن نسبي بلغ (66.3) نقطة. ولعل ثمة استنتاج بأن التأثيرات الثلاثة الأولى قد حظيت بنسب موافقة مرتفعة لدي القيادات الصحفية الذين شملهم الاستبيان، لأنها ترتبط بسمات رئيسية للتقنية مثل الفورية في نقل الحدث (86.5%)، ورصد تفاعل المتابعين بشكل لحظي (73.9%)، والتواصل المباشر معهم (73.7%)، علي عكس التأثيرات التي ارتبطت بالممارسة الفعلية للقائمين بالبث المباشر مثل تقديم تفاصيل أكثر مرتبطة بالوقائع، والاستماع لمختلف وجهات النظر التي حظيت بنسب موافقة أقل هي علي التوالي: (51%) و (42.7%). وهو ما يؤكد تحفظ الخبراء عينة المقابلات علي أداء القائمين بالبث المباشر. ويوجه عام، قدمت القيادات الصحفية عينة الدراسة أربعة مقترحات رئيسية من أجل ترشيد استخدام الصحفيين للبث المباشر في تغطية الأحداث والقضايا المختلفة، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (18) مقترحات القيادات الصحفية لترشيد توظيف البث المباشر بالمنصات الإخبارية الرقمية

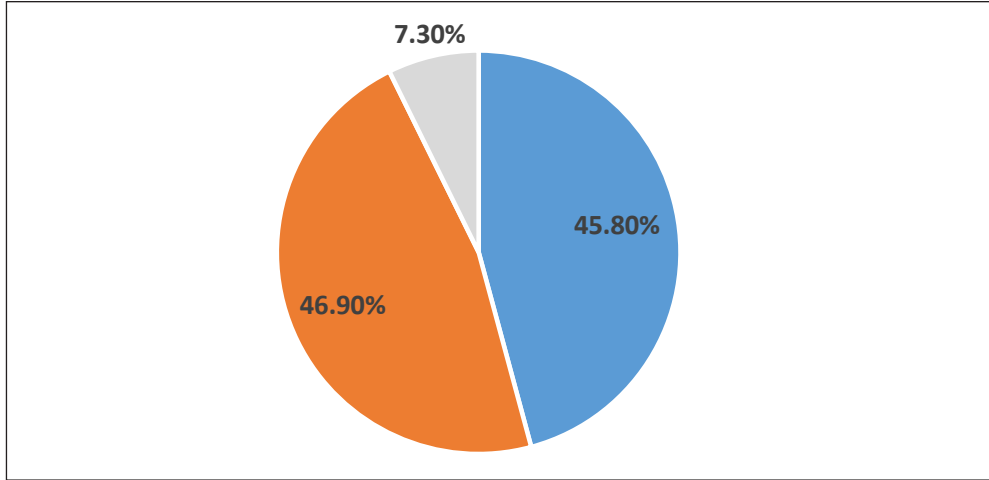
المقترحات (ن=96)	ك	%
صياغة مدونات مهنية وسلوكية تنظم استخدام الصحفيين بوجه عام لمنصات التواصل الاجتماعي والاستفادة من تقنياتها.	78	81.3
تنظيم دورات تدريبية متخصصة للمحررين في كيفية استخدام تقنية البث المباشر.	60	62.5
عقد جلسات دورية مع المحررين لتقويم أدائهم أول بأول.	41	42.7
تسريع قانوني لضبط منظومة الإعلام الإلكتروني بوجه عام.	38	39.6

جاءت في مقدمة هذه الاقتراحات، صياغة مدونات مهنية وسلوكية تنظم استخدام الصحفيين بوجه عام لمنصات التواصل الاجتماعي والاستفادة من تقنياتها ما اقترحه النسبة الأكبر من المبحوثين (81.3%)، تلاه تنظيم دورات تدريبية متخصصة للمحررين تركز على إكسابهم المعارف والمهارات المرتبطة باستخدامات البث المباشر في التغطية الصحفية وهو ما أيده نحو (62.5%) من إجمالي المبحوثين ككل، إضافة إلي عقد جلسات دورية مع المحررين بغرض تقويم أدائهم أول بأول بنسبة (42.7%)، وأخيراً تسريع قانوني لضبط منظومة الإعلام الإلكتروني بوجه عام بنسبة (39.6%). وهذه النتائج في مجملها تؤكد ما خلصت إليه نتائج المقابلات بضرورة وضع كود مهني أخلاقي مرجعيته المعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمهنة الصحافة خاصة المرتبطة باحترام الحق في الخصوصية، وعد انتهاك حرية الآخرين، والالتزام بأخلاقيات الصورة. وغيرها.

المحور الخامس: رؤية القيادات الصحفية لتأثيرات البث المباشر على اقتصاديات المواقع الإلكترونية

يستعرض هذا المحور نتائج التحليل الإحصائي لرؤي القيادات الصحفية عينة الدراسة بشأن مدي تأثير البث المباشر على اقتصاديات المواقع الإلكترونية التي تتبعها المنصات الإخبارية الرقمية المدروسة، وملامح هذا التأثير، ومدي وجود آليات واضحة لدي المواقع الإلكترونية بشأن التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في تنمية إيراداتها الاقتصادية، ورؤي الخبراء المفسرة لذلك.

وفيما يتعلق بمدي تأثير البث المباشر على اقتصاديات المواقع الإلكترونية، فرأت النسبة الأكبر من المبحوثين إنه له تأثير مباشر سواء بدرجة كبيرة (45.8%)، أو بدرجة متوسطة بنسبة (46.9%)، في مقابل (7.3%) يؤثر بدرجة ضعيفة. وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:



شكل رقم (7): مدي تأثير البث المباشر على اقتصاديات المواقع الإلكترونية

وكشفت نتائج التحليل الإحصائي عن أن النسبة الأكبر من المبحوثين قد أيدت تأثير البث المباشر على اقتصاديات المواقع الإلكترونية لعدة أسباب - بحسب بيانات الجدول التالي، جاءت في مقدمتها كون فيديو البث المباشر محتوى يمكن تضمينه إعلانات تدر دخلاً للمؤسسة بوزن نسبي بلغ (89) نقطة، كما أن هذا المحتوى وسيلة لجذب للمعلنين مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى بوزن نسبي بلغ (84.7) نقطة، إضافة لما يحققه البث المباشر من انتشار واسع للعلامة التجارية للموقع الإلكتروني بوزن نسبي بلغ (82) نقطة، إضافة لإكساب الموقع الإلكتروني ميزة تنافسية بين المواقع والصحف الأخرى بوزن نسبي بلغ (78) نقطة، إضافة إلى دعم الاستقرار المادي للمؤسسة الصحفية، وتمكينها من الوفاء بسداد التزاماتها من الأجور وتكاليف التشغيل بوزن نسبي بلغ (74) نقطة.

جدول رقم (19): ملامح تأثير البث المباشر على العائد الاقتصادي للمواقع الإلكترونية

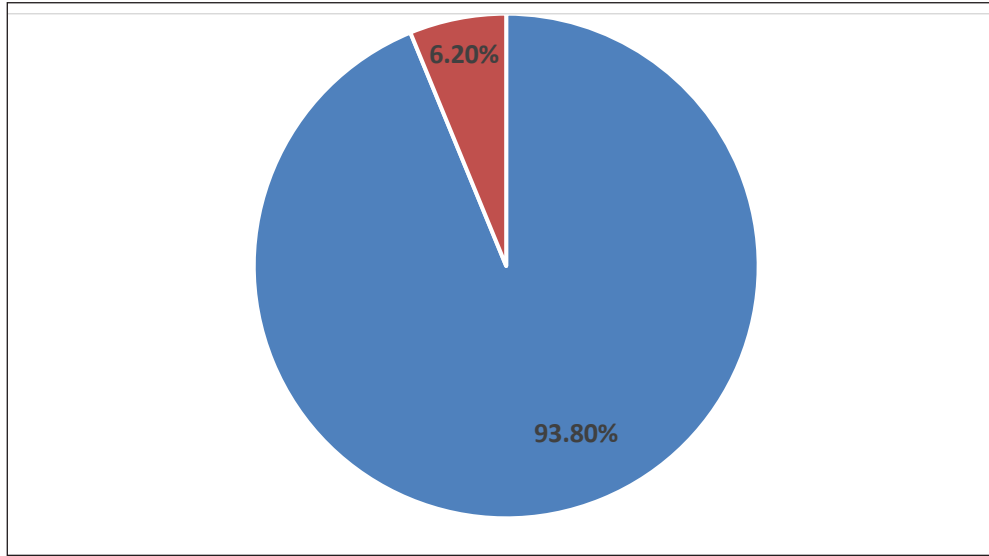
الإجمالي		معارض		يصعب التحديد		موافق		التأثيرات الاقتصادية
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	%	ك	%	ك	%	ك	
89	2.67	13.5	13	6.3	6	80.2	77	محتوي يمكن تضمينه إعلانات تدر أرباحاً.
84.7	2.54	17.7	17	10.4	10	71.9	69	وسيلة لجذب المعلنين مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى

82	2.46	22.9	22	8.3	8	68.8	66	تحقيق الانتشار الواسع للعلامة التجارية للموقع الإلكتروني.
78	2.34	24	23	17.7	17	58.3	56	إكساب الموقع الإلكتروني ميزة تنافسية بين المواقع والصحف الأخرى
74	2.22	29.2	28	19.8	19	51	49	دعم الاستقرار المادي للمؤسسة الصحفية، وتمكينها من الوفاء بسداد التزاماتها من الأجور وتكاليف التشغيل

وعلى المستوى المقارن لنتائج الجدول السابق، يتضح أن السبب الخاص بكون البث المباشر يمكن تضمينه إعلانات تدر أرباحاً قد حظي بنسبة موافقة كبيرة لدى القيادات الصحفية عينة الاستبيان إذ بلغت نسبته نحو (80.2%) في مقابل إكساب الموقع ميزة تنافسية بين المواقع والصحف الأخرى الذي حظي بموافقة (58.3%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما كشفه أحمد عصمت، استشاري تكنولوجيا الإعلام والتحول الرقمي، المدير المؤسس لمنتدى الإسكندرية للإعلام، بأن زيادة عدد المشاهدات لفيدويوهات منصة ما ليست دليل على أن الموقع اكتسب ميزة تنافسية، وبالتالي، فإن المنصات الإخبارية الرقمية لم تحسن استغلال المزايا والفرص التي أتاحتها أمامها خاصية البث المباشر، بل أساءوا لدرجة لفتت انتباه الإدارات المسؤولة بشركات التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط، وبدأت تفكر في إجراءات وقرارات ستظهر آثارها علي اقتصاديات المنصات الإعلامية الرقمية بوجه عام قريباً.

كما أن القراءة المتأنية للنتائج، تشير إلى انخفاض نسبة موافقة المبحوثين عينة الدراسة بأن البث المباشر يدعم الاستقرار المادي للمؤسسة الصحفية وتمكينها من الوفاء بسداد التزاماتها من الأجور وتكاليف التشغيل، إذ جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (51%) مقارنة بالبدائل الأخرى، وهي النتيجة التي تؤكد ما ذكره د. محرز غالي، بأنه لا يمكن أن نعتمد علي البث المباشر كلياً في سبيل الوصول لتحقيق الإيرادات المستدامة، خاصة أن السياسات الربحية للشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي متغيرة وليست مضمونة. ويضيف علاء الغطريفي، بأن بعض المنصات الإخبارية تظن أن فيس بوك سيحقق لها استدامة مالية، وهذا فكر خطأ لسبب رئيسي لأن الفيس بوك لا يضمن محتوى المنصات الإخبارية ولا يمنحها مزايا عينية، بل يساويها بصناع المحتوى الذين يقدم أغلبهم محتوى لا يصح مقارنته بالمحتوى الصحفي، كما أن فيس بوك ينظر إلى المنصات الإخبارية إنها غير مجدية بالنسبة له، خاصة إنه في أحدث دراساته أشار إلى أن 4% من مستخدميها يتابعون المنصات الإخبارية. وبالتالي، بدأ يدرس إلغاء المقالات الفورية وهي التقنية التي استخدمها منذ عام 2015 لتوفير طريقة أسرع لتوزيع المحتوى المنتج من ناشري وصناع الأخبار على مواقعهم، وكانت مصدرًا للزيارات لموقعها الإلكتروني، وبهذا تفقد جزءاً من زيارتها القادمة من منصات التواصل الاجتماعي، التي يصل متوسطها في مصر حالياً إلى ما بين 4 و 12% فقط من

زيارات أي موقع. وعليه تتأثر أرباحها، لأن فيسبوك هو المنصة الاجتماعية الأكثر استخدامًا حول العالم. ويؤكد محمد الهواري، أن الإشكالية الكبرى تكمن في أن أغلب المنصات الإخبارية الرقمية ليس لديها آليات محددة بشأن التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية الاستفادة منها في زيادة أرباحها. وما يدل على ذلك الطرح، أن النسبة الأكبر من القيادات الصحفية المدروسة نحو 90 من إجمالي المبحوثين بنسبة (93.8%) - حسب نتائج التحليل الإحصائي- أقرت بعدم وجود مثل هذه الآليات التي تضمن لها تحقيق أقصى استفادة من هذه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية عوائدها الاقتصادية، فيما أشارت النسبة الأقل (6.2%) من عينة المبحوثين وتحديداً من الممثلين لموقع المصري اليوم، بوجود مثل هذه السياسات وإن كانت غير محددة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه. وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:



شكل رقم (8): مدى وجود آليات واضحة لدى المنصات الإخبارية تحدد سبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي

وحول الأسباب الرئيسية لعدم وجود آليات واضحة لدى المنصات الإخبارية تحدد سبل استفادتها من مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية إيراداتها الاقتصادية، فقد شملت أربعة أسباب رئيسية يعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (20) أسباب عدم وجود آليات واضحة لدى المنصات الإخبارية للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية إيراداتها الاقتصادية

الأسباب بحسب المبحوثين الذين أقرروا بعدم وجود آليات واضحة لتنمية العائدات الاقتصادية (ن) =	ك	%
(90)		
المؤسسات الصحفية لا تزال تتبع الفكر التقليدي في الإدارة وتنمية عوائدها الاقتصادية	70	77.8
عدم وجود نماذج أعمال واضحة لدى المؤسسات الصحفية تحدد آليات تحقيقها للأرباح	54	60
غياب التخطيط الاستراتيجي القائم على فلسفة التقييم والتقويم بشكل مستمر لسياسات المؤسسة الصحفية	44	48.9
سياسات منصات التواصل الاجتماعي متغيرة باستمرار	30	33.3

وجاءت في مقدمة هذه الأسباب أن المؤسسات الصحفية لا تزال تتبع الفكر التقليدي في الإدارة وتنمية عوائدها الاقتصادية بنسبة (77.8%)، إضافة إلى عدم وجود نماذج أعمال واضحة لدى المؤسسات الصحفية تحدد آليات تحقيقها للأرباح بنسبة (60%)، ثم غياب التخطيط الاستراتيجي القائم على فلسفة التقييم والتقويم بشكل مستمر لسياسات المؤسسة الصحفية بنسبة (48.9%)، ثم أن سياسات منصات التواصل الاجتماعي متغيرة باستمرار بنسبة (33.3%). ولعل القراءة الدقيقة لهذه النتائج تتسق مع عدة مؤشرات مرتبطة بالأداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية في العصر الرقمي، منها ما ذكره **إيهاب الزلاقي**، بأن الهياكل الاقتصادية لأغلب المؤسسات بها خلل وعوار، وتعاني من أزمات مالية ربما تهدد بقاءها واستمراريتها. كما أن الثقافة المؤسسية - حسبما **يري أحمد عصمت** - هي العائق أمام تطوير الفكر الإداري والاقتصادي داخل أغلب المؤسسات، ويدعم ذلك رؤية **د. محرز غالي**، الذي أكد أن الدراسات العلمية المرتبطة باقتصاديات الصحافة الرقمية قد أكدت وجود علاقة بين سيطرة الفكر التقليدي على هذه المؤسسات، وتراجع عائداتها الاقتصادية، وذلك لأنها لم تجتهد في تطوير مداخلها الاقتصادية، بل يسيطر عليها نموذج ثنائية السوق الذي يعتمد في إيراداته على الإعلانات والتوزيع، مضيئاً: حتى مع التحول الرقمي لا تزال لديهم نظرة محدودة بأن مصدر الدخل هو الإعلان الرقمي، وذلك أمر غير دقيق. فيما يشير **محمد الهواري** إلى أهمية أن يكون لدى المؤسسة نموذج أعمال واضح يحدد بشكل علمي ومدروس آليات تحقيقها للربح وتنمية عائداتها الاقتصادية. ويؤكد **علاء الغطريف**، أن التغيرات في فيس بوك صارت مآزقاً لمؤسسات الأخبار، فالحضور الجاد عليه أصبح تحدياً، فمن اختار أن يعمل لديه خسر كل شيء وأولها وظيفته الإخبارية، ومن اختار أن يعمل وفق الصيغة القديمة «روابط الأخبار» يخسر أيضاً، فلا سبيل للخروج من هذا المأزق إلا بتفكير مغاير، يشكل مساراً من خلال الممارسة اليومية وصياغة علاقة جديدة أساسها الندية. واتفق جميع الخبراء من الأكاديميين والممارسين على أهمية صياغة نماذج أعمال واضحة تطور من خلالها المنصات الإخبارية إيراداتها، وتحقق لها أرباح وفق المتغيرات التكنولوجية المتلاحقة في سوق صناعة الإعلام.

نتائج اختبارات الفروض الإحصائية:

- الفرض الأول: تختلف رؤي وتصورات القيادات الصحفية للتأثيرات المهنية الإيجابية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغيرات: (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي)

جدول(21): مدى وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية

مستوى المعنوية	قيمة T/F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.025	3.254	92	3	.27217	2.6667	4	اقل من 10 سنين	عدد سنوات الخبرة
				.51237	2.5358	41	من 10 إلى 15 سنة	
				.59803	2.1667	33	من 16 الى 20	
				.52541	2.3426	18	أكثر من 20 سنة	
				.55924	2.3781	96	المجموع	
.001	3.504	94		.42985	2.5484	53	ذكر	النوع
				.63002	2.1682	43	انثى	
.795	.261	94		.59350	2.3655	56	قيادات وسطى "رؤساء الأقسام ونوابهم"	المسمى الوظيفي
				.51431	2.3958	40	قيادات عليا "نواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه ومديري التحرير"	

وظفت الدراسة اختبار (T-Test) للكشف عن مدي وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات المهنية الإيجابية وفق متغير النوع. وانتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صحة هذا الفرض حيث بلغت قيمة (T) (3.504)، بمستوي معنوية (.001). وهي دالة لأن مستوي

المعنوية أقل من (05). وتبين أن هذه الفروق لصالح الذكور بمتوسط حسابي (2.5484) عن الإناث (2.1682). كما وظفت الدراسة الاختبار ذاته للكشف عن وجود مثل هذه الفروق ولكن وفق متغير المسمى الوظيفي، وانتهت الدراسة إلى عدم ثبوت صحة هذا الفرض، حيث كانت قيمة (T) تساوي (261)، وهي قيمة غير دالة عند مستوي معنوية (795). وما يدل على ذلك تقارب المتوسطات الحسابية بين القيادات العليا الممثلين بمديري التحرير ومساعدي رئيس التحرير ونوابه ومستشاريه (2.3958)، والقيادات الوسطي الممثلين في رؤساء الأقسام ونوابهم (2.3655). وهو ما يؤكد استخلاص انتهت إليه نتائج الدراسة الميدانية باتفاق النسبة الأكبر من المبحوثين بالمنصات الإخبارية المدروسة حول المزايا والتأثيرات الإيجابية لتوظيف البث المباشر في التغطية الصحفية. كما وظفت الدراسة معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (AVONA) لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات المهنية الإيجابية وفق متغير عدد سنوات الخبرة، وخلصت إلى ثبوت صحة هذا الفرض حيث كانت قيمة (F) تساوي (3.254). وهي دالة عند مستوي معنوية (025). وبتطبيق اختبار DSL تبين أن هذه الفروق لصالح ممن تتراوح عدد سنوات خبراتهم بين 16 إلى 20 سنة. وبالتالي، نخلص إلى أن الاختلافات بينهما كانت وفق متغيري النوع وعدد سنوات الخبرة، ولم تثبت هذه الفروق وفق متغير المسمى الوظيفي.

- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القيادات الصحفية المدروسة في رؤيتهم للتأثيرات المهنية السلبية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغيرات: (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي)

جدول (22): مدى وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات المهنية السلبية الناتجة عن البث المباشر

مستوى المعنوية	قيمة T/F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.911	F=.178	92	3	.93387	2.4792	4	أقل من 10 سنين	عدد سنوات الخبرة
				.58158	2.3197	41	من 10 إلى 15 سنة	
				.69254	2.3108	33	من 16 إلى 20	
				.68095	2.2315	18	أكثر من 20 سنة	
				.64567	2.3067	96	المجموع	
.260	T=1.134	94		.60222	2.3739	53	ذكر	النوع
				.69370	2.2239	43	انثى	

.203	T= 1.281	94	.61799	2.3778	56	قيادات وسطى ”رؤساء الأقسام ونوابهم“	المسمى الوظيفي
			.67785	2.2072	40	قيادات عليا ”نواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه ومديري التحرير	

انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلي عدم ثبوت صحة هذا الفرض، حيث إنه بتوظيف معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، اتضح عدم وجود أي تباين في رأي المبحوثين وفق متغير عدد سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة (F) نحو (0.178) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (0.911)، كما إنه بتوظيف اختبار (T-Test) تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للتجاوزات المهنية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغيري النوع، والمسمى الوظيفي، حيث كانت قيمة (T) تساوي (1.134)، (1.281) وهما غير دالتين عند مستوى معنوية (0.260)، (0.203). ولعل ما يؤكد عدم وجود هذه الفروق التقارب بين المتوسطات الحسابية الموضحة أمام المتغيرات الثلاثة. وهذه النتائج في مجملها تشير إلى ثمة اتفاق كبيرة بين جميع المبحوثين بشأن التجاوزات المهنية والأخلاقية التي نتجت عن البث المباشر، ويؤكد نتائج المقابلات التي أشارت إلى أن البث المباشر أضر بأخلاقيات الممارسة المهنية، لما نتج عنه من التركيز علي قصص ضعيفة، وانتهاك حق الخصوصية في بعض الأحيان، والتركيز على أخبار الإثارة والفضائح.

- الفرض الثالث: تتباين رأي المبحوثين للتأثيرات الاقتصادية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغيرات: (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي)

جدول(23): مدي وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات الاقتصادية الناتجة عن البث المباشر

مستوى المعنوية	قيمة T/F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.227	F= 1.474	92	3	.00000	3.0000	4	اقل من 10 سنين	عدد سنوات الخبرة
				.56510	2.4216	41	من 10 إلى 15 سنة	
				.73564	2.3247	33	من 16 الى 20	
				.54300	2.4683	18	أكثر من 20 سنة	
				.62231	2.4211	96	المجموع	

.049	T= 1.998	94	.53829	2.5337	53	ذكر	النوع
			.69392	2.2824	43	انثى	
.448	T= .763	94	.62257	2.3801	56	قيادات وسطى "رؤساء الأقسام ونوابهم"	المسمى الوظيفي
			.62526	2.4786	40	قيادات عليا "نواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه ومديري التحرير"	

تكشف بيانات الجدول السابق عن إنه لم يتبين وجود اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات الاقتصادية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية للأحداث والقضايا المختلفة إلا وفق متغير النوع، حيث كانت قيمة (T) بعد تطبيق اختبار (T-Test) تساوي (1.998) وهي دالة لأن مستوي معنويتها (.049) أي أقل من (0.05)، على عكس متغير المسمى الوظيفي التي جاءت قيمة (T) عندها (.763) بمستوي معنوية (.448) وهي غير دالة. أيضًا بتطبيق معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) تبين عدم ثبوت وجود فروق بين المبحوثين بشأن هذه التأثيرات وفق عدد سنوات الخبرة، حيث جاءت قيمة (F) تساوي (1.474) وهي قيمة غير دالة عند مستوي معنوية (.227).

- الفرض الرابع: تختلف تصورات المبحوثين عن القائمين بالبث المباشر بحسب متغيرات (عدد سنوات الخبرة، النوع، المسمى الوظيفي)

جدول (24): مدى تباين تصورات المبحوثين عن القائمين بالبث المباشر

مستوى معنوية	قيمة T/F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخلك المجموعات	بين المجموعات					
.605	F=.618	92	3	.18750	2.1563	4	أقل من 10 سنين	عدد سنوات الخبرة
				.26202	2.2012	41	من 10 إلى 15 سنة	
				.46380	2.0909	33	من 16 إلى 20	
				.33272	2.1806	18	أكثر من 20 سنة	
				.35320	2.1576	96	المجموع	
.708	T= .376	94	.29325	2.1698	53	ذكر	النوع	
			.41867	2.1424	43	انثى		

.493	T= .688	94	.38866	2.1786	56	قيادات وسطى "رؤساء الأقسام ونوابهم"	المسمى الوظيفي
			.29889	2.1281	40	قيادات عليا "نواب رئيس التحرير ومساعديه ومستشاريه ومديري التحرير"	

بحسب بيانات الجدول السابق، يتضح عدم وجود فروق بين المبحوثين بشأن تصوراتهم عن القائمين بالبحث المباشر وفق المتغيرات الثلاث، وما يؤكد ذلك إنه بعد تطبيق اختبار (T-Test) جاءت قيمة (T) تساوي (376). بالنسبة لمتغير النوع، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (708). كما جاءت بالنسبة لمتغير المسمى الوظيفي (688). وهي أيضًا غير دالة لأن مستوى المعنوية (493) أكبر من القيمة التي تقبل عندها صحة الفرض (05). كما إنه تبين عدم صحة هذا الفرض عند توظيف معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لاستكشاف مدى وجود تباين لدى المبحوثين وفق متغير عدد سنوات الخبرة، حيث جاءت قيمة (F) تساوي (618). وهي غير دالة عند مستوى معنوية (605). وهي نتيجة في مجلها تعكس ثمة اتفاق بين المبحوثين بشأن التصورات المنسوبة عن القائمين بالبحث المباشر التي جاءت في معظمها سلبية.

- **الفرض الخامس:** توجد فروق بين المبحوثين في إدراكهم للتأثيرات الاقتصادية للبحث المباشر وفق رؤيتهم لمدي أهمية توظيف البحث المباشر في التغطية الصحفية.

جدول رقم (25): مدى وجود فروق بين المبحوثين في إدراكهم للتأثيرات الاقتصادية للبحث المباشر

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.669	.403	93	2	.63527	2.3709	52	مهمة بدرجة كبيرة	مدي الأهمية
				.57307	2.4683	36	مهمة بدرجة متوسطة	
				.79264	2.5357	8	مهمة بدرجة ضعيفة	
				.62231	2.4211	96	المجموع	

اثبتت نتائج التحليل الإحصائي عدم صحة هذا الفرض، حيث إنه باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) تبين أن رؤي المبحوثين لمدي أهمية توظيف البحث المباشر في التغطية الصحفية التي تنوعت بين ثلاثة مقاييس (مهمة بدرجة كبيرة، مهمة بدرجة متوسطة، مهمة بدرجة

ضعيفة) لم تتسبب في وجود فروق بين المبحوثين في إدراكهم للتأثيرات الاقتصادية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية، حيث جاءت قيمة (F) تساوي (403). عند مستوى معنوية (0.669). وما يدل على ذلك تقارب المتوسطات الحسابية للبدائل الثلاثة التي جاءت لـ « مهمة بدرجة كبيرة (2.3709)، ومهمة بدرجة متوسطة (2.4683)، ومهمة بدرجة ضعيفة (2.5357)».

خاتمة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل رؤية الخبراء والقيادات الصحفية لأساليب توظيف المنصات الإخبارية لتقنية البث المباشر وتأثيراتها المهنية والاقتصادية، واعتمدت في إطارها النظري على نموذج العمل التجاري، ومدخل الممارسة المهنية، باعتبارهما الأنسب لموضوع الدراسة، والأجدر لتفسير نتائج الدراسة في ضوءها، فضلاً عن كونها أساس علمي فلسفي يمكن في ضوءه صياغة مخرجات الدراسة التنفيذية المتمثلة في بناء نموذج أعمال يصلح للتطبيق في المواقع الإلكترونية على نحو يساعدها في الموازنة بين الالتزام بمعايير الممارسة المهنية وتنمية إيراداتها الاقتصادية بما يكفل لها الاستمرارية والبقاء.

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (96) من مساعدي رئيس التحرير ونوابه ومديري ومستشاري التحرير، ورؤساء الأقسام ونوابهم في ست مواقع إلكترونية هي: «اليوم السابع، مصراوي، الدستور، القاهرة 24، المصري اليوم، الوطن»، واختبرت الدراسة خمسة فروض رئيسية باستخدام عدد من المعاملات الإحصائية مثل «T-Test»، ومعامل تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، بغرض الكشف عن وجود فروق بين القيادات الصحفية المدروسة سواء في رؤيتهم عن التأثيرات المهنية أو الاقتصادية أو عن القائمين بالبث المباشر وفق متغيرات الدراسة الرئيسية «عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، النوع».

كما وظفت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة في إجراء ثمان مقابلات مع رؤساء تحرير بعض هذه المنصات، وخبراء الصحافة والإعلام الرقمي، وأساتذة أكاديميون معنيون بدراسات أخلاقيات الممارسة المهنية وإدارة واقتصاديات الصحافة الرقمية، بغرض الاستفادة من رؤاهم في تفسير نتائج التحليل الإحصائي، وبناء نموذج الأعمال المقترح للمواقع الإلكترونية.

وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها ما يلي:

- التوظيف المتزايد للبث المباشر في التغطية الصحفية لأحداث والقضايا بالمنصات الإخبارية الرقمية الممثلة في الدراسة، وبدا ذلك في تأكيد النسبة الأكبر من القيادات الصحفية المدروسة (66.7%) بتوظيف المنصات التي يمثلونها للبث المباشر في تغطية الأحداث بدرجة كبيرة، فيما ذكرت نسبة (27.1%) أن منصاتهم توظفها بدرجة متوسطة، وأشارت النسبة الأقل (6.2%) إلى أن منصاتهم نادراً ما تعتمد على هذه التقنية في التغطية الصحفية، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق بين المنصات الست المدروسة في توظيفها للبث المباشر رغم انتمائهم لنفس

نمط الملكية، حيث تبين أن منصات «اليوم السابع، الدستور، القاهرة 24، مصرأوي» كانوا الأكثر توظيفاً لهذه التقنية مقارنة بموقعي «الوطن والمصري اليوم».

- وفيما يتعلق بأسباب توظيف المنصات الإخبارية للبت المباشر في التغطية الصحفية، أشارت القيادات الصحفية عينة الدراسة إلي خمسة أسباب رئيسية، جاءت في مقدمتها الرغبة في مواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها سوق صناعة الصحافة والإعلام بنسبة (81.3%)، ثم أن فيديوهات البث المباشر محتوى يحظى بتفاعل كبير من قبل الجمهور بنسبة (74%)، إضافة إلى كونها شكل جديد في تقديم المحتوى في المرتبة الثالثة بنسبة (71.9%)، ثم لأن هذه الفيديوهات تدر عائد اقتصادي للمواقع الإلكترونية بنسبة (36.5%)، وفي المرتبة الأخيرة برز سبب توظيف المنصات للبت المباشرة في التغطية الصحفية أسوة بالمواقع الإلكترونية المنافسة (11.5%). وهذه الأسباب يمكن بلورتها - بحسب رؤية الباحث- في إطار ثلاثة دوافع رئيسية، الأولي: دوافع مرتبطة بمواكبة التغيرات التكنولوجية في سوق صناعة الإعلام الرقمي عموماً، الثانية: ترتبط بنمط جديد من الجمهور يطلق عليه الجمهور الرقمي «Digital Audience» له اهتماماته واحتياجاته وتفضيلاته. الثالثة: دوافع اقتصادية مرتبطة ببحث المؤسسات الإعلامية عن فرص تمويلية جديدة رغبة في البقاء وعدم الإغلاق التام.

ويدعم ذلك الطرح، شهادات رؤساء التحرير عينة المقابلات، الذين أشاروا إلى أن منصاتهم اتجهت للبت المباشر حتى لا تفقد قطاع كبير من الجمهور أصبح أكثر تفضيلاً للمحتوي المرئي بمختلف أشكاله، إضافة لما رصدوه من واقع التحليل لأنماط المحتوى المنشور عبر منصتهم علي فيس بوك، بأن فيديوهات البث المباشر كانت أكثر أشكال المحتوى التي تحقق تفاعلاً مقارنة بالصور والبوستات النصية، إضافة إلى أن البث المباشر أحد مصادر الربح للمنصات الإخبارية الرقمية.

- وحول أنماط توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية، فقد اتخذت أربعة أشكال رئيسية أوضحتها القيادات الصحفية المدروسة، الأول: النمط الإخباري بتوظيفه في نقل الوقائع والأحداث المثيرة بنسبة (63.5%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة للغاية (60.4%) النمط الترفيهي بتوظيف البث المباشر في تسليط الضوء علي قصص التسلية والترفيه والمنوعات، ثم النمط الخدمي بالتركيز على الموضوعات الخدمية بنسبة (24%)، وأخيراً في المرتبة الرابعة النمط التحليلي والتفسيري للأحداث والقضايا بنسبة (20.8%). وهي نتيجة تشير إلي تراجع اهتمام المنصات الإخبارية بالمنظورين الخدمي والتحليلي في فيديوهات البث المباشر في مقابل التركيز على القصص المثيرة والمنوعات والترفيه. وتتسق مع ما أبداه الخبراء- خلال نتائج المقابلات- الذين أشاروا إلى أن محتوى البث المباشر في أغلبه «سطحي» لا يلبي احتياجات الجمهور واهتماماته، ولا يستهدف سوي الإثارة وتحقيق أكبر عدد من المشاهدات. وما يدل على ذلك من واقع نتائج التحليل الإحصائي تصدر «الإثارة» منظومة القيم البارزة في فيديوهات البث المباشر، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (57.3%)، في مقابل تراجع قيمة أهمية الحدث للجمهور التي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (38.5%)

- أشارت القيادات الصحفية المدروسة إلى أن غلبة الطابع الترفيهي على محتوى البث المباشر انعكس بالسلب على طبيعة القصص والموضوعات، حيث رأت الأغلبية أن هذه الموضوعات - بحكم خبراتهم وتواجدهم داخل غرف الاخبار - هي بالترتيب: لقاءات حية مع أشخاص ارتبطوا بـ«التريند» على منصات التواصل الاجتماعي حسب ما ذكرته النسبة الأكبر منهم (72.9%)، ثم البث الحي لوقائع دفن المشاهير من الفنانين والسياسيين والرياضيين وغيرهم بحسب ما ذكرته نسبة (56.3%)، بالإضافة إلي رصد حي لجريمة بعينها مع التسجيل مع أهالي الضحية أو المجني عليه بحسب ما أوضحته نسبة (42.7%). في مقابل تراجع الموضوعات الخدمية التي برزت بنسبة (31.3%) وتركز علي شرح خطوات الحصول على خدمة ما، وكذلك الفيتشرات المصورة للتعريف بأماكن تاريخية وشخصيات بعينها التي احتلت مرتبة متأخرة بنسبة (26%).

- وحول أسباب سطحية المحتوى المقدم في فيديوهات البث المباشر، خلصت النتائج - حسب رأي الخبراء والقيادات الصحفية إلى ستة أسباب، الأول: شيوع فكر خطأ لدي بعض رؤساء أقسام الميداني ومديري غرف الأخبار بأن الفيديوهات التي تحقق مشاهدات هي الأكثر إثارة، وبالتالي لا يشغلهم إلا عدد فيديوهات البث المباشر التي يتم بثها على مدار اليوم. الثاني: عدم الاهتمام بالتأهيل المهني للقائمين بالبث المباشر، الثالث: عدم الاهتمام بالتقييم الدوري لأداء القائمين بالبث المباشر. الرابع: أن أغلب القائمين بالبث المباشر من حديثي التخرج ويتم الدفع بهم في الشوارع دون أي تدريب أو تأهيل، أو وعي بأبجديات المهنة وأخلاقيات ممارستها. الخامس: عدم فهم وإدراك بعض المحررين لأدوارهم ووعيهم بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمهنة الصحافة. السادس: يرتبط بخضوع أغلب المواقع الإلكترونية لسياسات الفيس بوك التي يغلب عليها الطابع التسويقي التي غيرت معايير النجاح المهني لدي البعض، فأصبح الفيديو الجيد وفق هذه السياسات الذي يحقق أعلى مشاهدات حتى لو كان محتواه ضعيف، وهذه معادلة تسويقية أضرت بالمعايير المهنية والأخلاقية.

وما يدل على الطرح السابق، أن التصورات المأخوذة عن القائمين بالبث المباشر لدي القيادات الصحفية المدروسة، كانت في أغلبها سلبية، حيث رأت النسبة الأكبر (71.9%) من إجمالي المبحوثين أن ما يشغل القائمين بالبث المباشر تحقيق أكبر عدد من المشاهدات بغض النظر عن جودة المحتوى، ثم أن أغلبهم هواة غير محترفين بنسبة (69.8%)، بالإضافة إلى أن أغلبهم لديهم إدراك محدود بشأن معايير المهنة وأخلاقيات ممارستها بنسبة (63.5%)، وأن أغلبهم يعملون بشكل عشوائي دون خطة وأولويات محددة في ضوء السياسة التحريرية (51%) في مقابل تراجع التصورات الإيجابية مثل كونهم يجيدون استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإعلام، ومتابعون بشكل جيد لآخر المستجدات في العمل الإعلامي.

- وفيما يتعلق بمدى حرص المواقع الإلكترونية على تأهيل وتدريب القائمين بالبث المباشر، أقرت النسبة الأكبر (47.9%) من القيادات الصحفية بجميع المنصات المدروسة أن عملية التأهيل والتدريب تتم بدرجة ضعيفة، لأسباب عديدة، منها أن إدارة الموقع الإلكتروني تترك عملية التدريب على التقنيات الحديثة للاجتهاد الذاتي للمحررين وهو ما أبداه نحو (43.5%) من إجمالي المبحوثين

الذين أقروا بضعف الاهتمام بعملية التأهيل، ثم قلة الميزانية المخصصة لعملية التدريب والتأهيل المهني بالموقع الإلكتروني بنسبة (39.1%)، إضافة إلى عدم حرص إدارة الموقع الإلكتروني على تدريب المحررين ككل بنسبة (36.9%)، وأخيراً عدم وجود خطة واضحة لدى الموقع الإلكتروني بشأن تدريب القائمين بالبت المباشر.

- وفيما يتعلق بمدى حرص المواقع الإلكترونية على تقييم أداء القائمين بالبت المباشر والمعايير المتبعة في ذلك، فقد خلصت نتائج التحليل الإحصائي لرؤي القيادات الصحفية إلى وجود اختلافات بين المنصات الست في عملية تقييم الأداء، وما إذا كانت تتم بشكل دوري أو بشكل غير منتظم. وأقرت عينة القيادات بأن أبرز هذه المعايير التي تعتمد عليها منصاتهم في تقييم أداء هؤلاء المحررين، هي: عدد المشاهدات للفيديو، بحسب ما ذكره نحو (68.8%) من إجمالي المبحوثين بالمنصات الست، تلاها عدد الفيديوهات التي يقوم بإنتاجها المحرر يوميًا بنسبة (46.9%)، ثم تفاعل الجمهور مع الفيديو بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة بنسبة (43.8%)، في مقابل تراجع معايير أخرى مثل جودة الموضوع الذي يركز عليه بنسبة (31.3%)، وأخيراً معيار مدى الالتزام بمعايير الممارسة المهنية والأخلاقية (26%). وهي نتيجة تشير في مجملها إلى تصدر الاعتماد على المعايير الكمية عن المعايير الكيفية التي تركز على جودة المحتوى، وتتسق مع نتائج المقابلات المتعمقة التي أكدت أن الأغلبية من هؤلاء المحررين مشغولة بأعداد المشاهدات للفيديوهات، وتحقيق العدد المطلوب إنجازها في اليوم، بغض النظر عن جودة الموضوع، وهو ما أثر على الالتزام بأخلاقيات الممارسة المهنية.

- وحول رؤية القيادات الصحفية للتأثيرات المهنية الناتجة عن توظيف البت المباشر في تغطية الأحداث، فانتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن نسبة (42.7%) من إجمالي القيادات الصحفية المدروسة قد أقرت من واقع مسؤوليتها في غرف الأخبار، بأن بعض القائمين بالبت المباشر لا يلتزمون بهذه المعايير في إنتاج الفيديوهات، لأسباب عديدة، منها عدم وجود سياسة محددة بالموقع الإلكتروني حاکمة للبت المباشر، وهو السبب الذي حظي بتأييد نحو (73.2%) من إجمالي القيادات الصحفية المدروسة، تلاه عدم وجود أدلة مهنية إرشادية بالموقع الإلكتروني توجه الصحفيين لكيفية استخدام البت المباشر بنسبة (70.7%)، ثم كون البت المباشر شكلاً جديداً من المحتوى لم يتم اتقانه بشكل جيد من بعض القائمين بالاتصال بنسبة (65.8%)، إضافة إلى عدم الوعي الكامل من قبل بعض القائمين بالبت المباشر بأخلاقيات الممارسة المهنية بنسبة (60.9%)، وأخيراً غياب التقييم الدوري للأداء المهني للقائمين بالاتصال في الموقع الإلكتروني بوجه عام بنسبة (48.8%).

- وتأسيساً على ما سبق، انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن البت المباشر كان له تأثيرات شديدة السلبية على الأداء المهني للمحررين، حيث نتج عنه تجاوزات عديدة، الأولى: تجاوزات مهنية، وجاءت في مقدمتها الاهتمام بالسبق الصحفي على حساب الالتزام بقيم الممارسة المهنية قد جاء في مقدمة التجاوزات المهنية بحسب رؤي المبحوثين بوزن نسبي بلغ (88) نقطة، وبرز في المرتبة الثانية بوزن نسبي (85.7) نقطة تجاوزاً يرتبط بأن زيادة عدد المشاهدات محرراً رئيسياً

في صناعة القصة الصحفية، ما انعكس علي طبيعة القصص والموضوعات فأغلبها سطحية، تقفقر لمعايير الجدة والعمق والتأثير، وهو التجاوز الذي جاء في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ (83.7) نقطة، إضافة إلي بروز أخطاء في اللغة ومخارج الألفاظ أثناء البث المباشر بوزن نسبي بلغ (78.3) نقطة، ثم عدم الاهتمام بمناقشة الأبعاد المختلفة للموضوع أو الحدث بوزن نسبي بلغ (76.3) نقطة. الثانية: **تجاوزات أخلاقية**، منها التركيز علي موضوعات الإثارة والفضائح في مقابل تراجع الاهتمام بالموضوعات الجادة، وهو التجاوز الذي حظي بوزن نسبي مرتفع بلغ (79.3) نقطة، تلاه اختراق الحياة الخاصة للآخرين من المشاهير وغيرهم ظناً منهم أنها تحقق نسب مشاهدة مرتفعة بوزن نسبي (79) نقطة، ثم الكشف عن هوية المتهمين في القضايا دون أن تثبت إدانتهم لاسيما إذا ما كانت القضية مثار نقاش واسع علي مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (73) نقطة، ثم كشف هوية ضحايا الاعتداءات الجنسية وأسرههم خاصة إذا ما أثارت الواقعة اهتمام الجمهور بوزن نسبي (67) نقطة، وكذلك الكشف عن هوية الفتيات ضحايا التحرش والاعتصاب وأسرههم دون التعمية علي وجوههم بوزن نسبي (65.3)، وأخيراً النقل الحي لصور الجثث والضحايا والمصابين في الحوادث بوزن نسبي (64.7) نقطة. وانتهت نتائج التحليل الإحصائي إلي عدم ثبوت صحة الفرض القائل باختلاف رؤي وتصورات المبحوثين للتأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف البث المباشر وفق متغيرات (النوع، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة). وهي نتيجة تشير إلي ثمة اتفاق كبيرة بين جميع المبحوثين بشأن التجاوزات المهنية والأخلاقية التي نتجت عن البث المباشر، وتؤكد نتائج المقابلات التي أشارت إلي أن البث المباشر أضر بأخلاقيات الممارسة المهنية، لما نتج عنه من التركيز علي قصص ضعيفة، وانتهاك حق الخصوصية في بعض الأحيان، والتركيز على أخبار الإثارة والفضائح.

- **وإذا كانت نتائج التحليل الإحصائي قد أشارت إلى ثلاثة إجراءات تتخذها المواقع الإلكترونية حيال التجاوزات سائلة الذكر، هي:** تصويب المعلومات الخطأ وإعادة نشرها حال ورود أي معلومات خطأ مصاحبة للبث المباشر، والاعتذار إذا تطلب الموقف ذلك أي علي حسب الخطأ المهني، أو تجاهل الموضوع إذا لم يصاحبه أي ضرر، إلا أن رؤساء التحرير عينة المقابلات أكدوا أنه لا يستهان بأي خطأ مهني، وحين ارتكاب محرر بعينه لمخالفة مهنية يخضع لتحقيق إداري داخل المؤسسة وفق سياستها، وقد يترتب على ذلك سلسلة من الجزاءات، تبدأ بـ«لفت نظر» لصاحب المخالفة، أو توقيع جزاء عليه، وقد يصل الأمر إلى الوقف عن العمل. وقدم القيادات الصحفية الذين شملهم الاستبيان ورؤساء التحرير والخبراء عينة المقابلات، أربعة مقترحات رئيسية لتقنين توظيف البث المباشر، في مقدمتها صياغة مدونات مهنية وسلوكية تنظم استخدام الصحفيين بوجه عام لمنصات التواصل الاجتماعي والاستفادة من تقنياتها، وكذلك تنظيم دورات تدريبية متخصصة للمحررين تركز على إكسابهم المعارف والمهارات المرتبطة باستخدامات البث المباشر في التغطية الصحفية، إضافة إلي عقد جلسات دورية مع المحررين بغرض تقويم أدائهم أول، وأخيراً تشريع قانوني لضبط منظومة الإعلام الإلكتروني بوجه عام. وهذه النتائج في مجملها تؤكد ما خلصت إليه نتائج المقابلات بضرورة وضع كود مهني أخلاقي مرجعيته المعايير المهنية

والأخلاقية الحاكمة لمهنة الصحافة خاصة المرتبطة باحترام الحق في الخصوصية، عدم انتهاك حرية الآخرين، والالتزام بأخلاقيات الصورة. وغيرها.

- وعلى الرغم من كل هذه التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية، إلا أن هذه الخاصية أتاحت مزايا عديدة أمام الصحفيين، منها: التغطية الفورية للحدث دون تكلفة وبأقل مجهود، ثم متابعة تفاعل الجمهور ورصد ردود الفعل بشكل لحظي، وكذلك إنها تتيح التواصل المباشر مع المتابعين، ثم تمكين الصحفيين من الحصول علي أكبر قدر ممكن من المعلومات والحقائق المرتبطة بالحدث، وتقديم تفاصيل أكثر مرتبطة بالوقائع بحكم تواجدهم في قلب الحدث، وأخيراً تمكينهم من الاستماع لمختلف وجهات نظر شهود العيان من قلب الحدث، إضافة إلي إنها تشكل أحد مصادر الدخل للمؤسسات الصحفية. وقد انتهت نتائج اختبارات الفروض الإحصائية إلي وجود فروق بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات المهنية الإيجابية وفق متغيري النوع وعدد سنوات الخبرة، في حين عدم ثبوت الفرض ذاته وفق متغير المسمى الوظيفي، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (0.05).

- وفيما يتعلق بالتأثيرات الاقتصادية الناتجة عن توظيف البث المباشر في الصحف والمواقع الإلكترونية عبر منصتهم علي فيس بوك، فرأت النسبة الأكبر من القيادات الصحفية إنه له تأثير مباشر سواء بدرجة كبيرة (45.8%)، أو بدرجة متوسطة بنسبة (46.9%)، لعدة أسباب - بحسب بيانات الجدول التالي، جاءت في مقدمتها كون فيديوهات البث المباشر محتوى يمكن تضمينه إعلانات تدر دخلاً للمؤسسة بوزن نسبي بلغ (89) نقطة، كما أن هذا المحتوى وسيلة جذب للمعلنين مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى بوزن نسبي بلغ (84.7) نقطة، إضافة لما يحققه البث المباشر من انتشار واسع للعلامة التجارية للموقع الإلكتروني بوزن نسبي بلغ (82) نقطة، إضافة لإكساب الموقع الإلكتروني ميزة تنافسية بين المواقع والصحف الأخرى بوزن نسبي بلغ (78) نقطة، إضافة إلي دعم الاستقرار المادي للمؤسسة الصحفية، وتمكينها من الوفاء بسداد التزاماتها من الأجور وتكاليف التشغيل بوزن نسبي بلغ (74) نقطة.

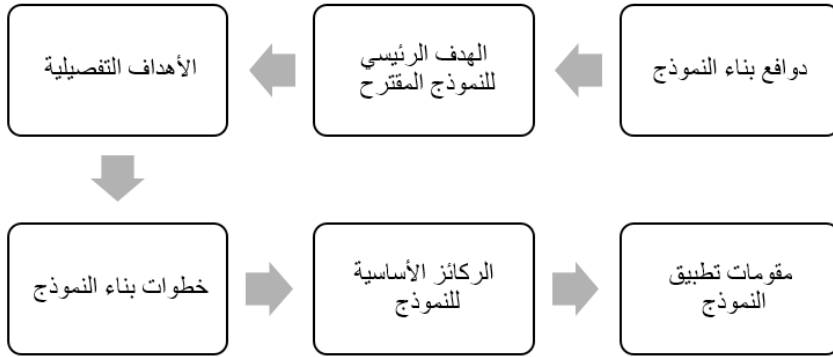
- على الرغم من أن نتائج اختبارات الفروض أظهرت عدم وجود اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم للتأثيرات الاقتصادية الناتجة عن توظيف البث المباشر في التغطية الصحفية وفق متغير المسمى الوظيفي التي جاءت قيمة (T) عندها (763). بمستوي معنوية (448). وهي غير دالة. إلا أن النتيجة الجديرة بالتحليل، هي انخفاض نسبة موافقة المبحوثين عينة الدراسة بأن البث المباشر يدعم الاستقرار المادي للمؤسسة الصحفية وتمكينها من الوفاء بسداد التزاماتها من الأجور وتكاليف التشغيل، إذ جاء في المرتبة الأخيرة مقارنة بالبدائل الأخرى، وهي النتيجة التي تؤكد ما ذكره الخبراء من الأكاديميين والممارسين أنه لا يمكن أن نعتمد علي البث المباشر كلياً في سبيل الوصول لتحقيق الإيرادات المستدامة، خاصة أن السياسات الربحية للشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي متغيرة وليست مضمونة. كما أن الفيس بوك لا يضمن محتوى المنصات الإخبارية ولا يمنحها مزايا عينية، بل يساويها بصناع المحتوى الذين يقدم أغلبهم محتوى لا يصح مقارنته بالمحتوي الصحفي، كما أن فيس بوك ينظر إلي المنصات الإخبارية إنها غير مجدية

بالنسبة له، خاصة إنه في أحدث دراساته أشار إلى أن 4 % من مستخدميه يتابعون المنصات الإخبارية. وبالتالي، بدأ يدرس إلغاء المقالات الفورية وهي التقنية التي استخدمها منذ عام 2015 لتوفير طريقة أسرع لتوزيع المحتوى المنتج من ناشري وصنّاع الأخبار على مواقعهم، وكانت مصدرًا للزيارات لموقعها الإلكتروني، وبهذا تفقد جزءًا من زيارتها القادمة من منصات التواصل الاجتماعي.

- أوضحت نتائج المقابلات مع الخبراء أن الإشكالية الكبرى تكمن في أن أغلب المنصات الإعلامية الرقمية ليس لديها آليات محددة بشأن التعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، وكيفية الاستفادة منها في زيادة أرباحها. وما يدل على ذلك الطرح، أن النسبة الأكبر من القيادات الصحفية المدروسة نحو 90 مفردة من إجمالي المبحوثين بنسبة (93.8%) - حسب نتائج التحليل الإحصائي- أقرت بعدم وجود مثل هذه الآليات التي تضمن لها تحقيق أقصى استفادة من هذه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية عوائدها الاقتصادية، لعدة أسباب، أن أغلب المؤسسات الصحفية لا تزال تتبع الفكر التقليدي في الإدارة وتنمية عوائدها الاقتصادية، إضافة إلى عدم وجود نماذج أعمال واضحة لدي المؤسسات الصحفية تحدد آليات تحقيقها للأرباح، ثم غياب التخطيط الاستراتيجي القائم على فلسفة التقييم والتقييم بشكل مستمر لسياسات المؤسسة الصحفية، ثم أن سياسات منصات التواصل الاجتماعي متغيرة باستمرار. ولعل القراءة الدقيقة لهذه النتائج تتسق مع عدة مؤشرات مرتبطة بالأداء الاقتصادي للمؤسسات الصحفية في العصر الرقمي، أن الهياكل الاقتصادية لأغلب المؤسسات المالية بها خلل وعوار، وتعاني من أزمات مالية ربما تهدد بقاءها واستمراريتها. كما أن الثقافة المؤسسية تعتبر عائق أمام تطوير الفكر الإداري والاقتصادي داخل أغلب المؤسسات، وذلك لأنها لم تجتهد في تطوير مداخلها الاقتصادية، بل يسيطر عليها نموذج ثنائية السوق الذي يعتمد في إيراداته على الإعلانات والتوزيع. واتفق الخبراء على ضرورة أن يكون هناك نموذج أعمال واضح يحدد بشكل علمي ومدروس آليات تحقيقها للربح وتنمية عائداتها الاقتصادية.

مخرجات الدراسة وما تثيره من دراسات وبحوث مستقبلية: مخرجات الدراسة:

مقترح نموذج أعمال للمواقع الإلكترونية: نحو صياغة استراتيجية لتحقيق الاستدامة المالية



شكل رقم (9): العناصر الرئيسية لنموذج الأعمال المقترح

دوافع صياغة هذا النموذج:

- أغلب المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية-بحسب نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث-ليست لديها نموذج أعمال واضح يحدد بشكل علمي ومدروس تنمية عائداتها الاقتصادية وآليات تحقيقها للربح بالاستفادة من المزايا التي أتاحتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة في سوق صناعة الإعلام.
- على الرغم من أن المواقع الإلكترونية تمتلك حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تحسن- بحسب رؤي القيادات الصحفية الذين شملهم الاستبيان، وكذلك الخبراء من الممارسين والأكاديميين، الاستفادة من المزايا التي تتيحها هذه المنصات، واستغلالها بشكل جيد في تنمية إيراداتها الاقتصادية.
- باتت صياغة نماذج الأعمال ضرورة ملحة في ظل الأزمات المالية التي تكاد تعصف بصناعة الإعلام عمومًا وتهدد بقاءها. وبالتالي، فإن مثل هذه النماذج ترتكز على التخطيط لمواجهة هذه الأزمات وتحدد النهج الذي يمكن أن تتبناه مؤسسة ما في تحقيق الأرباح.
- أن القراءة الدقيقة للتجارب التي تضمنتها الدراسات الأجنبية وعُيبت بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اقتصاديات المواقع الإلكترونية، تؤكد أن أولى خطوات النجاح الاقتصادي لهذه المواقع تبدأ بصياغة نموذج أعمال يوائم بين قيم الربحية والمهنية.
- السياسة الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي متغيرة باستمرار، وهي أحدي مصادر الدخل، ولا يمكن الاعتماد عليها كليًا-حسب رؤي رؤساء التحرير وأساتذة اقتصاديات الصحافة الرقمية، ومن

ثم فصياعة نموذج أعمال يتضمن بدائل عدة للتمويل، أحدي مقومات نجاح هذه المواقع وصمودها أمام الشركات المالكة لمنصات التواصل الاجتماعي التي باتت تهدد المنصات الإخبارية من حين لآخر بالتوقف عن الربح.

الهدف الرئيسي:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا النموذج في مواجهة الأزمات المالية التي تواجه صناعة الصحافة بوجه عام، وتحقيق الاستدامة المالية وفق صيغة توازن بين الربحية، والمهنية.

الأهداف التفصيلية:

- البحث عن مصادر عديدة لتنمية إيرادات وعائدات الصحف والمواقع الإلكترونية.
- تحديد آليات جديدة وواضحة ومتعددة لتحقيق الربح للمؤسسات الصحفية.
- مواجهة سيطرة الشبكات الاجتماعية على المنصات الإخبارية الرقمية.
- توطيد أهمية التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسات الصحفية باعتباره ركيزة أساسية من ركائز نماذج الأعمال.
- ترشيد نفقات المؤسسات الصحفية وفتح آفاق للاستثمار في مجالات عدة.
- خلق شركاء وممولين جدد للمؤسسات الصحفية نظير تطوير خدماتها واستفادتهم منها.

الخطوات الإجرائية لبناء النموذج المقترح:

- مراجعة نماذج أعمال المؤسسات الإعلامية العربية والدولية، للاطلاع على الآليات التي اتبعتها في إطار تطوير فرص التمويل المتاحة أمامها.
- تحليل نتائج الدراسات العلمية المرتبطة باقتصاديات الصحف المطبوعة والرقمية، وما انتهت إليه من حلول بشأن مواجهة أزمة التمويل التي تواجه صناعة الصحافة.
- إجراء دراسة حول الجمهور المستهدف (العملاء والمستهلكين والمعلنين)، بهدف تحديد سماته، خصائصه، تفضيلاته، احتياجاته، أنماط تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية الرقمية.
- دراسة سوق المنافسة والمنافسين المتواجدين (من هما؟ وخدماتهم؟ المزايا التنافسية المقدمة؟ ونقاط القوة والضعف؟) بمنهجية أسلوب التحليل البيئي الرباعي الذي يركز علي رصد نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص والتحديات.
- دراسة إمكانيات المؤسسة نفسها من حيث العنصر البشري وتأهيله وتدريبه في مجالات تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي والتسويق الرقمي والإدارة.
- إجراء مقابلات متعمقة مع فئتين من المتخصصين، الأولي: الأكاديميون المعنيون بإدارة واقتصاديات الصحافة، وكذلك المتخصصون في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتمويل، الثانية: الممارسون من رؤساء مجالس الإدارات ورؤساء التحرير والمتخصصون في الإعلام الرقمي.
- فصياعة استراتيجية محددة الأهداف وآليات الوصول إليها، وفي إطارها يتم تصميم نموذج الأعمال.
- عرض نموذج الأعمال بعد الانتهاء من فصياعته علي المتخصصون في مجال إدارة واقتصاديات

صناعة الإعلام، لاختبار مدى فاعليته وصلاحيته للتطبيق بالمؤسسة.

الركائز الأساسية للنموذج المقترح:

الركيزة الأولى: تطوير المحتوى

أ. المحتوى الإخباري والتفسيري والخدمي: تتطلب هذه الركيزة إعادة النظر في الأطر العامة الحاكمة لإنتاج المحتوى بالمنصة الإخبارية، وتقديمه بأشكال بصرية جذابة سواء في الموقع الإلكتروني أو عبر منصاته على شبكات التواصل الاجتماعي كالسرد القصصي الرقمي وملفات الكروس ميديا والقصص المدفوعة بالبيانات والفيديوهات القصيرة، واختيار القالب المناسب لكل قصة صحفية، والتركيز على المحتوى الخدمي، والنوعي، مع وضع دليل إرشادي توجيهي للمحررين داخل المنصة الإخبارية يحتكم بالأساس للمعايير المهنية كالعق والتأثير والجودة في إنتاج القصص المختلفة.

ب. المحتوى المرعي/ الممول: التفكير في تخصيص مساحات داخل الموقع الإلكتروني للمحتوي الممول المدعوم من المعلنين، وكذلك المحتوى المرعي من قبل جهات ومؤسسات بعينها.

الركيزة الثانية: فهم الجمهور المستهدف

يتحقق ذلك من خلال الفهم الجيد للجمهور المستهدف برصد أجندة احتياجاته وتفضيلاته، إضافة لرصد السمات النوعية الخاصة بجمهور المنصات المختلفة حال تعددية المنصات التابعة للمؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديد الشرائح المختلفة للجمهور المستهدف، وتحديد آليات واضحة ومحددة للتفاعل مع الجمهور ومتابعة تعليقاته والرد على تساؤلاته، ووضع ضوابط تحدد الاستعانة بأشكال المحتوى الذي ينتجه الجمهور.

الركيزة الثالثة: تطوير العلاقة مع المعلنين

تتطلب هذه الركيزة إجراء دراسة موسعة لاحتياجات المعلنين وأهدافهم، وأسباب تفضيلاتهم لمنصة بعينها، والخدمات التي يرغبونها في ظل المتغيرات المتلاحقة بسوق صناعة الإعلان بفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، ووضع خطة لجذب المعلنين، وتعددية مصادر الإعلان. ويجب أن تدرك المؤسسات الصحفية أن الوصول إلى الجمهور هو أهم خدمة تبيعها للمعلنين، ومن هذا المنطلق ينبغي أن تستغل المنصات الإخبارية هذه الخدمة، بل وتطويرها في إطار سياسة الدفع مقابل الوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف. ويرتبط نجاح هذه الركيزة بالركيزتين الأولى والثانية، لأن المحتوى الجيد العميق يزيد من أعداد المتابعين للموقع الإلكتروني، وتفاعلهم مع ما يقدم عبر منصاته المختلفة على شبكات التواصل، ومن ثم يجذب المعلنين.

الركيزة الرابعة: توسيع قاعدة الشركاء الممولين

هذه الركيزة يمكن العمل عليها وفق نتائج التحليل البيئي الرباعي، ومحاولة الاستفادة من نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة وفي مقدمتها علامتها التجارية، ومكانتها لدى الجمهور، ووضعها التنافسي بالسوق، في جذب شريحة جديدة من الشركاء الممولين، عبر التركيز على تقديم خدمات تعزز من أدوارها وتحقيق مصالحها، مع تصنيفهم. وفقاً لهذه الركيزة قد تفكر المؤسسة في إطلاق منصة على موقعها الإلكتروني لخدمة الأهداف الاقتصادية للشركاء الممولين.

الركيزة الخامسة: تعددية الخدمات

تتطلب هذه الركيزة تنوع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحفية، وتحويلها من مؤسسات تقدم خدمة إخبارية فقط إلى مؤسسات منتجة للمعلومات، وفي هذا الإطار يمكن الاستفادة من الأرشيف الإلكتروني للصحيفة، بالإضافة لتأسيس وتفعيل مراكز التدريب الموجودة داخل المؤسسات، وكذلك مراكز الدراسات والاستشارات البحثية، والجامعات والأكاديميات التابعة لهذه المؤسسات، ووضع خطة لتطوير المداخل الاقتصادية لهذه الكيانات بشكل يجعلها تدر أرباحًا.

الركيزة السادسة: عقد شراكات استثمارية

أن تعقد المؤسسة الصحفية شراكات مع مؤسسات تجارية واستثمارية وصناعية وتكنولوجية تمكنها من الدخول على مواقعها لنشر محتوى تجاري وتسويقي في شكل مواد تحريرية إعلانية مرتبطة بالخدمات الصحفية التي تقدم، ومنها أقسام البنوك والاتصالات في مقابل الحصول على نسبة من الأرباح، واستثمار جزء من إيراداتها وأرباحها في مشروعات أخرى متعلقة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتطبيقات وخدمات الاتصال والتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي.

الركيزة السابعة: تعددية مصادر الإيرادات

ووفق هذه الركيزة، تتعدد مصادر الإيرادات لتشمل:

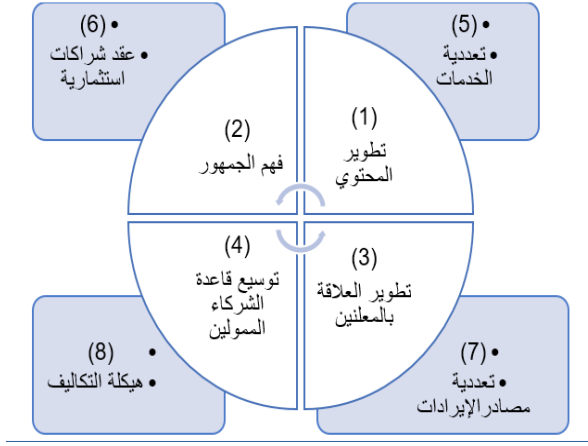
- تعزيز فرص التمويل الذاتي: تتمثل مصادر الإيرادات وتحقيق الأرباح في الإعلانات المباشرة التي تأتي للمنصة الإلكترونية بشكل مباشر من المعلن، والإعلانات التي تأتي من الشركاء الرئيسيون مثل إعلانات جوجل، فيس بوك، إضافة للإيرادات التي تدرها المراكز والأكاديميات والجامعات التابعة للمؤسسة الصحفية.

- تمويل الشركاء الرئيسيون: تتمثل في الإيرادات نظير الخدمات التي تقدمها المؤسسة لشركائها الرئيسيون، وكذلك الأرباح من المحتوى الممول والمرعي، والأرباح التي تدرها المنصات موجهة لخدمة الأهداف الاقتصادية للشركاء.

- الأرباح التي تدرها استثمارات المؤسسة في مشروعات متعلقة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتطبيقات وخدمات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، وخدمات الدفع، وصناعة البرمجيات.

الركيزة الثامنة: هيكله التكاليف

ينبغي أن تعيد المؤسسة الصحفية هيكله نفقاتها وفق قاعدة «الدخل المتوقع نظير النفقات»، وإعادة هيكلتها الإدارية والاقتصادية على نحو يحقق التخفيف من المصروفات الضخمة التي لا عائد منها سواء على مستوى الاستثمار أو تطوير المؤسسة.



شكل رقم (10): الركائز الأساسية لنموذج الأعمال المقترح

مقومات تطبيق النموذج المقترح:

هناك عدة متطلبات حتى يصبح النموذج قابلاً للتطبيق بالمواقع الإلكترونية، هي:

1. **تطوير الثقافة المؤسسية**، وما يرتبط بذلك من إدراك القيادات الإدارية لأهمية التخطيط الاستراتيجي بالمؤسسة، ووعيهم بمفهوم نماذج الأعمال، وأهميتها في تنمية إيرادات المؤسسة، وتحقيقها للأرباح.
2. **الاتجاه نحو نماذج الأعمال الجديدة** التي تتيح صيغ تمويلية جديدة أمام المواقع والمنصات الإلكترونية بدلاً من النموذج التقليدي الذي يستند بشكل رئيسي على الإعلان.
3. **القيادة التحريرية التي تجيد المواءمة بين المهنية والربحية**، أي رئيس تحرير لديه الخبرة الكافية في تطوير المحتوى، وتقديمه بالأشكال البصرية الجديدة، ولديه رؤية اقتصادية في الوقت ذاته لتنمية موارد المؤسسة وتعظيم إيراداتها.
4. **يكون لدى الموقع الإلكتروني ما يسمى بـ«Digital Strategy» مخطط أو استراتيجية رقمية** لدى فريق التحرير توفر للمؤسسة مؤشرات حول الخدمات الرقمية التي تستغلها، وتحقق من خلالها مردود اقتصادي كبير.
5. **استحداث إدارة منوطة بالتسويق الرقمي«Digital Marketing»** تضم بداخلها فريقين، الأول: **منوط بتسويق الخدمات المتنوعة** التي تقدمها المؤسسة، والثاني: يعني بتنمية المداخل الاقتصادية للمؤسسة «Fund rising» من خلال إمداد فريق التحرير بكافة أشكال المحتوى التي تدر للمؤسسة أرباحاً، وقاعدة بيانات بالشركاء الممولين الذين يظهرون من حين لآخر، وآليات الدخول على أجدنتهم.
6. **استحداث منصب ما يسمى بالمدير التنفيذي General manager** مع تلاشي الفواصل بين إدارات التحرير والإعلان بفعل المتغيرات التكنولوجية، يختص بالتنسيق بين فريق التحرير وفريق

التسويق والإعلان.

7. استحداث إدارة لتطوير المحتوى، وتأهيل وتدريب فريق العمل سواء المعنين بإنتاج المحتوى، أو مسوقي المحتوى وخدمات المؤسسة علي أحدث المستجدات التكنولوجية في سوق صناعة الإعلام.

8. التقييم المستمر لمخرجات نموذج الأعمال المقترح، وتقويمها بشكل يحافظ على تحقيق الاستفادة المالية للمؤسسة، ما يعني الاهتمام بدراسة واستشراف المستقبل طوال الوقت.

9. تأسيس إدارة للبحوث، تعني بالأساس بدراسة الجمهور المستهدف، ووضع استراتيجيات مبتكرة لمخاطبته، والوصول إليه، ودراسة المنافسين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

ما تثيره الدراسة من إشكاليات مستقبلية:

تطرح الدراسة عدة إشكاليات بحثية ذات صلة بالبحث المباشر وتطبيقاته في المنصات الإخبارية، ومنها ما يتعلق بتحليل التجاوزات المهنية والأخلاقية البارزة في فيديوهات البث المباشر، وأخري مرتبطة بتحليل السياسات الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العائد الاقتصادي للمنصات الإخبارية، وثالثة تهتم بمراجعة وتحليل التجارب والجهود الدولية في تنظيم الإعلام الرقمي بغرض الوصول لمسودة أولية لكود مهني أخلاقي ينظم ممارسات الصحفيين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

هوامش الدراسة:**أولاً: المراجع العربية**

- إبراهيم حسن التوام، استخدام الصحفيين المصريين لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أدائهم الصحفي، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ع13، 2018، ص 561-620.
- أحمد فتحي محمد محمود، نظم تمويل المؤسسات الصحفية المصرية في ضوء المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية: دراسة مستقبلية، **رسالة دكتوراه** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2021).
- ألكسندر أوستر فالدر، إيف بينور، ترجمة إسماعيل صالح: **ابتكار نموذج العمل التجاري**، ط1 (الأردن، جبل عمان ناشرون، 2013) ص. 20.
- أماني عبد الرؤوف محمد أحمد عثمان، خاصية البث المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في ثراء الخريطة البرمجية: دراسة حالة لقناة فرانس 24، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج19، ع1، 2020، ص 231-316.
- أمل السيد دراز، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء المهني للقائمين بالاتصال في الصفحات المتخصصة، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، أبريل - يونيو 2015، ص ص 79-109.
- إيمان السيد غريب، استخدامات الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية، **رسالة ماجستير** (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015).
- حسين محمد ربيع، الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين علي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية علي عينة من الصحفيين مستخدمي موقع «فيس بوك» في الصحف المصرية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 21، يناير - يونيو 2021، ص 109-164.
- خالد زكي أبو الخير، التحليل النقدي لمقاييس تقييم الأداء في دراسات وبحوث الصحافة.. نحو بناء دليل مؤشرات لقياس كفاءة الأداء الصحفي، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 23، -أكتوبر-ديسمبر 2018، ص62-111.
- خالد زكي أبو الخير، محددات صناعة القرار التحريري في الصحافة المصرية وانعكاساتها على الأداء المهني، **رسالة دكتوراه** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017).
- خالد زكي أبو الخير، محررو شبكات التواصل الاجتماعي بالمواقع الإلكترونية.. دراسة للوظائف والمعايير الحاكمة لأدائهم، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد 22، ج2، يولي-ديسمبر 2021، ص 509-600.
- سماح عبدالرازق الشهاوي، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 13، يناير 2018، ص ص 167-230.
- سهير عثمان عبد الحليم، استخدامات الصحفيين المصريين لصفحات تقييم الأداء المهني على شبكات التواصل الاجتماعي ورؤيتهم لحدود الاستفادة منها في تصحيح الممارسات المهنية اللامعيارية، **مجلة بحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 19، العدد 2، إبريل 2020، ص 1-33.
- عثمان فكري عبد الباقي، دوافع بناء الصحفيين المصريين هوياتهم الشخصية والمهنية على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 20، العدد 1، يناير 2021، ص197-227.
- فرح راضي عيد الدرعاوي، التأثيرات المحتملة لتعرض الجمهور الأردني لخدمة البث المباشر على الفيس بوك: دراسة مسحية، **رسالة ماجستير** (الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2018).

مجدي محمد عبد الجواد الداغر، اتجاهات الاعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، الحولية 38، مارس 2018، ص ص 8-208.

محرز حسين غالي، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تمويل الصحافة المطبوعة والرقمية: رؤية تحليلية نقدية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع 26، يوليو-سبتمبر 2019، ص 1-106.

محرز حسين غالي، محددات أزمة التمويل في صناعة الصحافة ورؤية الصحفيين والقيادات الصحفية لاستراتيجيات إدارة هذه الأزمة وتأثيراتها الراهنة والمستقبلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 54، يناير 2016، ص 1-102.

محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط 5 (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص 50
 مروة شبل عجز، اقتصاديات المواقع الإخبارية العربية وعلاقتها بالاستقرار الاقتصادي للمجتمع، دراسة مقارنة بين المواقع المصرية والإماراتية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع 47، يونيو 2014، ص ص 465-519.

مصطفى عبد الحي عبد العليم، دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 58، ج 2، يوليو 2021.

وائل العشري، رؤية الصحفيين المصريين للضوابط المهنية والأخلاقية المنظمة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وعلاقتها بأساليب الممارسة السائدة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 28، يناير-مارس 2020، ص ص 86-205.

هشام رشدي خير الله، استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية لدى الجمهور، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 23، ج 1، يناير-يونيه 2022، ص ص 253-318.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Apablaza Campos, Alexis.(2018). Social media live streaming (SMLS)in the digital news media: Social media live streaming (SMLS) per a cibermitjans, **CCO-MUNICIPACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**, 35 (2), Available at: DOI: 10.2436/20.3008.01.17.

Ashton, Dan, James Bower, Gavin & Hollyman, Steve and Pullinger, Kate.(2017). Writing digital: Practice, performance, theory, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. p.p 3-4, 2017.available at: <https://doi.org/10.1177/1354856516679755>.

CARPES-DA-SILVA, Giuliander, GRUSZYNSKI-SANSEVERINO, Gabriela.(2020). Business Model Innovation in News Media: Fostering New Relationships to Stimulate Support from Readers, **Media and Communication**, 8(2):pp.28-39, Available at: DOI: 10.17645/mac.v8i2.2709.

Cook, Clare and Sirkkunen, Esa.(2013) What's in a Niche? Exploring the Business Model

- of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10 (4): PP. 63–82. doi:10.1080/16522354.2013.11073576.
- Costa, Caio Túlio.(2014).A Business Model for Digital Journalism: How Newspapers should Embrace Technology, Social and Value Added Services, **Columbia journalism school (ESPM)**: p.86. available at: https://www.academia.edu/44304342/A_Business_Model_for_Digital_Journalism
- De Zúñiga, Homero Gil, Diehl, Trevor and Ardèvol–Abreu, Alberto.(2016) When Citizens and Journalists Interact on Twitter, **Journalism Studies**, 19(2): pp. 227–246, available at: DOI: [10.1080/1461670X.2016.1178593](https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1178593).
- De–Lima–Santos, Mathias–Felipe, Lucia Mesquita, de Melo Peixoto& Guilherme, João and Camargo, Isadora.(2022). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage, **Digital Journalism**,10(7): p.16, available at DOI: 10.1080/21670811.2022.2037444.
- Felipe de–Lima–Santos, Mathias, Mesquita, Lucia, de Melo Peixoto, João Guilherme & Camargo, Isadora.(2022) Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage, **Digital Journalism**, 10 (1): pp.1–26 DOI: [10.1080/21670811.2022.2037444/](https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037444/).
- Gruber, Marc.(2021). Sustainable innovative journalism and new business models: **European Federation of Journalists**: p.41 available at: https://europeanjournalists.org/wp-content/uploads/2021/07/EFJ-INNOVAT2021-WEB_pages.pdf.
- Hedman, Jonas & Kalling, Thomas.(2003). The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations, **European Journal of Information Systems**, 12(1): p.50, Available at: DOI: 10.1057/palgrave.ejis.3000446
- Ilan, Jonathan.(2021). We Now Go Live: Digital Live–News Technologies and the “Reinvention of Live” in Professional TV News Broadcasting, **Digital Journalism**, 9(4):481–499, P5–6 DOI:10.1080/21670811.2021.1886862.
- Johnson, Mark W& Christensen, Clayton M. Christensen, and Kagermann, Henning.(2008). Reinventing Your Business Model. **Harvard Business Review**, 86(12): p.5.available at: <https://radio.shabanali.com/reinventing-your-business-model.pdf>.
- Jung, Anna–Katharina & Sell, Jennifer.(2018). Determining the Ethical Dimensions of Live Streaming: An Explorative Delphi Study, **Twenty–Sixth European Conference on Information Systems At: Portsmouth, UK**: pp. 1–13, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/325644708>.
- Kushin, Matthew James.(2010).Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the “New York Times and Twitter,Unpublished

- Doctoral Dissertation (PHD), Washington State University, P.81, available at: http://www.dissertations.wsu.edu/Dissertations/Spring2010/m_kushin_041510.pdf.
- Lyytinen. J.(2020). Pulling back the curtain: How live journalism is re-engaging news audiences, **Journalist Fellowship Paper, the Reuters Institute for the Study of Journalism at Oxford University**: pp. 1–55, available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202008/RISJ_Final%20Report_Jaakko%20Lyytinen_2020_FINAL%20%281%29.pdf.
- Magaudda, Paolo & Piccioni, Tiziana.(2019). Practice Theory and Media Infrastructures: “Infrastructural Disclosures” in Smartphone Use, **International Journal for Sociological Debate**, 13(3) :p.53 available at: <https://doi.org/10.6092/jissn.1971-8853/9469>.
- Meese, James & Hurcombe, Edward.(2020). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms, **new media & society**, 23 (8):pp.2367–2384, Available at: doi:10.1177/1461444820926472.
- Morris, Michael and Schindehutte, Minet and Allen, Jeffrey. (2005). The Entrepreneur’s Business Model: Toward a Unified Perspective, **Journal of Business Research**, 58(6): P.727.available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>.
- Nicolini, Davide.(2013). Practice Theory, Work, and Organization: An Introduction, Oxford University Press, January.p.86.
- Revers, Matthias. (2014). the Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism, **Journal of Communication**, 64(5): pp. 806–826. available at : onlinelibrary.wiley.com/doi:10.1111/jcom.12111.
- Ruotsalainen, J. & Villi, M.(2021) ‘A Shared Reality between a Journalist and the Audience’: How Live Journalism Reimagines News Stories, **Media and Communication**, 9(2): pp. 167–177, Available at: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3809>.
- Sorrentino, M. and Smarra, M. (2015) .the Term “Business Model” in Financial Reporting: Does It Need a Proper Definition? **Open Journal of Accounting**, 4(2):p.20. Available at: DOI: 10.4236/ojacct.2015.42002 .
- Strukov, Vlad.(2021). **Digital Journalism: Toward a Theory of Journalistic Practice in the Twenty-First Century**, ch.9, p.157. in D. Gritsenko et al. (eds.), The Palgrave Handbook of Digital Russia, 2021. available at: , https://doi.org/10.1007/978-3-030-42855-6_9.
- Tandoc, Edson C & Maitra, Julian.(2017). News organizations’ use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time, **New Media & Society**, 20(5) : pp. 1679–1696, Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444817702398>.
- Timmers,P.(1998).Business Models for Electronic Markets. **Electronic Markets**, 8, 1998:

p 5. Available at: DOI:10.1080/10196789800000016.

ثالثاً: مقالات منشورة علي الإنترنت

- علاء الغطريفى، فيس بوك يدير ظهره لصناع الأخبار، مقال منشور بموقع مصرراوي، 2022./9/21
https://www.masrawy.com/news/news_essays/details/2022/9/21/2295157/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%B1-%D8%B8%D9%87%D8%B1%D9%87-%D9%84%D8%B5%D9%86-%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-
- محمد الهوارى، البث المباشر. إليكم أهم الضوابط المهنية والأخلاقية لتغطية جرائم القتل، شبكة الصحفيين الدوليين، 2022/7/26
<https://ijnet.org/ar/story/%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%83%D9%85-%D8%A3%D9%87%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%B7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D8%BA%D8%B7%D9%8A%D8%A9-%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AA%D9%84%C2%A0>
- Snow, Shane.(2014). **The Business Model That Will Save Journalism**, November 5th, 2014, available at: <https://contently.com/2014/11/05/the-business-model-that-will-save-journalism/>
- Rock Content.(2020). **Live reporting guide: how to cover news in real-time**, available at: <https://rockcontent.com/blog/live-reporting/>, 30 Jul 2020.
<https://www.facebook.com/formedia/blog/tips-for-using-live>
- أحمد العطار، إلى الصحفيين.. كل ما تحتاجونه إلى الخروج للجمهور، شبكة الصحفيين الدوليين، 2021/1/5:
<https://ijnet.org/ar/story/%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D9%83%D9%84-%D9%85%D8%A7-%D8%AA%D8%AD%D8%AA%D8%A7%D8%AC%D9%88%D9%86%D9%87-%D9%84%D9%84%D8%AE%D8%B1%D9%88%D8%AC-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1-%D9%81%D9%8A-%D8%A8%D8%AB-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8-B4%D8%B1>
- عرض الباحث الاستمارة على السادة المحكمين التالي أسماؤهم:
 - أ.د. محرز حسين غالى أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.م.د. عمرو عبد الحميد أستاذ الإعلام وتكنولوجيا الاتصال المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - أ. علاء الغطريفى، رئيس التحرير التنفيذي لـ «مجموعة أونا للصحافة والإعلام»، خبير الإعلام الرقمي وإدارة وتطوير المؤسسات الإعلامية

- أ. محمد الهواري، استشاري التخطيط والتطوير الإعلامي، رئيس تحرير موقع الفنار للإعلام.
الخبراء من الأكاديميين والممارسين عينة المقابلات (وفقًا لترتيب الأبجدي)
1. أ. أحمد الخطيب، رئيس تحرير جريدة وموقع الوطن، مقابلة متعمقة، 10/ 8/ 2022.
 2. أ. أحمد عصمت، استشاري تكنولوجيا الإعلام والتحول الرقمي، المدير المؤسس لمنندى الإسكندرية للإعلام، مقابلة متعمقة، 7/ 8/ 2022
 3. أ. إيهاب الزلاقي، رئيس التحرير التنفيذي لجريدة وموقع المصري اليوم، مقابلة متعمقة، 3/ 8/ 2022
 4. أ. عدي إبراهيم، مدير التحرير والتطوير والمحتوي بموقع القاهرة 24، مقابلة متعمقة، 14/ 7/ 2022.
 5. أ. علاء الغطريف، رئيس التحرير التنفيذي لـ«مجموعة أوننا للصحافة والإعلام»، خبير الإعلام الرقمي، مقابلة متعمقة، 15/ 8/ 2022.
 6. أ. د. محرز عالي، أستاذ إدارة واقتصاديات الصحافة المطبوعة والرقمية بكلية الإعلام جامعة القاهرة، مقابلة متعمقة، 5/ 7/ 2022.
 7. أ. محمد الهواري، استشاري التخطيط والتطوير الإعلامي، رئيس تحرير موقع الفنار للإعلام، مقابلة متعمقة، 1/ 8/ 2022
 8. أ. د. نرمين الأزرق، أستاذ تشريعات الإعلام وأخلاقياته، مقابلة متعمقة، 20/ 7/ 2022