

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور دراسة تحليلية ميدانية

د. هشام رشدى خيرالله*

ملخص البحث

هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالة المزاجية لدى الجمهور، وينتمى هذا البحث إلى البحوث الوصفية وفى إطاره استخدم الباحث منهج المسح بشقية التحليلي والميدانى، واستخدم فى ذلك الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى فيسبوك التابعة لصحيفة اليوم السابع والوطن والمصرى اليوم، وطبقت الدراسة الميدانية إلكترونياً على عينة قوامها ٥٧٦ من الجمهور المصرى، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر الفيسبوك بنسبة تزيد عن ٩٢%، وجاءت القضايا الاجتماعية فى مقدمة القضايا التى تم تناولها عبر فيديوهات البث المباشر وتليها قضايا الجريمة والاعتداءات، ارتفاع مستوى تفاعلية الجمهور مع فيديوهات البث المباشر من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، بالإضافة إلى أن تعرض الجمهور للقضايا السلبية عبر فيديوهات البث المباشر يؤدي إلى تشكيل الحالة المزاجية السلبية والعكس، كما أن المزاج العام السلبى يؤدي إلى انتقاء المضمون السلبى الذى يشاهده الجمهور والعكس.

Abstract

The aim of the research is to identify the relationship between the use of direct broadcasting in covering the issues of the Egyptian society through the electronic platforms of the newspapers and the mood of the public. The study was applied to live broadcast videos via the Facebook social media platforms affiliated with the newspaper Youm7, Al-Watan and Al-Masry Al-Youm, and the field study was applied electronically to a sample of 576 people from the Egyptian public. More than 92%,

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية.

and social issues came at the forefront of the issues that were addressed through live broadcast videos, followed by crime and assault cases, the high level of audience interaction with live broadcast videos through admiration, comment and participation, in addition to the public's exposure to negative issues through live broadcast videos, which leads to The formation of a negative mood and vice versa, and a negative general mood leads to The selection of negative content that the audience sees and vice versa.

مقدمة:

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى أفق غير مسبوق وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وبرز حراك الشباب الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية والاجتماعية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي. فبعد أن قطعت تطبيقات التواصل الاجتماعي شوط كبير في تحديث أنظمتها وخدماتها، أطلقت ميزة جديدة منذ مدة بسيطة وازداد بريقها بعد أن أضافت بعض التطبيقات كالفيس بوك والانستجرام وتويتر واليوتيوب هذه الميزة لتطبيقاتها على بعض أنظمة التشغيل وخاصة أنظمة الهواتف الذكية، وهي خاصية البث المباشر وتُعرف على أنها الميزة التي تمكن المشترك العادي في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بث أي فيديو وبشكل مباشر وبدون تكاليف على أي منصة أو تطبيق، وتتاح هذه الخاصية في ظل توفر انترنت سريع وهاتف ذكي فقط. وما أن طلت هذه الميزة الجديدة إلا وأعتبرها البعض ثورة جديدة في عالم الرقميات والاتصالات، ليس هذا على مستوى الأفراد فحسب، بل الأمر تخطى ذلك ليصل إلى المؤسسات الإعلامية، حيث أصبح البث المباشر من أولويات مواقع الصحف الإلكترونية في تناولها لقضايا المجتمع عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما أتاحت هذه الخاصية للكثير من الصحفيين في دول العالم من بث أحداث مثيرة بشكل مباشر للمتابعين دون قيود ومكنت الإذاعات في دول العالم من بث البرامج الإذاعية بشكل مباشر للمتابعين ومتابعة تفاعلهم مع البرامج وهو ما كان ليحصل دون توفر هذه الميزة، ومن جهة أخرى قامت الكثير من الشركات والمؤسسات التجارية ببث

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

فيديوهات مباشرة للترويج والتعريف عن منتجاتهم والخدمات التي يقدمونها وهو ما جعل مسألة الترويج والتسويق أسهل بكثير مما كان عليه في وقت سابق.

ومن أهم ما يميز خاصية البث المباشر، هو دمج خاصية التعليقات مع خاصية البث المباشر، ما نتج لدينا طيف واسع من الإمكانيات والاستخدامات، التي أتاحت للجمهور التفاعل مع الشخص وكأنهم في جلسة حقيقية يتحدثون معه وجهاً لوجه؛ يقرأ الشخص التعليق ويجب عنه ثم يقرأ التالي والجميع يشارك في هذا الحوار المشوق. فظهور خاصية البث المباشر في تطبيق فيسبوك، تعني إتاحة إمكانيات البث المباشر من الحدث، دون خضوعه لأي بروتوكولات إعلامية ولا رقابة إعلامية، هذه الخطوة توسع دور المواطن الصحفي، وتجعله ناقلاً للصورة ببث حي ومباشر من زاويته الخاصة.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وهذا يؤكد القول الشائع بأن الإعلام سلاح ذو حدين، فوسائل الإعلام التي تدرك مسئوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح، أما التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع، وأهمها الشباب الذي يعد لبنة المستقبل⁽¹⁾.

ويتشكل المزاج العام بالأحداث الاجتماعية والظروف الاقتصادية والحالة السياسية والثقافية التي يواجهها الأفراد، فالظروف الاستثنائية الصعبة التي تمر بها المجتمعات مثل الثورات والانقلابات والمخاطر الصحية الغامضة كما حدث في فيروس كورونا تؤثر بشكل كبير على تشكيل حالة القلق، المخاوف أو التشاؤم نحو الأحداث، كما ينعكس استقرار حال البلاد على أمزجة شعوبها بالشعور بالطمأنينة أو التفاؤل. ويتم قياس مزاج الجمهور من خلال التعرف على الحالات الشعورية التي يمر بها كالانبساط، والابتهاج، والسعادة، وراحة البال، أو السخط، والانزعاج، والغضب، والإحباط، فوسائل التواصل الاجتماعى بتغطياتها ومضامينها للمواقف والأحداث والقضايا بأشكالها المختلفة تقف كلاعب رئيس في تشكيل أمزجة الجمهور، فهي تعمل أيضاً على تفسيرها وإدارة الانفعالات نحوها وتقويمها وتصحيحها وضبطها في محاولة لخلق إرادة الجمهور، أو إدارة الرأي العام.

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

وقد تلاحظ فى الآونة القليلة الماضية انتشار ظاهرة البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى الفيسبوك التابعة للصحف الإلكترونية التى اعتمدت عليها بشكل كبير فى رصد وتناول القضايا والأحداث بشكل مباشر، سواء كانت هذه الأحداث سياسية أو اجتماعية أو جرائم أو غيرها.. فمنها الأحداث الايجابية ومنها السلبية، ومن ثم ووفقاً لنظرية المزاج العام أن مثل هذه الأحداث قد تؤثر فى تشكيل الحالة المزاجية لدى الجمهور، ومن هنا جاءت الفكرة البحثية فى محاولة من الباحث فى الكشف عن مدى استخدام خاصة البث المباشر فى تغطية أحداث المجتمع ومن ثم تأثيرها على الحالة المزاجية لدى الجمهور.

مشكلة الدراسة:

تعد الملاحظة أحد المصادر الهامة فى تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث من خلال مجارته للأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعى لمواقع الصحف الإلكترونية، ظهور خاصة البث المباشر التى ظهرت حديثاً فى تناول العديد من قضايا المجتمع، وتزامن انتشار هذه الخاصية مع انتشار العديد من القضايا السلبية التى باتت تشغل رأى العام، والتى اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعى "فيس بوك" منبراً دعائياً لها، والتى من شأنها التأثير على الحالة المزاجية للجمهور، وتعد الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أيضاً من أهم مصادر تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة المتعلقة بخاصية البث المباشر من ناحية والدراسات المتعلقة بالحالة المزاجية للجمهور تصل إلى حد الندرة، غير أن الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعى يعد أحد مصادر المعرفة لدى الجمهور بقضايا المجتمع، والذى اعتاد الجمهور على متابعته لما يتمتع به من وسائل جذب، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً الدراسة الاستطلاعية التى قام بها الباحث على عينة عشوائية من منصات التواصل الاجتماعى "فيس بوك" التابعة لمواقع الصحف الإلكترونية للكشف عن مدى استخدام هذه الصحف لخاصية البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع، ومدى مشاهدة الجمهور لهذه التغطية، والتى أسفرت نتائجها عن ارتفاع درجات مشاهدة الجمهور لهذه النوعية من الصفحات فضلاً عن زيادة عدد التعليقات والمشاركات والإعجاب بمثل هذه الصفحات، كما أسفرت الدراسة الميدانية الاستطلاعية التى قام بها الباحث على عينة عشوائية من الجمهور قوامها ١٠٠ مفردة عن زيادة حجم الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى لمواقع الصحف الإلكترونية، ومن هنا جاءت المشكلة البحثية والتى يمكن صياغتها فى محاولة من الباحث للإجابة على التساؤل التالى: ما العلاقة بين استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالة المزاجية لدى الجمهور؟

أهمية الدراسة:

- ١- تكتسب هذه الدراسة أهمية أنية من أهمية خاصة البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعى التى تعد جزء من العمل الرقابى التخصصى، الذى ممكن أن يصنع رأي عام بين الجمهور خاصة إذا تبنى نتائجه بعض الجهات السياسية ووسائل الإعلام.
- ٢- تتبع أهمية الدراسة من أهمية خاصة البث المباشر، حيث تمكن هذه الميزة المستخدم العادى من بث أى فيديو وبشكل مباشر وبأقل التكاليف على أى منصة أو تطبيق يتيح هذه الخاصية فى ظل توفر شبكة انترنت سريع وهاتف ذكى.
- ٣- تكتسب هذه الدراسة بعدا مجتمعيًا وذلك باعتبار خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعى ولا سيما الفيس بوك من وسائل التواصل التى تتفوق على وسائل التواصل الأخرى فى إمكانية عرض الصوت والصورة معا بالإضافة إلى بعض التقنيات التكنولوجية الحديثة التى تتيح للمتلقى المشاركة بالتعليق ومراسلة المرسل فى وقت واحد، مما يُلجأ الفرد لتكوين صور ذهنية لما يعرض له من خلال هذه الوسيلة وهذا مما لا شك فيه من أسباب تفوق خاصية البث المباشر بمواقع التواصل الاجتماعى على الوسائل التقليدية.
- ٤- تكتسب هذه الدراسة بعداً نفسياً وذلك لأن المزاج العام يعتبر مزيجاً معقداً من العمليات الشعورية والمعرفية والحالة النفسية ورد الفعل السلوكى لأفراد المجتمع، فقد تدفع الحالة المزاجية العامة للجمهور إلى التعرض لقضايا ومضامين إعلامية بعينها أو قد يؤدي التعرض المكثف للمضامين السلبية إلى التأثير سلباً فى المزاج العام وفى الحالتين تلعب وسائل الإعلام دوراً فى إدارة المزاج العام لجمهورها نحو القضايا والموضوعات التى تثيرها وما يرتبط بها.^(١)
- ٥- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج قد تفيد المؤسسات الصحفية المهمة بقضايا المجتمع المصرى فى الوقوف على حجم انتشار خاصية البث المباشر فى تغطية الأحداث والقضايا، ومن ثم إمكانية استخدامها الاستخدام الأمثل.
- ٦- تسهم نتائج هذه الدراسة فى ضرورة معرفة رجوع الصدى فى مجال الإعلام، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال فيديوهات البث المباشر بمواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية مهم للمخططين وصانعى القرار لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقى، أو وضع تشريعات وقوانين تحكم أخلاقيات البث المباشر.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالة المزاجية لدى الجمهور وذلك من خلال:

أولاً: أهداف تتعلق بدراسة البث المباشر مواقع التواصل الاجتماعى:

- 1- التعرف على حجم انتشار فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية.
- 2- رصد أهم القضايا التى تناولتها فيديوهات البث المباشر لمواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية.
- 3- الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر منصات التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية.

ثانياً: أهداف تتعلق بدراسة الجمهور:

- 1- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصرى لفيدوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى لمواقع الصحف الإلكترونية.
- 2- رصد نوع القضايا التى يفضل الجمهور المصرى متابعتها عبر فيديوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعى.
- 3- قياس العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى الثقة بصدق وموضوعية منصات التواصل الاجتماعى لديهم.
- 4- الكشف عن درجة اهتمام الجمهور بمتابعة فيديوهات البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية.
- 5- قياس العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى المزاج العام لديهم.
- 6- قياس العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى المزاج الشخصى لديهم.
- 7- قياس العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى الرضا العام لديهم.
- 8- الكشف مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

مصطلحات الدراسة:

- **البث المباشر:** هو ميزة أو خاصية تعمل على تقديم إمكانيات بث الفيديو بصورة حية ومباشرة للمستخدمين عبر الفيس بوك، فعن طريق الضغط على أيقونة أو علامة البث المباشر، يكون بالإمكان بدء بث الفيديو عن طريق الهواتف الذكية، كما يكون بالإمكان أيضا القيام بكتابة شرح اختياري للفعل الذي يتم بثه مباشر، بالإضافة إلى أن كافة المستخدمين الذين يتابعون الشخص الذي يقوم بعمل بث مباشر بمقدورهم المشاهدة وإضافة التعليقات. ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها إحدى تقنيات التكنولوجيا الحديثة المتاحة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تحتاج إلى أجهزة محمولة عالية الدقة ومتوفر بها إنترنت.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات وتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، ويعرفها الباحث بأنها المواقع التي تتيح مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمعلومات والتدوينات الصوتية بين الجمهور. ويقصد بها إجرائياً هي موقع الفيس بوك.
- **المزاج العام:** هو عبارة عن حالة ذهنية تسطير على سلوك الفرد بقوه، وتؤثر على تفكيره وذاكرته ونظرته للآخرين وتصوراته عن نفسه وكذلك الحكم على البيئة المحيطة به ولا يتوقف تأثير الحالة المزاجية على الإدراك أو العمليات المعرفية لدى الفرد فحسب، بل يتعدى تأثيرها على قراراته اليومية، وتفاعله مع الآخرين، في عملية ضبط عام للفرد، كما يستدل على تلك الحالة من خلال نشاط الفرد واندفاعه وانفعاله في الموقف الواحد^(٣). وأشار ربيع (١٩٨٦) إلى أن تبلوف Teplov يعرف المزاج أنه خصائص الفرد التي تظهر في الاستثارة الانفعالية، وفي أسلوب التعبير عن المشاعر، وكذلك في سرعة الحركة^(٤).
- **الحالة المزاجية:** هي مكون انفعالي معتدل نسبياً ينتاب الشخص فتره من الزمن ويعاوده بين حين وآخر بمعنى حالة وقتية، وليس تقييماً معرفياً، أو سلوكاً عاماً للمجتمع، لا يظهر في كل الأوقات، قد تظهر على شكل مرح أو اكتئاب أو سعادة أو حزن أو هدوء أو احتياج أو تجهم، كما أنه نتاج المجتمع الذي يعبر عنه، ونتاج لكافة العوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والسياسية والمعرفية للجماعة^(٥). ويعرفها الجبوري (٢٠٠٥)^(٦) أنها ظاهرة ذات طابع خاص متميز في طبيعة الفرد الانفعالي، تشمل سرعة تأثره بالتحفز الانفعالي، وسرعة قوة استجابته التي ألفها وجميع خصوصيات التذبذب في المزاج وشدته، إذ تعتمد هذه الظاهرة على

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

التكوين الوراثى، وتكون نمطاً انفعالياً وقتياً، وتلاحظ فى طباع الشخص ومشاعره ونوع انفعاله أو بطنها، ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها الدرجة التى يعكسها المبحوث على مقياس الحالة المزاجية المستخدم فى هذه الدراسة.

- **الجمهور المصرى:** يقصد به الجمهور العام من كافة الأعمار، ويشمل كافة الفئات والشرائح.

حدود الدراسة: وتتمثل حدود الدراسة فى الحدود التالية:

١- **حدود موضوعية:** حدد الباحث موضوع دراسته فى العلاقة بين استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر المنصات الإلكترونية للصحف والحالة المزاجية لدى الجمهور.

٢- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية فى جمهور جمهورية مصر العربية.

٣- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الجمهور العام بكافة الأعمار، ويرجع اختيار الجمهور العام دون تحديد شريحة معينة وذلك لدراسة أى شرائح المجتمع أكثر تأثراً بمثل هذه القضايا، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى يستخدمها كافة شرائح المجتمع وكافة الأعمار ولا تقتصر على مرحلة عمرية معينة.

٤- **حدود وثائقية:** تتمثل الحدود الوثائقية فى عدد من منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك" التابعة للصحف الإلكترونية (اليوم السابع- الوطن- المصرى اليوم) التى تستخدم خاصية البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع.

٥- **حدود زمنية:** تتمثل الحدود الزمنية فى تحليل عدد من منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك" التابعة للصحف الإلكترونية فى الفترة من أول يوليو ٢٠٢١ وحتى نهاية ديسمبر ٢٠٢١.

الدراسات السابقة :

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمى بشكل أساسى استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجاباً فى البناء النظرى والتصميم المنهجى للدراسة الحالية، وفى هذا الصدد هناك عدة دراسات تقترب من قريب أو بعيد من موضوع الدراسة الحالية، وتم تقسيم الدراسات السابقة على محورين، **المحور الأول:** دراسات تناولت خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعى، **المحور الثانى:** دراسات تناولت الحالة المزاجية. وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمنى لها من الأقدم إلى الأحدث.

أولاً: دراسات تناولت خاصية البث المباشر:

استهدفت دراسة محمد أمين وزهية يسعد (٢٠١٨)^(٧) حول البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية لل قنوات العربية إلى توضيح ملامح التغطيات الإخبارية بعد عصر الانفتاح الإعلامي، و بروز مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر فرض نفسه بقوة في عالم الاتصال وحتى الإعلام، من خلال دراسة تحليلية لبعض الفيديوهات، التي كانت المصدر الأولي للأحداث الجارية في المنطقة العربية، وقد توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها كصانع للأحداث وأرضت القنوات التلفزيونية لها فأجبرتها على طرق تلك الأحداث ومعالجتها عبر شاشاتها حيث أن ٦٦,٦٦% من القضايا التي تم طرحها على قناة الجزيرة أنتجت مواقع التواصل الاجتماعي غير أن قناة الجزيرة غلبت الجانب السياسي للأحداث وفقاً لتوجهها العام ومجال تخصصها كما أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بالقضايا السياسية كونها اختارت القضايا الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي وكانت ٥٣,٣٣% منها سياسية، في الوقت ذاته استهدفت دراسة نجوى عبدالسلام ومها عبدالمجيد (٢٠١٨)^(٨) استكشاف مدى انتشار عملية استخدام المضمون الإخباري عبر منصات البث المباشر المحملة بين الشباب العربي، والعوامل المختلفة المؤثرة في تبني هذا الاستخدام وتنتمي هذه الدراسة إلى فئة البحوث الاستكشافية والوصفية، ويستخدم أسلوب المسح الميداني لعينة بلغ قوامها (٤٣٦) مفردة من مستخدمي شبكة الإنترنت من الشباب العربي، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري لتفسير عملية انتشار استخدام منصات البث المباشر المحملة في نشر المضمون الإخباري، والعوامل المرتبطة بذلك على المستوى الثاني الذي تطرحه نظرية نشر وتبني المستحدثات، وأظهرت نتائج الدراسة بروز استخدام منصات البث المباشر المحملة في تصفح الأخبار بوصفها نمطاً واضحاً في استخدام غالبية أفراد عينة البحث للمضمون الإخباري. بما يؤكد انتشاره الكبير خاصة بين فئات الشباب، إضافة إلى وضوح البعد التفاعلي والاجتماعي في استخدام العينة للأخبار الرقمية عبر منصات البث المباشر المحملة، من خلال تشارك الأخبار مع آخرين، والتعليق عليها، وإعادة نشرها وتداولها، والتحكم في مستوى إعادة النشر وإمكانية انتقاء أفراد بأعينهم لإدارة النقاش معهم حول الخبر المنشور، ومن العوامل المؤثرة في استخدام الأخبار عبر المنصات المحملة الاستمتاع بمتابعة المضمون الإخباري من خلال هذه المنصات، والاهتمام بالمضمون الإخباري، وأيضاً الاهتمام بتجربة استخدام التكنولوجيا الحديثة، والرغبة في التأثير في الآخرين. إضافة إلى إدراك المستخدمين لمدى سهولة الوصول إلى المضمون الإخباري سواء من خلال المواقع الإعلامية أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وإدراكهم للإمكانيات

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

المميزة لهذه المنصات من حيث النقاط الصور، وتخزينها، وإعادة إرسالها، وسهولة استخدام الإمكانيات التفاعلية المختلفة المتاحة فى المواقع الإعلامية، واستهدفت دراسة **عبدالعالى الزهر** (٢٠١٩)^(٩) توضيح مساهمة شبكات التواصل الاجتماعى، وبشكل أدق خاصية البث المباشر عبر موقع فيسبوك فى التأثير على مسار الحركات الاحتجاجية وتطورها وقد تم اختيار الحراك فى منطقة الريف نموذجاً لهذه الدراسة، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وفى إطارها استخدم الباحث منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى إن سمات الفورية والمصادقية والتفاعلية كانت لصالح الاحتجاجات هناك، وقد استفاد حراك الحسيمة من فترة إطلاق إدارة فيسبوك خاصية البث المباشر ومن مزاياها البرمجية، مانحة لهذه الخاصية امتيازات كبيرة على حساب باقى أدوات النشر والتفاعل فى الموقع. فى الوقت ذاته حاولت دراسة **عصام الدين عبدالسلام** (٢٠١٩)^(١٠) التحقق من خاصية البث المباشر للفيسبوك والتأثيرات المصاحبة لهذه الميزة فى تشكيل الرأي العام وتدفق الأخبار ومتابعة ورصد الواقع بصورة أسرع من المعتاد، وبخاصة الأخبار ورصد حراك الشارع أثناء الاحتجاجات، واستهدفت توضيح طبيعة الاستخدامات الإعلامية لخاصية البث المباشر بما تمثله من أداة جذب للانتباه لجمهور المتابعين، وأداة تصديق أو تكذيب لما يحدث على أرض الواقع، وقياس تأثير خاصية البث المباشر التى يبثها المستخدمون العاديون عبر الفيس بوك، على تشكيل الرأي العام إضافة إلى حالات الإخفاقات والنجاحات التى حققتها هذه الخاصة، وكيف أن وسائل الإعلام التقليدية استفادت وظفت هذه الخاصية فى استخداماتها ليتحول الأشخاص العاديون لمراسلين ينقلون الخبر بالصورة والصوت، وباستخدام المنهج الوصفي عبر تصميم استبانته وتحليل المضمون لعينات مختارة تعنى بالبث المباشر على الفيسبوك. تحددت المشكلة التى يناقشها البحث فى مدى فاعلية خاصية البث المباشر فى الفيسبوك فى رصد ونقل الأخبار من مكانها ودورها فى تشكيل الرأي العام خاصة فى غياب الإعلام التقليدي فى القيام بدوره، ونتج عنها أن لخاصية البث المباشر عبر الفيسبوك لها تأثير كبير فى تشكيل الرأي العام، وسعت دراسة **أحمد صادق، عبدالأمير الفيصل** (٢٠٢٠)^(١١) إلى معرفة مقدار الحاجة للبث المباشر لدعم المضمون العلمى وتصنيف الجوانب العلمىة والتطبيقية، إلى جانب تسليط الضوء على آليات توظيف البث المباشر فى دعم المضمون العلمى، ورصد المعوقات التى تحول دون توسيع نطاق استخدام تقنيات البث المباشر فى عموم الكليات والجامعات. وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ويستخدم المنهج المسحى، وتوصلت الدراسة إلى أن محاضرات البث المباشر تقدم محتوى علمياً بمستويات تفاعلية عالية ما يعظم الفائدة ويحقق الأهداف العلمىة المتوخاة، ويمكن عبر محاضرات البث المباشر اختصار الوقت والجهد والكلفة فى التواصل مع الجامعات والباحثين من مختلف التخصصات العلمىة كما خلص الباحث

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

إلى أن المبحوثين يميلون لتقنية البث المباشر في المحاضرات نظرا لما توفره من عصف ذهني إيجابي نظرا لكسر رتابة المحاضرات التقليدية واللقاء بأشخاص جدد وطرح جديد، وسلطت دراسة محمد عبدالوهاب (٢٠٢٠)^(١٢) الضوء على توظيف بعض تطبيقات الجوال في التدريب عن بعد لتنمية مهارات استخدام خاصية البث المباشر في التدريس لدى أعضاء هيئة التدريس، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التجريبي لتحقيق هدفه، وجاءت أدوات البحث متمثلة في اختبار تحصيلي معرفي لبعض مهارات استخدام مواقع البث المباشر، واختبار الجانب الأدائي لبعض مهارات استخدام مواقع البث المباشر، وطبقت أدواته على عينة قوامها (٣٠) عضو هيئة تدريس بالجامعة الإسلامية. وخلص البحث بمجموعة من النتائج منها، أنه يوجد فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة (٠،٠١) بين متوسط درجات التطبيق القبلي ومتوسط درجات التطبيق البعدي في الاختبار المعرفي لبعض مهارات استخدام مواقع البث المباشر في التدريس لصالح التطبيق البعدي كما يوجد فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة (٠،٠١) بين التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار الأداء لبعض مهارات استخدام مواقع البث المباشر لدى أعضاء هيئة التدريس، وذلك لصالح التطبيق البعدي. وقد أوصى البحث بضرورة تنويع الوسائط التي تجمع بين التواصل المتزامن وغير المتزامن في التدريب، وذلك لمراعاة خصائص المتدربين وظروف عملهم.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الحالة المزاجية:

- استهدفت دراسة جريج الان بويسجي (١٩٩٣) Greg Alan Boiarsky^(١٣) التعرف على تأثير التجارب النفسية السيئة مثل الشعور بالعزلة وعدم الكفاءة في تحديد أنماط مشاهدة الأفراد للتلفزيون، وردود أفعالهم نحو القوالب المستخدمة، وذلك بالتطبيق على فرضيات نظرية إدارة الحالة المزاجية. وتوصلت إلى أن الأفراد المكتئبين وغير المكتئبين يفضلون المادة الإيجابية أكثر من السلبية، وأن تعبير المبحوثين عن شعورهم بحالتهم النفسية بعد مشاهدة الأفلام واحدة. وحاولت دراسة كارين (٢٠٠٢) Karen^(١٤) اكتشاف الأنماط المزاجية لدى الأفراد وتأثيرها على السلوك، وبلغت عينة الدراسة (٧٣) فرداً، وتوصلت إلى ثلاثة أنماط مزاجية أساسية وهي النمط المطيع الهادئ المرن السهل، والنمط الهيب الحساس الخائف الخامل الذي يصعب تنشيطه، والنمط صعب المراس والمزعج، المعارض المقوم العنيد، في الوقت الذي توصلت فيه دراسة أمان محمود (٢٠٠٢)^(١٥) حول التعرف على بعض الخصائص النفسية والسلوكية ومعرفة الفروق في هذه الخصائص باختلاف بعض المتغيرات، إلى أن الأفراد المساء معاملتهم يعانون من اضطراب في الحالة المزاجية بعكس العاديين، ولا يوجد فروق وفق المستوى الاقتصادي والمستوى الدراسي بين العينتين على الحالة

المزاجية، وتوجد معاملات ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين مركزية الذات والحالة المزاجية. بينما استهدفت دراسة سيلفيا كنبولوج & وسكوت ألتير (Silvia Knobloch & Scott Alter^(١٦)) التعرف على الفروق بين الجنسين فيما يتعلق بتفضيلات المحتوى السلبي المتاح عبر وسائل الإعلام، الذي من المتوقع تعرضهن للمحتوى الذي يخفف من تأثير الحالات المزاجية السلبية لديهن. حيث تبين أن الذكور يقضون معظم وقتهم في الأخبار السلبية التي تدعم الغضب والتي تقنعهم بوجهة نظرهم، أما الإناث فيحاولن أن يتفادين الظروف بالتركيز على الجوانب الإيجابية وخلق عالم يدعم الإيجابية ويخلصهم من المشاعر السلبية، كما أشارت نتائج الدراسة بأن كبار السن يشعرون بمزيد من الثقة بالنفس، كلما أمضوا وقتاً أطول يسمعون أخباراً سلبية عن الشباب أما الشباب فلم يظهروا اهتماماً خاصاً لسماع قصص عن الأكبر منهم سناً، أو أي قصص سلبية عن أي مجموعة وقد أثبتت دراسة يوليا ستريكنوفا ومارينا كرمير (Yuliya Strizhakova, Marina Krcmar^(١٧)) (٢٠٠٧) الدلالي بين الحالة المزاجية واختيارات الأفراد لمحتوى وسائل الإعلام، والتي تم تطبيقها على ٢٤٢ مفردة من رواد متاجر أفلام الفيديو. حيث أكدت أن الأفراد الذين شعروا بالغضب والملل والحزن اختاروا مشاهدة الأعمال الدرامية وأفلام الرعب، وتجنبوا مشاهدة الأعمال الكوميديا، والذين شعروا بالهدوء اهتموا بالأفلام الكوميديا، بينما الذين شعروا بالحيوية اختاروا أفلام الحركة وتجنبوا الأعمال الدرامية المتعلقة بالجريمة، وهذا ما يؤكد على فرضية التشابه الدلالية بين الحالة المزاجية للأفراد واختياراتهم للمحتوى الذي يتلاءم مع الحالة المزاجية لديهم. وحاولت دراسة ينج ريك بارك (Young Rak Park^(١٨)) (٢٠٠٨) الكشف عن مدى تأثير تفاعل الأفراد مع ألعاب الفيديو على تنظيم الحالة المزاجية لديهم، حيث توصلت إلى نجاح ألعاب الفيديو في تغيير المزاج بخاصة لأصحاب المزاج السلبي والذي أثرت عليهم في تعديل حالاتهم المزاجية السلبية أكثر من أصحاب المزاج الإيجابي والتي لم تعزز تلك الحالة بشكل إيجابي، واتفقت معها في ذلك دراسة مارك ملجا (Mark Mulligan^(١٩)) (٢٠٠٨) حيث أكدت على أن اختيارات الأفراد للألعاب تؤثر في تعديل الحالة المزاجية السلبية وتعمل على المحافظة على الحالة المزاجية الإيجابية. في محاولة من فرانثيسكا ديلمان كارينثير وزملاءها (Francesca R. Dillman Carpentier et al^(٢٠)) (٢٠٠٩) دراسة تأثير الحالة المزاجية قبل وأثناء وبعد استخدام المراهقين للوسائل الإعلامية لاستكشاف تأثير المحتوى المقدم بوسائل الإعلام على الحالة المزاجية لديهم، وتأثير الحالة المزاجية على اختيارات المراهقين لطبيعة المحتوى المقدم في وسائل الإعلام انطلاقاً من فرضية احتمالية الاستثارة للمحتوى، وشيوع المتعة، وذلك من أجل الحفاظ على الحالة المزاجية الإيجابية والعمل على تحسين الحالة المزاجية السلبية، وتوصلت

إلى أن استخدام وسائل الإعلام في حد ذاته لا يؤثر على الحالة المزاجية الإيجابية أو السلبية وإنما يتوقف ذلك على طبيعة الحالة المزاجية قبل التعرض للمحتوى الإعلامي، فالمرهقون الذين لديهم حالة مزاجية إيجابية تعرضوا للمحتوى الإعلامي الإيجابي الذي حافظ على تلك الحالة من أجل تحقيق المتعة، وأن الحالة المزاجية السلبية لا تؤثر على التعرض للمحتوى الإعلامي الإيجابي من أجل تعديل الحالة المزاجية للأفضل، مما يختلف مع فرضية أن الحالة المزاجية السلبية تدفع الأفراد لتعديل تلك الحالة عن طريق التعرض للمحتوى المرغوب والمحبيب. وجاءت دراسة **أيمن منصور ندا (٢٠١٠)**^(٢١) للكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض لنوعيات مختلفة من الأخبار (السلبية – الإيجابية – العادية) وطبيعة الحالة المزاجية العامة للجمهور، وتوصل إلى أن وسائل الإعلام قد تكون هي المتغير المستقل أحياناً في علاقتها بالمزاج العام، فهي تؤثر على هذا المزاج وتغيره على النحو الذي يتوافق مع طبيعة المضامين التي يتم عرضها، وهي في ذلك تتفق مع باحثي الاتجاه الذي يرى بأن وسائل الإعلام هي المتغير المستقل في هذه العلاقة وليست المتغير التابع، إضافة إلى أن التعرض لنوعيات معينة من البرامج والمضامين يؤدي إلى تكوين اتجاهات وتقييمات إيجابية وسلبية معينة لدى الجمهور المستقبل لهذه التغطية، ويؤثر على حالتهم المزاجية العامة. بينما سعت دراسة **عبد الله الحقييل (٢٠١١)**^(٢٢) إلى اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان، ومن خلال استخدام المنهج التجريبي تبين أن الحالة المزاجية التي يتمتع بها الإنسان لحظة تلقيه معلوماته تؤثر في نوعية المعلومات ونوعية الفهم والتأثير، وأن الإنسان لا يفصل المعلومة والعاطفة أو الحالة المزاجية التي غلفت بها، بالإضافة إلى أن المادة الإعلانية الحزينة لها تأثير سلبي على نوعية التلقي والفهم ونوعية المعلومات المستفاد منها ونوعية الاستجابة العاطفية والمعرفية فالإنسان لا يفصل بين المعلومة والعاطفة المحيطة بها. وحاولت دراسة **كريستن سيرن (٢٠١٢) Crystine A. Serrone**^(٢٣) البحث حول تأثير ألعاب الفيديو (العنيفة – غير العنيفة) على الحالة المزاجية لدى الذكور والإناث، وباستخدام المنهج التجريبي، وبالتطبيق على عينه قوامها ١٥٦ مفردة من الذكور والإناث تبين عدم صحة الفروض النظرية فلم يكن لمتغير اللعب تأثير على تغير الحالة المزاجية لدى الأفراد، ولم تثبت فرضية التشابه الدلالي بين الحالة المزاجية ونوعية اللعب حيث اختار الأفراد الذين لديهم حاله من الإحباط والتوتر الألعاب الغير عنيفة بعكس الآخرين، وأن الذكور أكثر استناره وتفاعل مع الألعاب مقارنة بالإناث. وسعت دراسة **عائشة ظافر (٢٠١٣) Ayşe Zafer**^(٢٤) إلى التعرف على تأثير مشاهدة البرنامج الغنائي *the voice* بالنسخة التركية على الحالة المزاجية لدى عينة من الشباب التركي، وقد اختبرت

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

الدراسة الفروض المتصلة بنظرية إدارة المزاج والمتعلقة بالتشابه الدلالي، تعاضم الاستثارة، إمكانية الاستيعاب، وتكافؤ المتعة. وتوصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة تفرح لفرح المتسابقين وتحزن لحزنهم وهو ما يؤكد على فرضية التشابه الدلالي بين ما هو مقدم في الوسيلة الإعلامية والحالة المزاجية لدى الأفراد، وفيما يتعلق باختبار فرضية تعاضم المثيرات أكدت نتائج الدراسة بأن عنصر المفاجأة له دور في تغيير الحالة المزاجية سواء للإيجاب أو السلب، كما لم تثبت صحة الفرضية بأن الأفراد يتعرضوا للمحتوى المقدم بالبرامج من أجل التخلص من المزاج السلبي، مقابل إنهم يتعرضوا لمشاهدة البرنامج من أجل المتعة شيوع المتعة. في حين استهدفت دراسة **بنجامين جونسون، سيلفيا كرونباخ (٢٠١٤) Benjamin K. Johnson, Silvia Knobloch** قياس طبيعة العلاقة بين التعرض الانتقائي لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لدى مستخدميها، حيث تفترض الدراسة بأن الأفراد عندما يكونوا في حالة مزاجية سيئة يستخدموا مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن الأصدقاء الذين يتوافقون مع حالتهم الذهنية أو أسوأ منهم، وقد طبقت الدراسة على عينه قوامها قدرها ١٦٨ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتبين أن الأفراد يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي لضبط المزاج لديهم، وتؤكد بأن الأشخاص يميلون إلى قضاء وقت طويل على الصفحات الشخصية للأفراد الذين تم تقييمهم بأنهم ناجحون وجذابون ولديهم حالة مزاجية إيجابية، مقابل المشاركين الذين لديهم حالة مزاجية سلبية قضوا وقتاً أطول بشكل ملحوظ بالمقارنة مع الآخرين في تصفح الصفحات الشخصية للأفراد الذين تم تقييمهم بأنهم غير ناجحين وغير جذابين، وذلك من أجل الشعور بأنهم أفضل من غيرهم. وحاولت دراسة **عبدالعزیز السيد (٢٠١٥) (٢٦)** بحث دور الصحف الورقية في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو تيارات الإسلام السياسي واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال التطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من قراء الصحف المصرية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إحصائية بين التعرض للصحف المصرية وبين طبيعة المزاج العام والشخصي السائدين نحو تيارات الإسلام السياسي لدى عينة الجمهور المصري، وفقاً للفرضية الرئيسية الذي طرحها دolf zilman من قدرة وسائل الإعلام على إدارة المزاج، كما ساهمت الصحف في أن يتجه المزاج العام والشخصي نحو التوافق وبناء صورة سلبية لتلك التيارات لضمان استمرار تكيفهم الاجتماعي الشخصي والتكيف مع بيئتهم المحيطة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم تأثير المتغيرات الديموجرافية على حالة المزاج العام والشخصي، وعدم وجود علاقات إحصائية ذات تأثير نتيجة التعرض للصحف وبين تلك المتغيرات، وهو ما قد يعود بحكم السياق السياسي والمجتمعي العام للظاهرة الاتصالية. في الوقت ذاته جاءت

هيثم جودة مؤيد وممدوح عبدالله مكاوي (٢٠١٥)^(٢٧) لتثبت أن إدارة المزاج العام تقوم على أن الأفراد لديهم ميول طبيعية للمتعة وتجنب الألم، تلك الميول والدوافع تدفعهم للتعرض للمحتوى المحبب والمرغوب في وسائل الإعلام وتجنب تلك الموضوعات التي تسبب لهم عدم الراحة والألم، ولذا يحاول الأفراد ترتيب بيئتهم بحيث يغلب المزاج الإيجابي بشكل جيد (شبع المتعة) وتخفيف والتخلص من المزاج السلبي، ولكي يحقق ذلك يقوم الفرد بالتعرض الانتقائي للمواد التي تحقق له ذلك الهدف، وفي إطار ذلك يتحكم في حالة المتعة لدى الأفراد ثلاثة عوامل؛ الرغبة الذاتية وأنماط المشاهدة والتعرض للمحتوى الإعلامي، كما تؤثر الحالة المزاجية للأفراد على درجه الاستثارة والتفويض للمحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تؤثر تلك الحالة المزاجية سواء الإيجابية أو السلبية في جوده وكفاءة عملية تلقي المعلومات، فالحالة النفسية الإيجابية والسلبية ربما تؤدي إلى الاستثارة بسبب الكثافة والقوه وهذه الاستثارة تؤدي بالتالي إلى اليقظة والتنبيه والحساسية في تلقي المعلومات، ونتيجة لذلك تؤدي هذه الأشياء إلى قوة عملية التذكر لاحقاً، في حين حاولت حنان عبدالوهاب عبدالحميد (٢٠٢٠)^(٢٨) دراسة تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري، وتم تطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، لمعرفة كثافة التعرض للمواقع الإخبارية ونوعياتها، ودوافع التعرض لها، ولرصد المزاج العام والشخصي وتوقعات المستقبل ودرجة الرضا عن الإجراءات الرسمية للتعامل مع أزمة كورونا، حيث توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية تعد مصادر المعلومات الرئيسية عن الأزمة، وجاءت الدوافع المعرفية في مقدمة دوافع التغطية الإخبارية، ثم الدوافع الشخصية، وتصدرت دوافع الخوف والتوتر مستوى الدوافع الطقوسية لدى الجمهور، كما كشفت الدراسة سيطرة الحالة المزاجية السلبية على مستوى الموضوعات المثارة عن التغطية لأزمة كورونا بالمواقع الإخبارية، التي انعكست بدورها على المزاج العام والشخصي السلبي لدى الجمهور المصري.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال العرض السابق لأبرز الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكن أن نستخلص مجموعة من الملاحظات على النحو التالي:

- فيما يتعلق بهدف الدراسة والمتعلق بقياس المزاج العام انقسمت الدراسات السابقة في هذا الصدد إلى مجموعتين الأولى تنظر إلى الحالة المزاجية باعتبارها متغير تابع يتكون نتيجة تعرض الأفراد للمحتوى عبر وسائل الإعلام، أما الثانية تتعامل مع المزاج العام باعتباره متغير مستقل يؤثر في طريقة تعامل الأفراد مع المحتوى

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- الإعلامي، والدراسة الحالية تتفق مع المجموعة الأولى حيث تنظر إلى الحالة المزاجية كمتغير تابع تتأثر بالتعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع.
- من حيث المنهج المستخدم تباينت الدراسات في استخدام منهج الدراسة حيث تنوعت بين الدراسات الوصفية والتجريبية، إلا أن الدراسات الوصفية هي الغالبة، وهي تتفق مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وبلورتها وبناء مقاييس الدراسة، والاستهداء إلى المراجع المختلفة، وتحديد عينة الدراسة، واستخدام المنهج المناسب، بالإضافة إلى صياغة الفروض الخاصة بالدراسة، وتحديد بعض الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة والبحث فيها.
- بحثت غالبية الدراسات السابقة في فروض نظرية الحالة المزاجية والمتعلقة باحتمالية الاستثارة للمحتوى، التشابه الدلالي، وشيوع المتعة، بالإضافة إلى إمكانية استيعاب المحتوى، وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في بحث فروض نظرية المزاج العام.
- جاءت غالبية الدراسات التي تناولت البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتبحث حجم تعرض الجمهور لهذه الخاصية، بالإضافة إلى بحث التأثيرات المصاحبة لهذه الميزة في تشكيل الرأي العام، وتحاول هذه الدراسة إلى بحث هذه الجوانب من خلال الكشف عن مدى استخدام البث المباشر في تناول قضايا المجتمع وتأثيرها على الحالة المزاجية للجمهور.

الإطار النظري للدراسة:

وسوف يتناول الباحث تطبيق (نظرية المزاج العام):

تنطلق النظرية من فكرة أن المزاج العام عبارة عن حالة ذهنية تسطير على سلوك الفرد بقوه، وتؤثر على تفكيره وذاكرته ونظرته للآخرين وتصوراته عن نفسه وكذلك الحكم على البيئة المحيطة به ولا يتوقف تأثير الحالة المزاجية على الإدراك أو العمليات المعرفية لدى الفرد فحسب، بل يتعدى تأثيرها على قراراته اليومية، وتفاعله مع الآخرين، في عملية ضبط عام للفرد، كما يستدل على تلك الحالة من خلال نشاط الفرد واندفاعه وانفعاله في الموقف الواحد^(٢٩)، ويرى ليون فستجر Lion Festinger أن الإنسان عندما يشعر بعدم وجود توازن نفسي لديه نتيجة لتأثير بعض الأفكار المتناقضة بين الاعتقاد والسلوك والحقائق لديه، فإنه يحاول تغيير نفسه أو عن طريق تفسير الأحداث بشكل مختلف^(٣٠)، ولكي يتخلص الفرد من حالة التناقض المعرفي لديه يقوم

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

بثلاثة طرق؛ الأولى تغيير السلوك بما يتلاءم مع الحالة الجديدة التي يتعرض لها، وكلما كان التنافر قوياً أصبحت الرغبة أكبر في ملائمة الاتجاه مع السلوك، الثانية تجنب التعرض لأي معلومات تخالف آرائه وقناعاته والتي تسبب له حالة من التنافر، الثالثة التعرض للمعلومات التي تتفق مع أفكاره وقناعاته وآرائه بما يخلق لديه حالة من التوافق النفسي الداخلي^(٣١).

وفي ضوء قراءة الأدبيات المتاحة حول نظرية إدارة المزاج Mood Management Theory، نجد أن جذور تلك النظرية ترجع إلى إسهامات ليون فستجر وزملاؤه ١٩٥٧ Lion Festinger et al، فرتز هيدر ١٩٥٤ Fritz Heider، تشارلز أوسجوود & بيرسي تننبوم ١٩٥٥ Charles Osgood & Percy Tannenbaum والذين قدموا نماذج لنظريات تركز على العوامل الداخلية المتمثلة في الحالة الشعورية والفكرية والتي تدور في ذهن الإنسان وترتبط بأحاسيسه وتصرفاته، وقد أشار أندرو لان وزملاءه Andrew M. Lane, et al إلي أن الحالة المزاجية عبارة عن مجموعة من المشاعر، سريعة الزوال في الطبيعة، تتفاوت في شدتها ومدتها، وعادة ما تنطوي على العاطفة أكثر من واحد، كما تؤثر تلك الحالة على درجة الاستثارة والاستعداد والتقييم لدى الفرد^(٣٢). ويمكن الإشارة إلى أن الحالة المزاجية مكون انفعالي معتدل نسبياً ينتاب الشخص فتره من الزمن ويعاوده بين حين وآخر بمعنى حالة وقتية، وليس تقييماً معرفياً، أو سلوكاً عاماً للمجتمع، لا يظهر في كل الأوقات، قد تظهر على شكل مرح أو اكتئاب أو سعادة أو حزن أو هدوء أو احتياج أو تهم، كما أنه نتاج المجتمع الذي يعبر عنه، ونتاج لكافة العوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والسياسية والمعرفية للجماعة^(٣٣).

وبمراجعة الأدبيات المتاحة حول الحالة المزاجية، نجد أنها انقسمت إلى جزأين الأول: يشير إلى أن الحالة المزاجية هي التي تحدد نوعية المواد التي يتم التعرض لها، وأنها المتغير المستقل في هذه العلاقة، ويتوقف مدى التأثير عليها على عدة عوامل منها خبرة وكثافة استخدام وسائل الإعلام، وقوه العمليات المعرفية لدى المتلقي من انتباه وإدراك وتذكر^(٣٤)، بالإضافة إلى الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، فهي ليس ناتجاً إبداعياً لشخص منعزل، وإنما نتاج للجماعة ونشاط لها، أي أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي فحسب، ولكنها أيضاً نشاط اجتماعي به نتوقع أن نتوافق مع الأفراد الآخرين في جماعتنا في الحالات الشعورية المختلفة^(٣٥). وفي ضوء تلك الإسهامات النظرية التي تفسر كيفية تنظيم المعرفة لدى الفرد، اقترح دولف زلمان وزملاءها Dolf Zillmann et al نظرية إدارة المزاج التي تحاول التعامل بشكل موسع مع الاختيارات المتعددة للمتلقى الذي يتعرض لرسائل ووسائل الإعلام سواء أكانت هذه

الرسائل إخبارية، وثائقية، أفلام ودراما، والموسيقى والرياضة، أي أنها تتعامل مع جميع الحالات المزاجية العامة للأفراد الجمهور بدلاً من اقتصرها على الحالة العاطفية فقط المتواجدة في التنافر المعرفي، أو تلك الموجودة في الاتساق المعرفي أو التطابق المعرفي^(٣٦)، وعلى الجانب الثاني يشير إلى أن التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية قد يؤدي إلى تغيير الحالة المزاجية للأفراد، وفي ذلك السياق توجد عدة عوامل تتعلق بخصائص محتوى وسائل الإعلام يؤثر على طبيعة الحالة المزاجية تتمثل في احتمالية الاستثارة للمحتوى، وإمكانية الاستيعاب، التقارب الدلالي، وتكافؤ المتعة، وسوف نعرض لهذه المفاهيم على النحو التالي^(٣٧).

١. احتمالية الاستثارة للمحتوى : Excitatory Potential of a Media Type

حيث تفترض أن كل الرسائل الإعلامية لديها مستوى معين من القدرة على تغيير المزاج، وترى أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج الإيجابي وانخفاض المزاج السلبي أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، وتؤكد بأن تفاعل الأفراد مع المحتويات الترفيهية بصفة خاصة يؤثر على مستوى الاستثارة الفسيولوجية لديهم بخلاف المواد الأخرى، حيث يكتسب الفرد علاقات معينة بالنسبة للأشياء والظواهر والإحداث مما يجعل حياتهم تمتلئ بالانفعالات المختلفة من فرح وسرور ومن رعب وخوف وغضب وكراهية.. وغيرها^(٣٨). كما تفترض النظرية بأن الحالة المزاجية السلبية تؤثر على قدرة الفرد في معالجة المعلومات وتصنيفها في الذاكرة مما يجعله يركز فقط على مرسل الرسالة، في حين أن المزاج الإيجابي الذي يتمتع به الفرد يؤثر على جودة وكفاءة عملية تلقي المعلومات، والقدرة على استخدام الحلول الإبداعية للمشكلات والتفكير المرن بل والتفكير الحذر، نظراً لأن الأفراد يعطوا مزيداً من الاهتمام لكل من المرسل وسياق الرسالة^(٣٩)، وترى بأن الحالة المزاجية الإيجابية تؤثر على درجة استثارة الأفراد للأخبار نتيجة لكثافة وقوة التغطية الإخبارية، وبالتالي إلى اليقظة والتنبيه والحساسية في تلقي المعلومات ونتيجة إلى ذلك تؤدي هذه الأشياء إلى قوه عملية التذكر لاحقاً^(٤٠). ومن ثم نجد أن العلاقة بين المثيرات المادية والحالة المزاجية للفرد علاقة مركبة ولكن ليس بينهما تلازم جبري، فليس من الضروري أن يكون وسط الفرد ثري مادياً ليكون ثرياً نفسياً، خاصة عندما تفقد البيئة مفعولها كمثير مناسب لاستجابة مناسبة، ولو كانت البيئة غنية، ولكن لم تشكل مثيراً داخلياً مناسباً أي لم تولد حالة من التوازن الداخلي، أو الأمن الداخلي النفسي للفرد، ولذا لا يمكن أن تحدث الاستجابة المناسبة، ولكي يتحقق الثراء النفسي الداخلي للفرد، يجب أن تتحقق استجابة متوازنة بين المثيرات الخارجية (البيئة)، وبين المثير أو المثيرات الداخلية النفسية للفرد،

وحيثما يحدث الاتزان والتوازن والاتفاق والتوافق بين هذه المثيرات سوف تحدث بالطبع استجابة أو استجابات غنية وثرية^(٤١).

٢. إمكانية استيعاب الرسالة Absorption Potential of a Media Message:

تفترض النظرية بأن الفرد يمر بمجموعة من البروفات المعرفية في البيئة المحيطة به، تجعله يتكيف مع الأحداث سواء إيجابية أو سلبية، من ثم نجد أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية أكثر قدرة على استيعاب المحتوى السلبي في الوسائل الإعلامية والتكيف معها، نظراً لسابق الخبرات السلبية التي مر بها الفرد من مخاوف وإحباط وحالات حزن^(٤٢). ويمكن تفسير ذلك بأن الاستثارة المؤقتة لبعض المشاعر مثل الغضب والحزن والخوف ربما ساعدت الأفراد في تحقيق مستوى مرض من الإثارة الداخلية طالما ليس هناك أذى حقيقي يتعرض له الأشخاص الحقيقيون على الشاشة أو غيرها، وهذا الاستنتاج يشير إلى أن الأخبار السيئة الحقيقية تؤثر سلباً لأن الجمهور يعرف أن هناك أذى حقيقي يقع على الأشخاص الذين تتحدث عنهم الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة^(٤٣). وقد عضدت هذه النتيجة ما توصلت له نتائج دراسات كلا من جون فلنز، سيلفيا كرونيج Crystine A. Serrone صرن^(٤٤) John Velez, Silvia Knobloch كريستن صرن^(٤٥) Dolf Zillmann نولين هوكسيما^(٤٦) Noelen-Hoeksema، والتي أشارت بأن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يسعون إلى المحتوى السلبي بالتالي تدعم الحالة النفسية الحزينة لديهم، كما تؤكد على أن التشابه بين الحالة المزاجية السلبية والرسالة الإعلامية تؤثر على اكتساب السلوك العدواني، فالأشخاص الذين لديهم حالة من الإحباط يتعرضون دائماً للمحتوى الأقل استناره ومن ثم يغلب عليهم المزاج السلبي، فهي ترى أن التشابه يمكن أن يكون في الحالة الإيجابية والحالة السلبية أيضاً وليست قاصرة على الأخبار الإيجابية فقط، وهذا يتوقف ذلك على درجة وقوه الاستيعاب. ويمكن تفسير تلك النتائج المتعلقة بالعلاقة الارتباطية بين التعرض للمحتوى السلبي والحالة المزاجية للأفراد، بما يطلق عليه عقيدة التنفيس Catharsis Doctrine فالسلوك العدواني يستلزم وجود الإحباط الذي يقود إلى شكل من أشكال العدوان، فعندما يعاق الفرد عن تحقيق أهدافه فإن ذلك يقوده إلى استثارة الدافع العدواني لديه تماماً كما يحدث بالنسبة للحالات الدافعية الأخرى، فالحالة المزاجية السلبية قد تدفع الفرد إلى التعرض للمحتوى السلبي كنوع من إزاحة العدوان إلى أهداف بديلة تتمثل في تعرضه للمحتوى السلبي المقدم مما يجعلهم أقل عدوانية في مواقف الحياة العادية^(٤٨). كما تؤكد دراسة عبد الله الحقييل^(٤٩) بأن كثافة تأثير المادة الإعلامية الحزينة قد لا تساعد في التخلص من مشاعر الحزن بسرعة لعمقها وتأصلها، فربما يعيش الإنسان بعد مشاهدة مادة حزينة لحظات "انعقاد" أي لحظات التخلص من مرحلة الحزن والعودة إلى الحالة الطبيعية، وهي

لحظات قد لا يكون فيها مجال للتفكير في المحتوى الإعلامي المقدم، فربما صارت مشاعر الحزن أقسى وأعمق وبالتالي أكثر إعاقة للتأثير. أما الحالة المزاجية المرغوبة أو المحببة فهي لا تتناقض مع طبيعة المحتوى الإعلامي المرح والسعيد والمتفائل بل أن التعرض لهذا المحتوى المحبب امتداد للحالة السعيدة وقد يكون التركيز معها في الواقع جزء من عملية يقوم بها المتلقي لإطالة أمد هذه الحالة. ووفقاً لهذا الاتجاه لم يعد لمفهوم التعرض الانتقائي بريق قوي، ذلك أن الفرد في كثير من الأحيان لا يستطيع أن يحدد مسبقاً ما إذا كانت الرسالة مؤيدة له أم معارضة، ولا يعرف ذلك إلا بعد أن يتم التعرض فعلياً، حتى لو عرف المتلقي أن الرسالة التي يتعرض لها معارضة لآرائه واتجاهاته، فهذا لا يعني بالضرورة أنه سوف يتجنبها فالرسالة إذا تضمنت إثباتات تفوق التنافر الذي تجلبه، أو الشعور غير المريح الذي تحدثه لن يتم تجنبها^(٥٠).

٣. التشابه الدلالي Semantic Affinity:

هناك بعد آخر أضافه كلاً من Dolf Zillmann وهو المتعلق بالتشابه بين الحالة المزاجية والرسالة حيث تفترض أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يتجنبوا التعرض للرسائل التي قد تزيد من تلك الحالة السلبية، في حين أن الأفراد أصحاب المزاج الإيجابي يسعوا للتعرض للمحتوى المحبب والممتع الذي يعزز من تلك الحالة^(٥١)، وهي بذلك تتسق مع الفرضية الرئيسية أيضاً لنظرية التنافر المعرفي بأن الأفراد يميلون للتعرض للرسائل الإعلامية التي تدعم آرائهم ومعتقداتهم ويتجنبوا تلك التي تخلفها خاصة في المواقف المعرفية المجهدة والصعبة، سواء كان ذلك في الحالة المزاجية الإيجابية أو السلبية^(٥٢).

٤. تكافؤ المتعة من الرسائل الإعلامية The Hedonic Valence of Media Messages:

وقد بنيت النظرية على فرضية التعرض الانتقائي، أي أن الجماهير سوف تلتصق بالمعلومات والخبرات التي تتفق مع مشاعرهم ومعتقداتهم وتتجنب تلك التي تتعارض معها^(٥٣) حيث يميل الأفراد إلى تقليل المزاج السلبي وتعظيم المزاج الإيجابي^(٥٤)، فهي ترى أن الإنسان ليس سلبياً تجاه ما يتلقى من معلومات، وإنما يتفاعل معها إيجابياً أو سلبياً وفق ظروفه الخاصة، فالحالة المزاجية تجعل الفرد في حالة نفسية ينتقى معلوماته انتقاءً دقيقاً يناسب حالته التي هو فيها، وذلك يقوده إلى تجنب كل ما من شأنه تعكير صفو حالته الإيجابية التي يتمتع بها، ويتمثل ذلك في تفسير المشاهد وفي طلب المعلومات الإيجابية، وإغفال أو تجنب الحالة السلبية حتى لو أدى ذلك كونه غير موضوعي، وهو ما يطلق عليه قيمة المتعة الإيجابية^(٥٥). وتفترض النظرية بأن السلوك البشري يحكمه مبدآن أساسيان؛ المتعة hedonic والحاجة إلى التوازن homeostasis فالأفراد لديهم ميول فطرية

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

لزيادة مشاعر السرور وأيضا لتقليل مشاعر الألم للشعور بالراحة، ولذا يحاولوا ترتيب بيئاتهم للعمل على زيادة المنبهات الإيجابية، وتخفيض وإبعاد المنبهات التي يدركها على أنها مهددة له، ويتوقف ذلك على المحاولات التي يبذلها الفرد لإعادة اتزانه النفسي والتكيف مع الأحداث التي أدرك تهديدها الآنية والمستقبلية، وهو ما يحقق لدية مبدأ المتعة^(٥٦). ويؤكد بنجامين جونسون، وسيلفيا كرونباخ Benjamin K. Johnson, Silvia Knobloch أنه عندما يكون الأشخاص في مزاج سلبي فإنهم سرعان ما يبدؤون في إظهار اهتمام أكبر بمن هم أقل جاذبية وأقل نجاحاً على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يؤكدون بأن الأشخاص الذين يقضون وقتاً كبيراً على تلك الشبكات يميلون لأن يكونوا أكثر إحباطاً و غضباً ووحدة في أغلب الظن بسبب جميع التحديثات السعيدة من الأصدقاء التي تجعلهم يشعرون بالنقص، وللشعور بالثقة بالنفس يذهب إلى مطالعة الأشخاص الأسوأ منه^(٥٧). وتشير سيلفيا كرونباخ Silvia Knobloch بأن الإنسان لدية نوعان من المتعة الإيجابية والسلبية، وتؤكد بأن حالات المتعة السلبية لها تقمص دلالي ضعيف أو منعدم مع الحالات المزاجية السائدة بخلاف حالات المتعة الإيجابية، ويمكن تحقيق المتعة عن طريق التعرض الانتقائي للمواد المتضادة والمثيرة للحالات المزاجية السائدة والمعززة بفعل التجارب المؤلمة، وأيضا للمواد التي تحقق المتعة الإيجابية والتي تفوق الحالة المزاجية السائدة^(٥٨).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات تتعلق بدراسة البث المباشر لقضايا المجتمع المصري:

- ١- ما حجم انتشار خاصية البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية؟
- ٢- ما أهم القضايا التي تناولتها فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية؟
- ٣- ما مدى تفاعل الجمهور مع فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية؟

ثانياً: تساؤلات تتعلق بدراسة الجمهور:

- ١- ما حجم تعرض الجمهور المصري لفيدويوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لمواقع الصحف الإلكترونية؟

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- ٢- ما نوع القضايا التى يفضل الجمهور المصرى متابعتها بفيديوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعى لمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ٣- ما العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى الثقة بصدق وموضوعية منصات التواصل الاجتماعى لديهم؟
- ٤- ما درجة اهتمام الجمهور بمتابعة فيديوهات البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية؟
- ٥- ما العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى المزاج العام لديهم؟
- ٦- ما العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى المزاج الشخصى لديهم؟
- ٧- ما العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لفيديوهات البث المباشر للقضايا الاجتماعية ومستوى الرضا العام لديهم؟
- ٨- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور لفيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟

- نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، كما تستهدف تقدير مرات تكرار حدوث هذه الظاهرة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر ومن خلال ذلك سعت الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل مدى تأثير المحتوى المتعلق بالبث المباشر لقضايا المجتمع المصرى على الحالة المزاجية لدى الجمهور، وفى إطار هذه الدراسة استخدم الباحث منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، حيث قام بعمل مسح بالعينة لفيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى لمواقع الصحف الإلكترونية من حيث الشكل والمضمون، كما قام بعمل مسح بالعينة لرصد اتجاهات الجمهور المصرى نحو البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى ومن خلال دراسة الحالة المزاجية لديهم.

- أدوات الدراسة:

استخدم الباحث الأدوات التالية لجمع بيانات الدراسة:

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

أولاً: أداة تحليل المضمون: حيث قام الباحث بتصميم صحيفة مبسطة لتحليل فيديوهات البث المباشر للوقوف على حجم نوعية الموضوعات التي تتناولها فيديوهات البث المباشر حول قضايا المجتمع، واعتمد في ذلك وحدة "الموضوع" كأساس للتحليل، وركز على التحليل الكمي من حيث عدد الموضوعات وعدد المشاهدات وحجم التفاعلية من قبل الجمهور حول فيديوهات البث المباشر وما تحويه من قضايا.

ثانياً: أداة الاستبيان: حيث قام الباحث بتصميم صحيفة الاستبيان، تتضمن مجموعة من المقاييس الفرعية، يرتبط جزء منها بحجم مشاهدة فيديوهات البث المباشر، والجزء الآخر يرتبط بقياس أبعاد نظرية المزاج العام، حيث احتوت صحيفة الاستبيان على ثمان مقاييس فرعية: بدءاً بمقياس كثافة التعرض لفيدويوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لمواقع الصحف الإلكترونية، ومقياس كثافة التعرض لقضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر، ومقياس مستوى الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر، ومقياس مصداقية مضمون فيديوهات البث المباشر في عرض قضايا المجتمع، ومقياس المزاج العام لدى الجمهور، ومقياس المزاج الشخصي، ومقياس مستوى الرضا العام حول قضايا المجتمع، ومقياس العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية.

- خطوات تقنين أدوات الدراسة:

أولاً: صدق الأدوات:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى انه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(٥٩). وللتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث في بناء استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعادهما علي الدراسات السابقة التي اتخذت من البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدأها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٢ سؤال.

ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (١)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مقياس كثافة التعرض لفيديوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٦٨٢	دالة عند ٠,٠١
مقياس كثافة التعرض لقضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر	٠,٧٢٤	دالة عند ٠,٠١
مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر	٠,٦٣٥	دالة عند ٠,٠١
مقياس مصداقية مضمون فيديوهات البث المباشر في عرض قضايا المجتمع	٠,٥٩٢	دالة عند ٠,٠١
مقياس مستوى المزاج العام لدى الجمهور	٠,٧٢١	دالة عند ٠,٠١
مقياس مستوى المزاج الشخصي لدى الجمهور	٠,٦٦٨	دالة عند ٠,٠١
مقياس مستوى الرضا العام نحو قضايا المجتمع	٠,٧١٢	دالة عند ٠,٠١
مقياس العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية	٠,٨٠٢	دالة عند ٠,٠١

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠,٥٩٢، ٠,٨٠٢) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

ثانياً: ثبات الأدوات:

يقصد بثبات الأدوات عادة أن تكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث^(١٠)، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين^(١١)، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان علي عينة قوامها (١٠٠) مفردة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق، وطريقة التجزئة النصفية (S.H) ومعامل ارتباط سبيرمان – براون لحساب ثبات المقاييس.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من الجمهور العام ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيقين الأول والثاني بنسبة بلغت ٠,٨٦٧ ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

معامل ثبات استبيان الدراسة وأبعاده المختلفة

مستوى الدلالة	معامل الثبات	البعد
٠,٠١ عند دالة	٠,٧٥٨	مقياس كثافة التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٠١ عند دالة	٠,٨٣٨	مقياس كثافة التعرض لقضايا المجتمع عبر فيدوهات البث المباشر
٠,٠١ عند دالة	٠,٦٨٧	مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيدوهات البث المباشر
٠,٠١ عند دالة	٠,٨١٢	مقياس مصداقية مضمون فيدوهات البث المباشر في عرض قضايا المجتمع
٠,٠١ عند دالة	٠,٧٤٢	مقياس مستوى المزاج العام لدى الجمهور
٠,٠١ عند دالة	٠,٥٩٢	مقياس مستوى المزاج الشخصي لدى الجمهور
٠,٠١ عند دالة	٠,٦٧٢	مقياس مستوى الرضا العام نحو قضايا المجتمع
٠,٠١ عند دالة	٠,٨٢٤	مقياس العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية
٠,٠١ عند دالة	٠,٨٦٧	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠,٥٩٢ – ٠,٨٣٨) وجميعها معاملات

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠,٨٦٧، وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H) ومعامل ارتباط سبيرمان – براون:

قام الباحث بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان، وحساب معامل ارتباط الأبعاد المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٣)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان و براون) .

معامل ارتباط سبيرمان – براون	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	البعد
٠,٦٦٩	٠,٦٨٢	مقياس كثافة التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٧٣٢	٠,٧٤٣	مقياس كثافة التعرض لقضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر
٠,٧٥٨	٠,٧٨٢	مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر
٠,٧٢٣	٠,٧٥٨	مقياس مصداقية مضمون فيديوهات البث المباشر فى عرض قضايا المجتمع
٠,٧٢١	٠,٦٦٤	مقياس مستوى المزاج العام لدى الجمهور
٠,٦٩٢	٠,٧١٢	مقياس مستوى المزاج الشخصى لدى الجمهور
٠,٦٣٤	٠,٦٢٩	مقياس مستوى الرضا العام نحو قضايا المجتمع
٠,٧١٢	٠,٦٦٩	مقياس العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية
٠,٧٥٦	٠,٧٧٢	* معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها
٠,٧٩٨	٠,٨١٢	* ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقا لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠,٦٢٩ - ٠,٧٨٢، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقا لمعامل ارتباط سبيرمان – براون ما بين ٠,٦٣٤ - ٠,٧٥٨، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠,٧٧٢، وفقا لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقا لمعامل سبيرمان - براون ٠,٧٥٦، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠,٨١٢ وفقا لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠,٧٩٨ وفقا لمعامل سبيرمان- براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات المقياس وصلاحيته للاستخدام.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- قياس كثافة تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ولقياس كثافة تعرض المبحوثين لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية استخدم الباحث مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكم فيديو يتعرض له في اليوم تقريبا، ومدى استكمال التعرض للفيديو حتى النهاية، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض التعرض، من ٦ على ٨ درجات متوسط التعرض، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع التعرض.

ب- قياس كثافة تعرض المبحوثين لقضايا المجتمع عبر فيدوهات البث المباشر: ولقياس كثافة تعرض المبحوثين لقضايا المجتمع المصري (الإيجابية- السلبية) عبر فيدوهات البث المباشر التي تعرض بمواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية، استخدم الباحث مقياس التعرض للقضايا الإيجابية مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض للقضايا الإيجابية عبر فيدوهات البث المباشر، وكم عدد القضايا الإيجابية التي تعرض لها عبر فيدوهات البث المباشر خلال اليوم، ومدى استكمال متابعة القضية أثناء العرض حتى نهايتها، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض التعرض للقضايا الإيجابية عبر فيدوهات البث المباشر، من ٦ على ٨ درجة متوسط التعرض، ومن ٩ إلى ١٢ درجة مرتفع التعرض للقضايا الإيجابية عبر فيدوهات البث المباشر.

كما استخدم الباحث مقياس التعرض للقضايا السلبية مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض للقضايا السلبية عبر فيدوهات البث المباشر، وكم عدد القضايا السلبية التي تعرض لها عبر فيدوهات البث المباشر خلال اليوم، ومدى

استكمال متابعة القضية أثناء العرض حتى نهايتها، وتم جمع الدرجات لكل مبحث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض التعرض للقضايا السلبية عبر فيديوهات البث المباشر، من ٦ على ٨ درجة متوسط التعرض، ومن ٩ إلى ١٢ درجة مرتفع التعرض للقضايا السلبية عبر فيديوهات البث المباشر.

ج- قياس مستوى الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر:
ولقياس مستوى اهتمام الجمهور بمتابعة قضايا المجتمع المصرى عبر فيديوهات البث المباشر تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (٧) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل (موافق، محايد، معارض)، وتأخذ التصحيحات (٣، ٢، ١) على التوالي، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ٧ إلى ٢١ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من الاهتمام ويحصل على الدرجة ٧ إلى ١١، والثانى مستوى متوسط من الاهتمام ويحصل على الدرجة من ١٢ إلى ١٦، والثالث مستوى مرتفع من الاهتمام ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢١.

د- قياس مصداقية مضمون فيديوهات البث المباشر فى عرض قضايا المجتمع:
ولقياس مصداقية مضمون فيديوهات البث المباشر فى عرض قضايا المجتمع تم تكوين مقياس تجميعى مكون من (٧) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل (موافق، محايد، معارض)، وتأخذ التصحيحات (٣، ٢، ١) على التوالي، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ٧ إلى ٢١ درجة، وتم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مضمون فيديوهات البث المباشر كمصدر للحصول على المعلومات حول قضايا المجتمع ويحصلون على الدرجة ٧ إلى ١١، والثانى متوسطى مستوى الثقة ويحصلون على الدرجة من ١٢ إلى ١٦، والثالث مرتفعى مستوى الثقة ويحصلون على الدرجة من ١٧ إلى ٢١، بالإضافة إلى سؤال آخر باستمارة الاستبيان يشير إلى تحديد المبحث من ضمن ٩ درجات، الدرجة التى يعتقد أنها تمثل فعلا مستوى ثقته بصدق وموضوعية مضمون فيديوهات البث المباشر كمصدر للحصول على المعلومات حول قضايا المجتمع، والمبحث الذى يحدد الدرجة من ١ : ٣ يعد من منخفضى مستوى الثقة، من ٤ : ٦ متوسطى مستوى الثقة، ومن ٧ : ٩ مرتفعى مستوى الثقة، ويتم جمع المستوى فى كل من السؤالين للوصول إلى المستوى الحقيقى لمصداقية المضمون لدى المبحث.

هـ- **قياس مستوى المزاج العام:** ولقياس مستوى المزاج العام قام الباحث بإعداد مقياس يحتوي على ٩ عبارات بطريقة ليكرت الثلاثية، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين ثلاثة بدائل (موافق، محايد، معارض) وتأخذ التصحيحات (٣، ٢، ١) على التوالي، وبناءً على ذلك تم حساب درجات كل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ٩ : ٢٧ درجة، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول مزاج عام سلبي ويحصلون على الدرجة من ٩ إلى ١٤، والثاني مزاج عام معتدل ويحصلون على الدرجة من ١٥ إلى ٢٠، والثالث مزاج عام إيجابي ويحصلون على الدرجة من ٢١ إلى ٢٧.

و- **مقياس مستوى المزاج الشخصي:** ولقياس مستوى المزاج الشخصي قام الباحث بإعداد مقياس يحتوي على ٦ عبارات بطريقة ليكرت الثلاثية لتمثل ثلاث حالات شعورية، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين ثلاثة بدائل (موافق، محايد، معارض) وتأخذ التصحيحات (٣، ٢، ١) على التوالي، وبناءً على ذلك تم حساب درجات كل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ٦ : ١٨ درجة، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول مزاج شخصي سلبي ويحصلون على الدرجة من ٦ إلى ٩، والثاني مزاج شخصي معتدل ويحصلون على الدرجة من ٩ إلى ١٢، والثالث مزاج شخصي إيجابي ويحصلون على الدرجة من ١٣ إلى ١٦.

ز- **قياس مستوى الرضا العام نحو قضايا المجتمع:** ولقياس مستوى الرضا العام قام الباحث بإعداد مقياس يحتوي على ١٠ عبارات بطريقة ليكرت الثلاثية، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين ثلاثة بدائل (موافق، محايد، معارض) وتأخذ التصحيحات (٣، ٢، ١) على التوالي، وبناءً على ذلك تم حساب درجات كل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ١٠ : ٣٠ درجة، تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من الرضا ويحصلون على الدرجة من ١٠ إلى ١٦، والثاني مستوى متوسط من الرضا ويحصلون على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣، والثالث مستوى مرتفع من الرضا ويحصلون على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠.

ح- **قياس العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية:** ولقياس العوامل المؤثرة على درجة التعرض لنوعية المضمون قام الباحث بإعداد مقياس يحتوي على ١٦ عبارة بطريقة ليكرت الثلاثية، مقسمة إلى أربعة أبعاد تمثل تلك العوامل وهي (احتمالية الاستنارة للمحتوى، إمكانية استيعاب الرسالة، التشابه الدلالي، تكافؤ المتعة مع الرسائل الإعلامية)، وكل بعد من هذه الأبعاد يمثل بأربعة عبارات، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين ثلاثة بدائل (موافق، محايد، معارض) وتأخذ التصحيحات (٣، ٢، ١) على التوالي، وبناءً على ذلك تم حساب

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

درجات كل مبحوث لكل بعد على حدة، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ٤ :
١٢ درجة عن كل بعد، تم تقسيمه إلي ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من
التأثير ويحصلون على الدرجة من ٤ إلى ٦، والثاني مستوى متوسط من التأثير
ويحصلون على الدرجة من ٧ إلى ٩، والثالث مستوى مرتفع من التأثير ويحصلون
على الدرجة من ١٠ إلى ١٢.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تحدد مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" التابعة
لمواقع الصحف الإلكترونية والتي تتناول فيديوهات البث المباشر لتغطية أحداث
المجتمع المصري وتم تحديد عينة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الفيس
بوك وهذه الصفحات هي (جريدة اليوم السابع- جريدة الوطن – جريدة المصري اليوم)،
وتم اختيار هذه الصفحات بناءً على حجم المتابعة والإعجاب بها حيث كان عدد
المعجبين بصفحة اليوم السابع ٢٠,٧٩,٦٥٢، وعدد المتابعين ٢٥ مليون، ويزداد حجم
المتابعين لهذه الصفحة بمعدل ٢٠٠٠ إلى ٢٥٠٠ متابع يومياً، وهذه الصفحة تابعة
لصحيفة اليوم السابع الإلكترونية، وبلغ عدد المعجبين بصفحة جريدة الوطن
١٤,٣٥٧,٣٥٦ ويتابعها ١٨ مليون، ويزداد حجم المتابعين لهذه الصفحة بمعدل ١٠٠٠
إلى ١٥٠٠ متابع يومياً، وهذه الصفحة تابعة لصحيفة الوطن الإلكترونية، وبلغ عدد
المعجبين بصفحة جريدة المصري اليوم ١٢,٦٧٠,٧٧٠ ويتابعها ١٤ مليون، ويزداد
حجم المتابعين لهذه الصفحة بمعدل ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ متابع يومياً، وهذه الصفحة تابعة
لصحيفة المصري اليوم الإلكترونية. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤)

توصيف عينة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمواقع الصحف الإلكترونية

الصفحات	عدد المعجبين في الصفحات	عدد المتابعين للصفحة	معدل الزيادة في عدد المعجبين بالصفحة يومياً	من له حق النشر في الصفحة
جريدة اليوم السابع	٢٠,٧٩,٦٥٢	٢٥ مليون	من ٢٠٠٠ إلى ٢٥٠٠	الأدمن فقط من له حق النشر
جريدة الوطن	١٤,٣٥٧,٣٥٦	١٨ مليون	من ١٠٠٠ إلى ١٥٠٠	الأدمن فقط من له حق النشر
جريدة المصري اليوم	١٢,٦٧٠,٧٧٠	١٤ مليون	من ١٠٠٠ إلى ١٥٠٠	الأدمن فقط من له حق النشر

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

تحدد مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العام بكل طوائفه وشرائحه، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بالتطبيق إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم إطلاق الاستمارة لمدة أسبوعين، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٥٧٦) مفردة، ونظراً لأن هناك من الإمكانيات المتوفرة في تصميم استمارة الاستبيان إلكترونياً ما لا يمكن إرسالها من قبل المبحوث إلا بعد إتمام عملية التطبيق، فقد كانت كل أفراد العينة مقبولة وليس بها نسبة خطأ في التطبيق، وبالتالي أصبحت عينة الدراسة (٥٧٦) مفردة من الجمهور العام. وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، السن، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٣٠٩	٥٣,٦٠
	إناث	٢٦٧	٤٦,٤٠
السن	أقل من ٣٠ سنة	٢٧٢	٤٧,٢٢
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	١٩٢	٣٣,٣٣
	من ٤٥ فأعلى	١١٢	١٩,٤٤
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	١٠٢	١٧,٧١
	جامعي	٣٨٢	٦٦,٣٢
	أعلى من جامعي	٩٢	١٥,٩٧
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	٢٢٣	٣٨,٧٢
	متوسط	٢٧٥	٤٧,٧٤
	منخفض	٧٨	١٣,٥٤
المجموع		٥٧٦	١٠٠

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تحليل مضمون:

قام الباحث بتحليل مضمون ثلاث صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك التابعة لمواقع الصحف الإلكترونية تستخدم خاصية البث المباشر في تغطية

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

قضايا المجتمع المصرى، لمدة ستة شهور امتدت فترة التحليل من الأول من يوليو ٢٠٢١ حتى نهاية ديسمبر ٢٠٢١ وجاءت نتائج التحليل على النحو التالى:

جدول (٦)

عدد فيديوهات البث المباشر عبر الفيسبوك لتغطية قضايا المجتمع المصرى خلال فترة الدراسة

النسبة	التكرار	الصفحات
٣٨,٥٧	٣٢٤	صفحة جريدة اليوم السابع
٣٤,٧٦	٢٩٢	صفحة جريدة الوطن
٢٦,٦٧	٢٢٤	صفحة جريدة المصرى اليوم
١٠٠	٨٤٠	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحات الدراسة خلال فترة التحليل، حيث جاءت صفحة جريدة اليوم السابع فى الترتيب الأول من حيث عدد استخدام فيديوهات البث المباشر، وذلك بنسبة ٣٨,٥٧% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، وجاء فى الترتيب الثانى صفحة جريدة الوطن، وذلك بنسبة ٣٤,٧٦%، وجاء فى الترتيب الثالث صفحة جريدة المصرى اليوم بنسبة بلغت ٢٦,٦٧% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة.

جدول (٧)

طبيعة القضايا التى تقوم فيديوهات البث المباشر عبر الفيسبوك بتغطيتها خلال فترة الدراسة

الصفحات		اليوم السابع		الوطن		المصرى اليوم		الإجمالى	
طبيعة القضايا		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قضايا سلبية		١٩٧	٦٠,٨٠	١٨٢	٦٢,٣٣	٩٧	٤٣,٣٠	٤٧٦	٥٦,٦٧
قضايا ايجابية		١٢٧	٣٩,٢٠	١١٠	٣٧,٦٧	١٢٧	٥٦,٧٠	٣٦٤	٤٣,٣٣
الإجمالى		٣٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	٨٤٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة القضايا التى تقوم فيديوهات البث المباشر عبر الفيسبوك بتغطيتها خلال فترة الدراسة، حيث جاء فى الترتيب الأول القضايا السلبية بنسبة بلغت ٥٦,٦٧% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٦٠,٨٠% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٦٢,٣٣% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٤٣,٣٠% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصرى اليوم،

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

وجاء فى الترتيب الثانى القضايا الايجابية بنسبة بلغت ٤٣,٣٣% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٣٩,٢٠% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٣٧,٦٧% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٥٦,٧٠% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصرى اليوم.

جدول (٨)

نوع القضايا التى تقوم فيديوهات البث المباشر عبر الفيسبوك بتغطيتها خلال فترة الدراسة

الإجمالى		المصرى اليوم		الوطن		اليوم السابع		الصفحات نوع القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٠,١٢	٢٥٣	٣٢,١٤	٧٢	٣٠,١٤	٨٨	٢٨,٧٠	٩٣	اجتماعية
٢٠,٨٣	١٧٥	٢١,٤٣	٤٨	٢٠,٥٥	٦٠	٢٠,٦٨	٦٧	جرائم واعتداءات
١٨,١٠	١٥٢	١٤,٧٣	٣٣	١٩,٥٢	٥٧	١٩,١٤	٦٢	قضايا إنسانية
٩,٦٤	٨١	٨,٤٨	١٩	٩,٥٩	٢٨	١٠,٤٩	٣٤	فنية
٧,٦٢	٦٤	١٠,٧١	٢٤	٦,١٦	١٨	٦,٧٩	٢٢	أسرية
٦,٤٣	٥٤	٤,٩١	١١	٦,٥١	١٩	٧,٤١	٢٤	صحية
٤,٢٩	٣٦	٤,٠٢	٩	٤,٧٩	١٤	٤,٠١	١٣	رياضية
٢,٩٨	٢٥	٣,٥٧	٨	٢,٧٤	٨	٢,٧٨	٩	سياسية
١٠٠	٨٤٠	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٣٢٤	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع القضايا التى تقوم فيديوهات البث المباشر عبر الفيسبوك بتغطيتها خلال فترة الدراسة، حيث جاء فى الترتيب الأول القضايا الاجتماعية بنسبة بلغت ٣٠,١٢% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٨,٧٠% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٣٠,١٤% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٣٢,١٤% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصرى اليوم، وجاء فى الترتيب الثانى قضايا الجرائم والاعتداءات بنسبة بلغت ٢٠,٨٣% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٠,٦٨% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٢٠,٥٥% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٢١,٤٣% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصرى اليوم.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

جدول (٩)

متوسط عدد مشاهدات الجمهور لفيدويوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة

الصفحات		اليوم السابع		الوطن		المصري اليوم		الإجمالي	
متوسط المشاهدات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أقل من مليون مشاهدة		١٩	٥,٨٦	٣٨	١٣,٠١	٧٢	٣٢,١٤	١٢٩	١٥,٣٦
من واحد إلى أقل من ٢ مليون		٧٦	٢٣,٤٦	٧٢	٢٤,٦٦	٥٦	٢٥,٠٠	٢٠٤	٢٤,٢٩
من ٢ إلى أقل من ٣ مليون		٨٦	٢٦,٥٤	٦٣	٢١,٥٨	٤٨	٢١,٤٣	١٩٧	٢٣,٤٥
من ٣ إلى أقل من ٤ مليون		٦٧	٢٠,٦٨	٦٢	٢١,٢٣	٣٢	١٤,٢٩	١٦١	١٩,١٧
من ٥ مليون فأكثر		٧٦	٢٣,٤٦	٥٧	١٩,٥٢	١٦	٧,١٤	١٤٩	١٧,٧٤
الإجمالي		٣٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	٨٤٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد مشاهدات الجمهور لفيدويوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول من واحد إلى أقل من ٢ مليون بنسبة بلغت ٢٤,٢٩% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٣,٤٦% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٢٤,٦٦% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٢٥,٠٠% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصري اليوم، وجاء في الترتيب الثاني من ٢ إلى أقل من ٣ مليون بنسبة بلغت ٢٣,٤٥% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٦,٥٤% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٢١,٥٨% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٢١,٤٣% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصري اليوم.

جدول (١٠)

متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "أعجبنى" على فيديوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة

الصفحات		اليوم السابع		الوطن		المصري اليوم		الإجمالي	
متوسط التفاعل		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أقل من ١٠٠٠٠		٠	٠,٠٠	١٢	٤,١١	٣٢	١٤,٢٩	٤٤	٥,٢٤
من ١٠ إلى أقل من ١٥ ألف		٤٨	١٤,٨١	٣٣	١١,٣٠	٤٢	١٨,٧٥	١٢٣	١٤,٦٤
من ١٥ إلى أقل من ٢٠ ألف		٥٢	١٦,٠٥	٥٦	١٩,١٨	٥٢	٢٣,٢١	١٦٠	١٩,٠٥
من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ ألف		٦٤	١٩,٧٥	٣٩	١٣,٣٦	٤٨	٢١,٤٣	١٥١	١٧,٩٨
من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ألف		٧٦	٢٣,٤٦	٥٧	١٩,٥٢	٢٩	١٢,٩٥	١٦٢	١٩,٢٩
من ٣٠ ألف فأكثر		٨٤	٢٥,٩٣	٩٥	٣٢,٥٣	٢١	٩,٣٨	٢٠٠	٢٣,٨١
الإجمالي		٣٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	٨٤٠	١٠٠

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "أعجبنى" على فيديوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول من ٣٠ ألف فأكثر بنسبة بلغت ٢٣,٨١% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٥,٩٣% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٣٢,٥٣% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٩,٣٨% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصري اليوم، وجاء في الترتيب الثاني من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ألف بنسبة بلغت ١٩,٢٩% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٣,٤٦% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ١٩,٥٢% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ١٢,٩٥% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصري اليوم.

جدول (١١)

متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "تعليق" على فيديوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة

الإجمالي		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٣,٥٧	١١٤	٢٧,٦٨	٦٢	١٠,٩٦	٣٢	٦,١٧	٢٠	أقل من ١٠٠٠٠
١٧,٦٢	١٤٨	٢٢,٧٧	٥١	١٣,٣٦	٣٩	١٧,٩٠	٥٨	من ١٠ إلى أقل من ١٥ ألف
١٨,٤٥	١٥٥	١٨,٣٠	٤١	١٧,٨١	٥٢	١٩,١٤	٦٢	من ١٥ إلى أقل من ٢٠ ألف
١٥,٨٣	١٣٣	١٤,٢٩	٣٢	١٤,٣٨	٤٢	١٨,٢١	٥٩	من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ ألف
١٦,٥٥	١٣٩	١٠,٢٧	٢٣	١٨,١٥	٥٣	١٩,٤٤	٦٣	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ألف
١٧,٩٨	١٥١	٦,٧٠	١٥	٢٥,٣٤	٧٤	١٩,١٤	٦٢	من ٣٠ ألف فأكثر
١٠٠	٨٤٠	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٣٢٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "تعليق" على فيديوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول من ١٥ إلى أقل من ٢٠ ألف بنسبة بلغت ١٨,٤٥% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٩,١٤% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ١٧,٨١% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ١٨,٣٠% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

عبر صفحة جريدة المصري اليوم، وجاء في الترتيب الثاني من ٣٠ ألف فأكثر بنسبة بلغت ١٧,٩٨% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٩,١٤% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٢٥,٣٤% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٦,٧٠% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصري اليوم.

جدول (١٢)

متوسط عدد تفاعل الجمهور بعمل "مشاركة" على فيديوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة

الإجمالي		المصري اليوم		الوطن		اليوم السابع		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متوسط التفاعل
٤٥,٢٤	٣٨٠	٥٨,٩٣	١٣٢	٤٢,٤٧	١٢٤	٣٨,٢٧	١٢٤	أقل من ١٠٠٠٠
٢٦,٧٩	٢٢٥	٢٣,٢١	٥٢	٢٧,٧٤	٨١	٢٨,٤٠	٩٢	من ١٠ إلى أقل من ١٥ ألف
١٤,٧٦	١٢٤	٩,٣٨	٢١	١٦,١٠	٤٧	١٧,٢٨	٥٦	من ١٥ إلى أقل من ٢٠ ألف
٩,٥٢	٨٠	٨,٤٨	١٩	٩,٩٣	٢٩	٩,٨٨	٣٢	من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ ألف
٣,٦٩	٣١	٠,٠٠	٠	٣,٧٧	١١	٦,١٧	٢٠	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ ألف
٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	من ٣٠ ألف فأكثر
١٠٠	٨٤٠	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٣٢٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد تفاعل الجمهور بعمل "مشاركة" على فيديوهات البث المباشر في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول أقل من ١٠٠٠٠ بنسبة بلغت ٤٥,٢٤% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٣٨,٢٧% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٤٢,٤٧% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٥٨,٩٣% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصري اليوم، وجاء في الترتيب الثاني من ١٠ إلى أقل من ١٥ ألف بنسبة بلغت ٢٦,٧٩% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٨,٤٠% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٢٧,٧٤% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٢٦,٧٩% من إجمالي عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصري اليوم.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

ثانياً: نتائج دراسة الجمهور:

- كثافة تعرض الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي
"فيسبوك" للصحف الإلكترونية:

جدول (١٣)

كثافة تعرض الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"
للصحف الإلكترونية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	١٩٤	٦٢,٧٨	١٧٣	٦٤,٧٩	٣٦٧	٦٣,٧٢
متوسط	١٠٧	٣٤,٦٣	٨٦	٣٢,٢١	١٩٣	٣٣,٥١
منخفض	٨	٢,٥٩	٨	٣,٠٠	١٦	٢,٧٨
الإجمالي	٣٠٩	١٠٠	٢٦٧	١٠٠	٥٧٦	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٤٢٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٢٧ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠,٤٢٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٢٧ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) وكثافة تعرض الجمهور لفيدوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الباحثين مرتفعي مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٦٣,٧٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٦٢,٧٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٤,٧٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة الباحثين متوسطي مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٣٣,٥١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٤,٦٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢,٢١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة الباحثين منخفضي مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٢,٧٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

بين ٢,٥٩% من إجمالى مفردات عينة الذكور فى مقابل ٣,٠٠% من إجمالى مفردات عينة الإناث.

- مستوى تعرض الجمهور لقضايا المجتمع (الإيجابية- السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر.

جدول (١٤)

كثافة تعرض الجمهور لقضايا المجتمع (الإيجابية- السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر وفقاً لنوع القضايا

الإجمالى		سلبية		إيجابية		نوع القضايا كثافة التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٣,٧٢	٣٦٧	٦١,٨٦	١٤٦	٦٥,٠٠	٢٢١	مرتفع
٣٣,٥١	١٩٣	٣٢,٢٠	٧٦	٣٤,٤١	١١٧	متوسط
٢,٧٨	١٦	٥,٩٣	١٤	٠,٥٩	٢	منخفض
١٠٠	٥٧٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٣٤٠	الإجمالى

قيمة كا^٢ = ١٤,٧٤٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٤,٧٤٠ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٥٨ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع القضايا (إيجابية- سلبية) وكثافة تعرض الجمهور لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٦٣,٧٢% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٦٥,٠٠% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الإيجابية فى مقابل ٦١,٨٦% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى مستوى التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٣٣,٥١% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٤,٤١% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الإيجابية فى مقابل

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

٣٢,٢٠% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى مستوى التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٢,٧٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٠,٥٩% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٥,٩٣% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية.

- درجة المزاج العام لدى الجمهور وفقاً لدرجة التعرض لقضايا المجتمع (الايجابية- السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر.

جدول (١٥)

درجة المزاج العام لدى الجمهور وفقاً لدرجة التعرض لقضايا المجتمع (الايجابية- السلبية)
عبر فيديوهات البث المباشر

الإجمالي		سلبية		ايجابية		نوع القضايا درجة المزاج العام
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٨,٥٤	٢٢٢	٢,٩٧	٧	٦٣,٢٤	٢١٥	ايجابى
٢٦,٩١	١٥٥	٢٣,٧٣	٥٦	٢٩,١٢	٩٩	معتدل
٣٤,٥٥	١٩٩	٧٣,٣١	١٧٣	٧,٦٥	٢٦	سلبى
١٠٠	٥٧٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٣٤٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٣٠٦,٦١٨ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٥٨٩ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١.

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣٠٦,٦١٨ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٥٨٩ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع القضايا (ايجابية- سلبية) ودرجة المزاج العام لدى الجمهور نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية (ايجابى- معتدل- سلبى).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين ذوى المزاج العام الايجابى نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٣٨,٥٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٦٣,٢٤% من إجمالي

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية في مقابل ٢,٩٧% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذوى المزاج العام المعتدل نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصري التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٢٦,٩١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٩,١٢% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٢٣,٧٣% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، وجاءت نسبة المبحوثين ذوى المزاج العام السلبى نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصري التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٣٤,٥٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧,٦٥% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٧٣,٣١% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية. وهو ما يتفق مع نظرية المزاج العام فيما يتعلق بفرضية (التشاباه الدلالى)، والتي تفترض أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج الإيجابي وانخفاض المزاج السلبى أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، وأن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يتجنبوا التعرض للرسائل التي قد تزيد من تلك الحالة السلبية، في حين أن الأفراد أصحاب المزاج الإيجابي يسعوا للتعرض للمحتوى المحبب والممتع الذي يعزز من تلك الحالة^(٦٢).

- درجة المزاج الشخصى لدى الجمهور وفقاً لدرجة التعرض لقضايا المجتمع (الايجابية- السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر.

جدول (١٦)

درجة المزاج الشخصى لدى الجمهور وفقاً لدرجة التعرض لقضايا المجتمع (الايجابية- السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر

الإجمالي		سلبية		ايجابية		نوع القضايا
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٦,٥٣	٢٦٨	٩,٧٥	٢٣	٧٢,٠٦	٢٤٥	ايجابى
٢٩,٥١	١٧٠	٤١,٩٥	٩٩	٢٠,٨٨	٧١	معتدل
٢٣,٩٦	١٣٨	٤٨,٣١	١١٤	٧,٠٦	٢٤	سلبى
١٠٠	٥٧٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٣٤٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٢٣٦,١٢٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٥٣٩ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢٣٦,١٢٣ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٥٣٩ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع القضايا (إيجابية- سلبية) ودرجة المزاج الشخصى لدى الجمهور نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية (إيجابى- معتدل- سلبي).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين ذوى المزاج الشخصى الإيجابى نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٤٦,٥٣% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧٢,٠٦% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الإيجابية فى مقابل ٩,٧٥% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى المعتدل نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٢٩,٥١% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٠,٨٨% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الإيجابية فى مقابل ٤١,٩٥% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، وجاءت نسبة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى السلبي نتيجة التعرض لقضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للصحف الإلكترونية ٢٣,٩٦% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧,٠٦% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الإيجابية فى مقابل ٤٨,٣١% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية. وهو ما يتفق مع نظرية المزاج العام فيما يتعلق بفرضية (احتمالية استتارة المحتوى)، حيث تفترض أن كل الرسائل الإعلامية لديها مستوى معين من القدرة على تغيير المزاج، حيث تفترض النظرية بأن الحالة المزاجية السلبية تؤثر على قدرة الفرد في معالجة المعلومات وتصنيفها في الذاكرة، في حين أن المزاج الإيجابى الذى يتمتع به الفرد يؤثر على جودة وكفاءة عملية تلقي المعلومات، والقدرة على استخدام الحلول الإبداعية للمشكلات والتفكير المرن بل والتفكير الحذر، نظراً لان الأفراد يعطوا مزيداً من الاهتمام لكل من المرسل وسياق الرسالة^(١٣).

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- درجة الرضا العام لدى الجمهور وفقاً لدرجة التعرض لقضايا المجتمع (الايجابية-
السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر.

جدول (١٧)

درجة الرضا العام لدى الجمهور وفقاً لدرجة التعرض لقضايا المجتمع (الايجابية- السلبية)
عبر فيديوهات البث المباشر

الإجمالى		سلبية		ايجابية		نوع القضايا درجة الرضا العام
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٤,٤٤	٢٥٦	٧,٦٣	١٨	٧٠,٠٠	٢٣٨	راضى بدرجة مرتفعة
٣٩,٥٨	٢٢٨	٥٧,٦٣	١٣٦	٢٧,٠٦	٩٢	راضى بدرجة متوسطة
١٥,٩٧	٩٢	٣٤,٧٥	٨٢	٢,٩٤	١٠	راضى بدرجة منخفضة
١٠٠	٥٧٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٣٤٠	الإجمالى

قيمة كا^٢ = ٢٤٣,٠٤٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٥٤٥ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢٤٣,٠٤٧ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٥٤٥ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع القضايا (ايجابية- سلبية) ودرجة الرضا العام لدى الجمهور نحو قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية (مرتفعة- متوسطة- منخفضة).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى درجة الرضا العام نحو قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٤٤,٤٤% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧٠,٠٠% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٧,٦٣% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى درجة الرضا العام نحو قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية ٣٩,٥٨% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٧,٠٦% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٥٧,٦٣% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضى

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

درجة الرضا العام نحو قضايا المجتمع المصري التي تناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية ١٥,٩٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢,٩٤% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٣٤,٧٥% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية. وهو ما يتفق مع نظرية المزاج العام فيما يتعلق بفرضية (إمكانية استيعاب الرسالة)، حيث تفترض أن التعرض لنوعيات معينة من المعالجات والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها تؤدي إلى بناء وتشكيل تقييمات أو اتجاهات إما إيجابية أو سلبية لديهم، وتؤثر بدرجة رئيسية على الرضا العام السائد فيما بينهم في النهاية، ونظراً لأن المزاج العام يعتبر مزيجاً معقداً من العمليات الشعورية والمعرفية والحالة النفسية ورد الفعل السلوكي لأفراد المجتمع، فقد تدفع الحالة المزاجية العامة للجمهور إلى التعرض لقضايا ومضامين إعلامية بعينها، أو قد يؤدي التعرض المكثف للمضامين السلبية إلى التأثير سلباً في المزاج العام، وفي الحالتين يلعب المحتوى الإخباري دوراً في إدارة المزاج العام للجمهورها نحو القضايا والموضوعات التي تثيرها وما يرتبط بها^(٦٤).

- درجة اهتمام الجمهور بمتابعة قضايا المجتمع (الاجيائية- السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر.

جدول (١٨)

درجة اهتمام الجمهور بمتابعة قضايا المجتمع (الاجيائية- السلبية) عبر فيديوهات البث المباشر

نوع القضايا		اجيائية		سلبية		الإجمالي	
درجة الاهتمام		ك	%	ك	%	ك	%
اهتم بدرجة مرتفعة		٢٤٠	٧٠,٥٩	١٧٣	٧٣,٣١	٤١٣	٧١,٧٠
اهتم بدرجة متوسطة		٦٩	٢٠,٢٩	٥١	٢١,٦١	١٢٠	٢٠,٨٣
اهتم بدرجة منخفضة		٣١	٩,١٢	١٢	٥,٠٨	٤٣	٧,٤٧
الإجمالي		٣٤٠	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٥٧٦	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣,٢٩٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٥ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣,٢٩٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٧٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع القضايا (اجيائية- سلبية) ودرجة اهتمام الجمهور بمتابعة قضايا

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية (مرتفعة- متوسطة- منخفضة).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الباحثين مرتفعى درجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٧١,٧٠% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧٠,٥٩% من إجمالى مفردات عينة الباحثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٧٣,٣١% من إجمالى مفردات عينة الباحثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، بينما بلغت نسبة الباحثين متوسطى درجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية ٢٠,٨٣% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٠,٢٩% من إجمالى مفردات عينة الباحثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٢١,٦١% من إجمالى مفردات عينة الباحثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية، وجاءت نسبة الباحثين منخفضى درجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية ٧,٤٧% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٩,١٢% من إجمالى مفردات عينة الباحثين الذين يفضلون التعرض للقضايا الايجابية فى مقابل ٥,٠٨% من إجمالى مفردات عينة الباحثين الذين يفضلون التعرض للقضايا السلبية. وهو ما يتفق مع نظرية المزاج العام فيما يتعلق بفرضية (تكافؤ المتعة مع الرسائل الإعلامية)، حيث تفترض بأن الجماهير تهتم بالتماس المعلومات والخبرات التى تتفق مع مشاعرهم ومعتقداتهم وتتجنب تلك التى تتعارض معها^(٦٥) حيث يميل اهتمام الأفراد إلى تقليل المزاج السلبي وتعظيم المزاج الإيجابي^(٦٦)، فهى ترى أن الإنسان ليس سلبياً تجاه ما يتلقى من معلومات، وإنما يتفاعل معها إيجابياً أو سلبياً وفق ظروفه الخاصة ودرجة اهتمامه بالقضية، فالحالة المزاجية تجعل الفرد فى حالة نفسية ينتقى معلوماته انتقاءً دقيقاً يناسب حالته التى هو فيها، وذلك يقوده إلى تجنب كل ما من شأنه تكبير صفو حالته الإيجابية التى يتمتع بها، ويتمثل ذلك فى اهتمام المشاهد فى طلب المعلومات الإيجابية، وإغفال أو تجنب الحالة السلبية حتى لو أدى ذلك كونه غير موضوعي، وهو ما يطلق عليه قيمة المتعة الإيجابية^(٦٧).

ثالثاً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

جدول رقم (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعا
لاختلاف مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٠,٣٠٣	٢	٥,١٥١	٧,٢٠٣	دالة***
داخل المجموعات	٤٠٩,٧٧٩	٥٧٣	٠,٧١٥		
المجموع	٤٢٠,٠٨٢	٥٧٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية، وذلك على مقياس درجة المزاج العام، حيث بلغت قيمة ف ٧,٢٠٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعا لاختلاف مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعى. أى أن درجة المزاج العام تختلف لدى المبحوثين باختلاف درجة التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية. وهو ما يتفق مع الفرضية الرئيسية لنظرية المزاج العام، حيث تفترض أن كل الرسائل الإعلامية لديها مستوى معين من القدرة على تغيير المزاج، وترى أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج العام أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، حيث يكتسب الفرد علاقات معينة بالنسبة للأشياء والطواهر والإحداث مما يجعل حياتهم تمتلئ بالانفعالات المختلفة من فرح وسرور ومن رعب وخوف وغضب وكراهية. وغيرها^(٦٨).

جدول (٢٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس المزاج العام

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٠٧
متوسط	٠,٠١٦٣	-		٢,٠٥
منخفض	***٠,٨١٨١	***٠,٨٠١٨	-	١,٢٥

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين متوسطى مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية، والمبحوثين منخفضى مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨٠١٨ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠١، كما اتضح أن هناك اختلافًا بين المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية، والمبحوثين منخفضى مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٨١٨١ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية، وهو فرق دال إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافًا بين المبحوثين مرتفعى مستوى التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى للصحف الإلكترونية، والمبحوثين متوسطى مستوى التعرض لها، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠١٦٣، وهو فرق غير دال إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرض الثانى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج الشخصى تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

جدول رقم (٢١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج الشخصى تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١,٨٥٤	٢	٠,٩٢٧	٠,٢٤٣	غير دالة
داخل المجموعات	٣٧٤,٨٠٥	٥٧٣	٠,٦٥٤		
المجموع	٣٧٦,٦٦٠	٥٧٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة لفيدوهات البث المباشر

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

لقضايا المجتمع المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية، وذلك علي مقياس درجة المزاج الشخصي، حيث بلغت قيمة ف ٧,٢٠٣ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج الشخصي تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أي أن درجة المزاج الشخصي لا تختلف لدى المبحوثين باختلاف درجة التعرض لفيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية. وهذا ما يتفق مع ما قدمه فرتز هيدر Fritz Heider في نظريته التي تقوم على أن الإنسان يحاول أن يتأقلم مع البيئة المحيطة والأخرين بواسطة خلق نوعاً من التوازن الذي يؤهله للعيش والبقاء بين النظام المعرفي الداخلي والبيئة المحيطة به، وبعد التكيف الهدف النهائي لعملية التوازن، ويتحقق التكيف من خلال عملية التمثل والتي تضمن عملية تعديل الخبرات الجديدة مع البنى العقلية الموجودة لدى الفرد، والتلاؤم عن طريق تعديل الاستجابة التي أصدرها الفرد في عملية التمثل^(٦٩).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة فيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات المزاج العام.

جدول رقم (٢٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة فيدوهات البث المباشر تبعاً لاختلاف مستويات المزاج العام

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٢٧,١٦٤	٢	١٣,٥٨٢	٤٠,٧١١	دالة***
داخل المجموعات	١٩١,١٦٢	٥٧٣	٠,٣٣٤		
المجموع	٢١٨,٣٢٦	٥٧٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المزاج العام المختلفة، وذلك علي مقياس الاهتمام بمتابعة فيدوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف ٤٠,٧١١ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات المزاج العام. أى أن درجة المزاج العام تؤثر على درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية.

جدول (٢٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر تبعاً لاختلاف مستويات المزاج العام

المجموعات	ايجابي	معتدل	سلبى	المتوسط
ايجابي	-			٢,٨٢
معتدل	***٠,٥٢٥٠	-		٢,٢٩
سلبى	٠,٠٩١٧	***٠,٤٣٣٣	-	٢,٧٢

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المزاج العام المعتدل، والمبحوثين ذوى المزاج العام السلبى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٣٣٣ لصالح المبحوثين ذوى المزاج العام السلبى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المزاج العام المعتدل، والمبحوثين ذوى المزاج العام الايجابي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٥٢٥٠ لصالح المبحوثين ذوى المزاج العام الايجابي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المزاج العام الايجابي، والمبحوثين ذوى المزاج العام السلبى، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠٩١٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات المزاج الشخصى.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة
فيديوهات البث المباشر تبعاً لاختلاف مستويات المزاج الشخصي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٣,٤٣٠	٢	١,٧١٥	٤,٥٧٣	دالة**
داخل المجموعات	٢١٤,٨٩٦	٥٧٣	٠,٣٧٥		
المجموع	٢١٨,٣٢٦	٥٧٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات المزاج الشخصي المختلفة، وذلك علي مقياس الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية، حيث بلغت قيمة ف ٤,٥٧٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات المزاج الشخصي. أي أن درجة المزاج الشخصي تختلف لدى المبحوثين باختلاف درجة الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس الاهتمام بمتابعة فيديوهات البث المباشر تبعاً لاختلاف مستويات المزاج الشخصي

المجموعات	ايجابي	معتدل	سلبي	المتوسط
ايجابي	-			٢,٦٩
معتدل	**٠,١٦٣٠	-		٢,٥٢
سلبي	٠,٠١٦٣	*٠,١٧٩٤	-	٢,٧٠

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي المزاج الشخصي المعتدل، والمبحوثين ذوي المزاج السلبي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٧٩٤ لصالح المبحوثين ذوي المزاج

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

الشخصى السلبى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المزاج الشخصى المعتدل، والمبحوثين ذوى المزاج الشخصى الايجابى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,١٦٣٠ لصالح المبحوثين ذوى المزاج الشخصى الايجابى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى المزاج الشخصى الايجابى، والمبحوثين ذوى المزاج الشخصى السلبى، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٠١٦٣، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بصدق وموضوعية فيديوهات البث المباشر كمصدر للمعلومات حول قضايا المجتمع ودرجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر.

جدول رقم (٢٦)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس الثقة بصدق وموضوعية فيديوهات البث المباشر ودرجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر

المتغير	المتغير		
	العدد	قيمة بيرسون	الدلالة
مستوى الثقة بصدق وموضوعية فيديوهات البث المباشر كمصدر للمعلومات حول قضايا المجتمع	٥٧٦	٠,٧٦٣	٠,٠٠١

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات الثقة بصدق وموضوعية فيديوهات البث المباشر كمصدر للمعلومات حول قضايا المجتمع ومستوى الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٦٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض الذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بصدق وموضوعية فيديوهات البث المباشر كمصدر للمعلومات حول قضايا المجتمع ودرجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر، أى أنه كلما زادت درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة بصدق وموضوعية فيديوهات البث المباشر كمصدر للمعلومات حول قضايا المجتمع تزداد بالتالى درجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

الفرض السادس: تختلف درجة الحالة المزاجية نتيجة التعرض لفيدوهات البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع (الإيجابية – السلبية) باختلاف العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية.

جدول رقم (٢٧)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس الحالة المزاجية والعوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية (ن=٥٧٦)

مستوى الحالة المزاجية نتيجة التعرض لفيدوهات البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع		المتغير		العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية
القضايا السلبية	القضايا الإيجابية	المتغير	المتغير	
الدالة	قيمة بيرسون	الدالة	قيمة بيرسون	
٠,٠٠١	٠,٨١٤	٠,٠٠١	٠,٥٣٤	احتمالية الاستثارة للمحتوى
٠,٠٠١	٠,٦٣٢	٠,٠٠١	٠,٦١٢	إمكانية استيعاب الرسالة
٠,٠٠١	٠,٧٢٤	٠,٠٠١	٠,٨٢٢	التشابه الدلالي
٠,٠٠١	٠,٤٦٢	٠,٠٠١	٠,٧٩٢	تكافؤ المتعة مع الرسالة الإعلامية

تتفق هذه النتيجة مع اتجاهات نظرية المزاج العام والتي تشير إلى أن التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية قد يؤدي إلى تغيير الحالة المزاجية للأفراد، وفي ذلك السياق توجد عدة عوامل تتعلق بخصائص محتوى وسائل الإعلام يؤثر على طبيعة الحالة المزاجية تتمثل في احتمالية الاستثارة للمحتوى، وإمكانية الاستيعاب، التقارب الدلالي، وتكافؤ المتعة، وسوف نعرض لهذه المفاهيم على النحو التالي^(٧٠).

أولاً: فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على التعرض للمضامين الإيجابية: تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين العوامل المؤثرة على التعرض للمضامين الإيجابية (احتمالية الاستثارة للمحتوى- إمكانية استيعاب الرسالة- التشابه الدلالي- تكافؤ المتعة مع الرسالة الإعلامية) ومستوى الحالة المزاجية نتيجة التعرض لفيدوهات البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع الإيجابية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٣٤، ٠,٦١٢، ٠,٨٢٢، ٠,٧٩٢، على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة الحالة المزاجية باختلاف العوامل المؤثرة على التعرض للمضامين الإيجابية، أي أنه كلما زادت درجة العوامل المؤثرة على التعرض للقضايا الإيجابية (احتمالية الاستثارة

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

للمحتوى- إمكانية استيعاب الرسالة- التشابه الدلالي- تكافؤ المتعة مع الرسالة الإعلامية) تزداد بالتالي درجة الحالة المزاجية.

ثانياً: فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على التعرض للمضامين السلبية: تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين العوامل المؤثرة على التعرض للمضامين السلبية (احتمالية الاستثارة للمحتوى- إمكانية استيعاب الرسالة- التشابه الدلالي- تكافؤ المتعة مع الرسالة الإعلامية) ومستوى الحالة المزاجية نتيجة التعرض لفيدوهات البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع السلبية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $0,814, 0,632, 0,724, 0,462$ ، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $=0,001$ ، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة الحالة المزاجية باختلاف العوامل المؤثرة على التعرض للمضامين السلبية، أي أنه كلما زادت درجة العوامل المؤثرة على التعرض للقضايا السلبية (احتمالية الاستثارة للمحتوى- إمكانية استيعاب الرسالة- التشابه الدلالي- تكافؤ المتعة مع الرسالة الإعلامية) تزداد بالتالي درجة الحالة المزاجية.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع.

جدول (٢٨)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٣٠٩	٢,٦٠٢	٠,٥٤١	٠,٣٥٤	٥٧٤	غير دالة
إناث	٢٦٧	٢,٦١٨	٠,٥٤٥			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع، حيث بلغت قيمة "ت" ٠,٣٥٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف السن.

جدول رقم (٢٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠,٥٣٢	٢	٠,٢٦٦	٠,٩٠٤	غير دالة
داخل المجموعات	١٦٨,٥٧٧	٥٧٣	٠,٢٩٤		
المجموع	١٦٩,١٠٩	٥٧٥			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة ، وذلك على مقياس مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع، حيث بلغت قيمة ف ٠,٩٠٤ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥ وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف السن.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

جدول رقم (٣٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,١٨١	٠,٠٥٣	٢	٠,١٠٧	بين المجموعات
		٠,٢٩٥	٥٧٣	١٦٩,٠٠٣	داخل المجموعات
			٥٧٥	١٦٩,١٠٩	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع، حيث بلغت قيمة ف ٠,١٨١ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي.

جدول رقم (٣١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٢,٩٦١	٠,٨٦٥	٢	١,٧٣٠	بين المجموعات
		٠,٢٩٢	٥٧٣	١٦٧,٣٨٠	داخل المجموعات
			٥٧٥	١٦٩,١٠٩	المجموع

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع، حيث بلغت قيمة ف ٢,٩٦١ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض لفيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتغطية قضايا المجتمع تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي.

الفرض الثامن: توجد علاقة دالة إحصائية بين مستويات الرضا العام لدي الجمهور تجاه قضايا المجتمع التي تناولتها فيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية ومستويات المزاج العام تجاه تلك القضايا".

جدول رقم (٣٢)

العلاقة بين مستويات الرضا العام لدي الجمهور تجاه قضايا المجتمع التي تناولتها فيدوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المزاج العام تجاه تلك القضايا

المزاج العام		مزاج عام إيجابي		مزاج عام معتدل		مزاج عام سلبي		الإجمالي	
الرضا العام	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
راضي بدرجة كبيرة	١٧٠	٧٦,٥٨	٦٣	٤٠,٦٥	٢٣	١١,٥٦	٢٥٦	٤٤,٤٤	
راضي بدرجة متوسطة	٤٥	٢٠,٢٧	٦٤	٤١,٢٩	١١٩	٥٩,٨٠	٢٢٨	٣٩,٥٨	
راضي بدرجة منخفضة	٧	٣,١٥	٢٨	١٨,٠٦	٥٧	٢٨,٦٤	٩٢	١٥,٩٧	
الإجمالي	٢٢٢	١٠٠	١٥٥	١٠٠	١٩٩	١٠٠	٥٧٦	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ١٨٥,٣٤٨ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٤٩٣ مستوى الدلالة = ٠,٠٠١

بحسب قيمة كا^٢ = ٢١٨ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ١٨٥,٣٤٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٤٩٣ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة المزاج العام (إيجابي- معتدل- سلبي) ودرجة الرضا العام لدى الجمهور تجاه قضايا المجتمع المصري التي تناولها فيدوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية (مرتفعة- متوسطة- منخفضة).

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي درجة الرضا العام نحو قضايا المجتمع المصري التي تناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٤٤,٤٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧٦,٥٨% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام الايجابي فى مقابل ٤٠,٦٥% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام المعتدل، ١١,٥٦% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام السلبى، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي درجة الرضا العام نحو قضايا المجتمع المصري التي تناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية ٣٩,٥٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠,٢٧% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام الايجابي فى مقابل ٤١,٢٩% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام المعتدل، ٥٩,٨٠% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام السلبى، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع المصري التي تناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية ١٥,٩٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣,١٥% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام الايجابي فى مقابل ١٨,٠٦% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام المعتدل، ٢٨,٦٤% من إجمالي مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج العام السلبى.

الفرض التاسع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستويات الرضا العام لدي الجمهور تجاه قضايا المجتمع التي تناولتها فيديوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية ومستويات المزاج الشخصى تجاه تلك القضايا".

جدول رقم (٣٣)

العلاقة بين مستويات الرضا العام لدي الجمهور تجاه قضايا المجتمع التي تناولتها فيديوهات البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المزاج الشخصى تجاه تلك القضايا

المزاج الشخصى		مزاج شخصى ايجابي		مزاج شخصى معتدل		مزاج شخصى سلبى		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠٤	٧٦,١٢	٤٠	٢٣,٥٣	١٢	٨,٧٠	٢٥٦	٤٤,٤٤		
٥٤	٢٠,١٥	٩٠	٥٢,٩٤	٨٤	٦٠,٨٧	٢٢٨	٣٩,٥٨		
١٠	٣,٧٣	٤٠	٢٣,٥٣	٤٢	٣٠,٤٣	٩٢	١٥,٩٧		
٢٦٨	١٠٠	١٧٠	١٠٠	١٣٨	١٠٠	٥٧٦	١٠٠		

قيمة كا^٢ = ٢١٥,٢٣٦ درجة الحرية = ٤ مستوى المعنوية = ٠,٥٢٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٠١

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

بحساب قيمة كاي ٢٤ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٢١٥,٢٣٦ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٥٢٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة المزاج الشخصى (ايجابى- معتدل- سلبى) ودرجة الرضا العام لدى الجمهور تجاه قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية (مرتفعة- متوسطة- منخفضة).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعى درجة الرضا العام نحو قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية بلغت نسبتهم ٤٤,٤٤% من إجمالى مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٧٦,١٢% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى الايجابى فى مقابل ٢٣,٥٣% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى المعتدل، ٨,٧٠% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى السلبى، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطى درجة الرضا العام نحو قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية ٣٩,٥٨% من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠,١٥% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى الايجابى فى مقابل ٥٢,٩٤% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى المعتدل، ٦٠,٨٧% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى السلبى، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضة درجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع المصرى التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية ١٥,٩٧% من إجمالى مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣,٧٣% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى الايجابى فى مقابل ٢٣,٥٣% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى المعتدل، ٣٠,٤٣% من إجمالى مفردات عينة المبحوثين ذوى المزاج الشخصى السلبى.

النتائج العامة للدراسة:

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- جاءت القضايا السلبية فى مقدمة التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر موقع التواصل للصحف الإلكترونية، بنسبة بلغت ٥٦,٦٧%، وجاء فى الترتيب الثانى القضايا الايجابية بنسبة بلغت ٤٣,٣٣%.
- جاءت القضايا الاجتماعية فى مقدمة التى تتناولها فيديوهات البث المباشر عبر موقع التواصل للصحف الإلكترونية، بنسبة بلغت ٣٠,١٢%، وجاء فى الترتيب الثانى القضايا الجرائم والاعتداءات بنسبة بلغت ٢٠,٨٣%.
- ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور لفيدوهات البث المباشر، حيث جاء نسبة المشاهدة من مليون إلى أقل من ٢ مليون بنسبة بلغت ٢٤,٢٩% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٣,٤٦% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة اليوم السابع، ٢٤,٦٦% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، ٢٥,٠٠% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة المصرى اليوم.

نتائج دراسة الجمهور:

- ارتفاع نسبة تفاعل الجمهور لفيدوهات البث المباشر بوضع أعجبنى، حيث جاء أعلى نسبة تفاعل لصالح جريدة الوطن حيث بلغت ٣٢,٥٣% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، يليها فى الترتيب جريدة اليوم السابع بنسبة بلغت ٢٥,٩٣%، وفى الترتيب الثالث جريدة المصرى اليوم بنسبة بلغت ٩,٣٨%.
- كما جاءت نسبة تفاعل الجمهور لفيدوهات البث المباشر بوضع تعليق، حيث جاء أعلى نسبة تفاعل لصالح جريدة الوطن حيث بلغت ٢٥,٣٤% من إجمالى عدد فيديوهات البث المباشر عبر صفحة جريدة الوطن، يليها فى الترتيب جريدة اليوم السابع بنسبة بلغت ١٩,١٤%، وفى الترتيب الثالث جريدة المصرى اليوم بنسبة بلغت ٦,٧٠%.
- أثبتت الدراسة أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج الإيجابي وانخفاض المزاج السلبي، وأن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يتجنبوا التعرض للرسائل التى قد تزيد من تلك الحالة السلبية، فى حين أن الأفراد أصحاب المزاج الإيجابي يسعوا للتعرض للمحتوى المحبب والممتع الذى يعزز من تلك الحالة.

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- أثبتت الدراسة أن التعرض لنوعيات معينة من المعالجات والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها تؤدي إلى بناء وتشكيل تقييمات أو اتجاهات إما إيجابية أو سلبية لديهم.
- أثبتت الدراسة أن الجماهير تهتم بالتماس المعلومات والخبرات التي تتفق مع مشاعرهم ومعتقداتهم وتتجنب تلك التي تتعارض معها حيث يميل اهتمام الأفراد إلى تقليل المزاج السلبي وتعظيم المزاج الإيجابي.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لفيديوهات البث المباشر لقضايا المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بصدق وموضوعية فيديوهات البث المباشر كمصدر للمعلومات حول قضايا المجتمع ودرجة الاهتمام بمتابعة قضايا المجتمع عبر فيديوهات البث المباشر.
- تختلف درجة الحالة المزاجية نتيجة التعرض لفيديوهات البث المباشر لتغطية قضايا المجتمع (الإيجابية – السلبية) باختلاف العوامل المؤثرة على التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية

توصيات الدراسة:

- تفعيل دور البحث العلمى والمشتغلين به من مختصين لخلق إستراتيجية فعالة للحد من هذه ظاهرة استخدام فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية.
- ضرورة إلقاء الضوء على الانعكاسات النفسية والاجتماعية لظاهرة استخدام فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية.
- وضع تشريعات وقوانين تحدد آليات النشر خلال فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية حرصاً على سلامة أفراد المجتمع من الوقوع تحت طائلة التأثيرات السلبية التي تتركها مثل هذه الأخبار فى نفوس المتعرضين لها.

استخدام البث المباشر فى تغطية قضايا المجتمع المصرى عبر منصات التواصل الاجتماعى
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- ضرورة اتخاذ الأجهزة الأمنية إجراءات جديدة لفرض سيطرتها على استخدام فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك"، من خلال تقنين إنشاء الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعى.
- تعزيز الثقافة الرقمية فيما يخص نشر المعلومات والمعارف حول آليات استخدام فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية وتبادلها بين البنيات البحثية والمؤسسات الأكاديمية.
- تسليط الضوء بشكل علمى على أسباب تفشى ظاهرة استخدام فيديوهات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعى "فيسبوك" للصحف الإلكترونية وواقعها فى المجتمع المصرى.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

مراجع الدراسة:

- (١) زكريا بن يحيى لال: العنف في عالم متغير، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٧، ص ٢٩٣.
- (٢) شريف درويش اللبان: الإعلام والمزاج العام للمصريين، البوابة نيوز، الأربعاء، ٢٠ أغسطس، ٢٠١٤.
- (3) Silvia Knobloch. Mood Adjustment via Mass Communication, **Journal of Communication**, Vol. 53, No. 2, June, 2003, pp 233-234.
- (٤) محمد ربيع: تاريخ علم النفس ومدارسه، القاهرة، دار الصحوة للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٦، ص ١١٥.
- (٥) محمد محمود بني يونس: سيكولوجية الدافعية والانفعالات، ط٢، عمان، دار المسيرة، ٢٠١٢، ص ٢٢٩.
- (٦) عبد الحسين الجبوري: المزاج والشخصية- علاقة تنافر أم تناغم؟، جامعة بغداد. العراق، ٢٠٠٥، ص ٦٣.
- (٧) محمد أمين عبوب، زهية يسعد: البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية للقنوات العربية " دراسة تحليلية"، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المعهد الماليزي للعلوم والتنمية، المجلد ٣، العدد ٢، ٢٠١٨، ص ١٩:٤٦.
- (٨) نجوى عبدالسلام فهمي، مها عبدالمجيد صلاح: استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ١٨، ٢٠١٨، ص ١٦٧:٢٢٤.
- (٩) عبدالعالى الزهر: خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد ٨، ٢٠١٩، ص ٨٠:٩٧.
- (١٠) عصام الدين عبدالسلام: فاعلية خاصية البث المباشر في الفيسبوك في تشكيل الرأي العام ورصد الأخبار-أحداث السودان الأخيرة نموذجا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، برلين، ألمانيا، العدد ٩، ٢٠١٩، ص ١٥:٣٢.
- (١١) أحمد محمد صادق، عبدالأمير مويث الفيصل: البث المباشر ودوره في تعزيز التعلم عن بعد: دراسة مسحية لطلبة جامعة الإسكندرية، مجلة آداب الفراهيدي، كلية الآداب، جامعة تكريت، العراق، المجلد ١٢، العدد ٤٣، ٢٠٢٠، ص ٣٧٧:٣٩٧.
- (١٢) محمد محمود عبدالوهاب: توظيف بعض تطبيقات الجوال في التدريب عن بعد لتنمية مهارات استخدام مواقع البث المباشر في التدريس لدى أعضاء هيئة التدريس، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، المجلد ٥٩، ٢٠٢٠، ص ٦٤١:٦٦٧.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- (١٣) Greg Alan Boiarsky .The Role of Dysphoria and Depressive Experiences in the Selection of and Reaction to Television Programs , **doctoral dissertation** , USA : Madison : the University of WISCONSIN , 1993..
- (١٤) Karen,d.: **Aggressive Child** .North Carolina Cooperative Service 10/00-5 M-JL/GJ FCS-504 E01-38895, 2002.PP.5-6.
- (١٥) أمان محمود : مركزية الذات ووجهة الضبط والحالة المزاجية لدى الأطفال المساء معاملتهم، مجلة كلية التربية، جامعة الكويت، الكويت، ٢٠٠٢.
- (١٦) Silvia Knobloch -Westerwick & Scott Alter . Mood Adjustment to Social Situations Through Mass Media Use: How Men Ruminates and Women Dissipate Angry Moods . **Human Communication Research** , Vol. 32, 2006 . pp. 58–73.
- (١٧) Yuliya Strizhakova , Marina Krcmar . Mood Management and Video Rental Choices , **Media Psychology**, 2007, pp.91–112.
- (١٨) Young rak Park . the Effects of Media Interactivity ON Mood Regulation: AN Experimental Study , **unpublished doctoral dissertation**, USA : Florida State University , 2008) .pp.5-6.
- (١٩) Mark Mulligan . Exploring Mood Management Via Exposure to A Massively Multi-Player Online Game , **doctoral dissertation** , USA : College of Communication , Florida State University , 2008.
- (٢٠) Francesca R. Dillman Carpentier , et al . Sad Kids, Sad Media? Applying Mood Management Theory to Depressed Adolescents' Use of Media , **Media Psychol**,Vol.11 , No.1 , Jan 2008 , pp.143–166.
- (٢١) أيمن منصور ندا: تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية ، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، ع ٣-٤، إبريل – سبتمبر ، ٢٠١٠ ، ص ٤٦ .
- (٢٢) عبد الله الحقييل: تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني ، **مجلة العلاقات العامة والإعلان** ، العدد ١، ربيع- صيف ٢٠١١ ، ص ١٧ .
- (٢٣) Crystine A. Serrone . Mood Management and Video-Game Engagement: the Importance of User-Experience and Gender in Assessing the Psychological Effects of Video -Game Play . unpublished Master's thesis, USA : San José State University , 2012 pp. 21-24 , p. 22.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- (٢٤) Ayşe Zafer Başkaya . Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format "O Ses Türkiye , **British Journal of Arts and Social Sciences** , Vol.13 No.1, 2013 , p.102.
- (٢٥) Benjamin K. Johnson , Silvia Knobloch-Westerwick. Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites , **Computers in Human Behavior** , Vol. 41, December 2014, pp. 36–37.
- (٢٦) عبد العزيز السيد: العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية حول الأحداث الجارية (توك شو) ومستوى الإحباط الاجتماعي ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد ٩ ، العدد ٤ ، يوليو – ديسمبر ٢٠٠٩ ، ص ٤٣٩:٣٩٣.
- (٢٧) هيثم جودة مؤيد، ممدوح عبدالله مكاوي: العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٤، العدد ٣، ٢٠١٥، ص ٤٥٢:٣٧٥.
- (٢٨) حنان عبدالوهاب عبدالحميد: تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٥، ٢٠٢٠، ص ٢٠١١:٢٠٦٦.
- (٢٩) Silvia Knobloch . Mood Adjustment via Mass Communication , **Journal of Communication**, Vol.53, No.2, June, 2003 , pp233-234.
- (٣٠) Leon Festinger . A Theory of Social Comparison Processes , **Human Relations**, 1954 , pp. 117-118 .
- (٣١) Brian I. Darr . Cognitive Dissonance and Terror Management: Effects of Induced Compliance and Mortality Salience on Attitudes, Mood and Self-esteem , **doctoral dissertation**, USA: Adelphi University , 2001. pp.2-3 .
- (٣٢) Andrew M. Lane , et al . Mood Matters: A Response to Mellalieu, **Journal of Applied Sport Psychology** , Vol. 17, No. 4, 2005 . p.319.
- (٣٣) محمد محمود بني يونس: سيكولوجية الدافعية والانفعالات ، ط٢، عمان، دار المسيره، ٢٠١٢ ، ص ٢٢٩ .
- (٣٤) Ayşe Zafer Başkaya . Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format "O Ses Türkiye , **British Journal of Arts and Social Sciences** , Vol.13 No.1, 2013 , p.102 .

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- (٣٥) أيمن منصور ندا: تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية، مرجع سابق، ص ٤٦، ٤٧.
- (٣٦) عبد العزيز السيد: العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية حول الأحداث الجارية (توك شو) ومستوى الإحباط الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٤٣٩: ٣٩٣.
- (٣٧) Silvia Knobloch: Mood Adjustment via Mass Communication, **Op , Cit**, p.234.
- (٣٨) Young Prak Park. the Effects of Media Interactivity ON Mood Regulation: AN Experimental Study, **unpublished doctoral dissertation, USA** : Florida State University, 2008). pp.5-6 .
- (٣٩) John Velez Whitaker, Silvia Knobloch-Westerwick . **Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media**. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Entertainment in New Media** Cologne: Herbert- Halem-Verlag, 2012, p.34.
- (٤٠) عبد الله الحقييل: تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١١.
- (٤١) سيد احمد عثمان. الإثراء النفسي: دراسة في الطفولة ونمو الإنسان، ط ١ (القاهرة : الأنجلو المصرية، ١٩٨٦)، ص ١٨.
- (٤٢) Crystine A. Serrone. Mood Management and Video-Game Engagement: the Importance of User-Experience and Gender in Assessing the Psychological Effects of Video - Game Play. unpublished Master's thesis, USA : San José State University, 2012 pp. 21-24, p. 22.
- (٤٣) عبد الله الحقييل: تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٦.
- (٤٤) John Velez Whitaker, Silvia Knobloch-Westerwick: **Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media**. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Op.Cit**, pp. 32-33.
- (٤٥) Crystine A. Serrone: Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format "O Ses Türkiye, **Op.Cit**, p. 23.
- (٤٦) Dolf Zillmann. **Mood Management in the Context of Selective Exposure Theory**, In Michael E. Roloff (Ed), **Communication Yearbook**, Vol. 23, No. 2, (UK: Routledge, 2012), pp. 103-105 .
- (٤٧) Noelen-Hoeksema et al, Explaining the Gender Difference in Depressive Symptoms. **Journal of Personality & Social Psychology**, Vol. 77, No. 5, 1999. P. 1061 .

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- (٤٨) Rebecca Anne Hansen. Coping with Loss: the Use of Media and Entertainment as A Mood -Management Device. **unpublished Master's thesis**, USA: California State University, Fullerton, 2003, p. 24.
- (٤٩) عبد الله الحقييل: تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص ص٤٧، ٤٨.
- (٥٠) عبد اللطيف العوفي: حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، ط١، الرياض، جامعة الملك سعود النشر العلمي والمطابع، ٢٠١٢، ص ص٥٧-٥٨.
- (٥١) Dolf Zillmann . Mood Management Through Communication Choices , **The American Behavioral Scientist** , Jan-Feb 1988 , p 328 .
- (٥٢) Young Prak Park: the Effects of Media Interactivity ON Mood Regulation: AN Experimental Study, **Op , Cit** .pp.7-8 .
- (٥٣) Rebecca Anne Hansen: Coping with Loss: the Use of Media and Entertainment as A Mood -Management Device, **Op , Cit** , p.15 .
- (٥٤) John Velez Whitaker , Silvia Knobloch-Westerwick: **Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media**. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Op, Cit** , pp.31 .
- (٥٥) عبد الله الحقييل: تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص، ص١٣، ١٨.
- (٥٦) Crystine A. Serrone: Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format "O Ses Türkiye, **Op, Cit** , p. 18 .
- (٥٧) Benjamin K. Johnson , Silvia Knobloch-Westerwick. Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites, **Computers in Human Behavior**, Vol. 41, December 2014, pp. 36–37..
- (٥٨) Silvia Knobloch-Westerwick . Gender Differences in Selective Media use for Mood Management and Mood Adjustment, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 53, 2007, p.75.
- (٥٩) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسي والتربوي، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، ١٩٧٥، ص٤٣.
- (٦٠) فؤاد أبو حطب، سيد عثمان: التقييم النفسي، القاهرة، الأنجلو المصرية، ١٩٧٣، ص٧٧٠.
- (٦١) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسي والتربوي، مرجع سابق، ص٤١.
- (٦٢) Dolf Zillmann . Mood Management Through Communication Choices, **Op.Cit**, p328.

استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي
للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور
دراسة تحليلية ميدانية

- (٦٣) John Velez Whitaker , Silvia Knobloch-Westerwick: **Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media**. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Op.Cit**, p.34.
- (٦٤) شريف درويش اللبان: التغيير السريع: الصحافة وإدارة المزاج العام للمصريين نحو تيارات الإسلام السياسي، المركز العربي للدراسات والبحوث ١٨ أغسطس/٢٠١٤ - متاح على الرابط <http://www.acrseg.org/10126> تم الزيارة بتاريخ ١/١٢ /٢٠١٥، ١٠، ١.
- (٦٥) Rebecca Anne Hansen: Coping with Loss: the Use of Media and Entertainment as A Mood -Management Device, **Op , Cit**, p.15 .
- (٦٦) John Velez Whitaker, Silvia Knobloch-Westerwick: **Mood Management and Selective Use of Media in the Context of New Media**. In Leonard Reinecke & Sabine Trepte (Eds.), **Op, Cit**, pp.31 .
- (٦٧) عبد الله الحقييل: تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، مرجع سابق، ص، ص١٣، ١٨.
- (٦٨) Young rak Park: the Effects of Media Interactivity ON Mood Regulation: AN Experimental Study, **Op.Cit** .pp.5-6.
- (٦٩) Bertram F. Malle. Fritz Heider's legacy: Celebrated Insights, Many of them Misunderstood, **Social Psychology**, Vol.39, 2008, pp.164-165.
- (٧٠) Silvia Knobloch: Mood Adjustment via Mass Communication, **Op.Cit**, p.234.