

The Jordanian public's uses of television programs live broadcast on Facebook pages and the gratifications received

Hatem Saleem Nahar Alawneh^{ID}, Areen Amer Mohammed Al-Qudah*^{ID}

Department of Journalism, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan

Received: 27/9/2022

Revised: 24/10/2022

Accepted: 26/6/2023

Published: 30/5/2024

* Corresponding author:
areenaqudah@gmail.com

Citation: Alawneh, H. S. N. ., & Al-Qudah, A. A. M. . (2024). The Jordanian public's uses of television programs live broadcast on Facebook pages and the gratifications received. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 241–262.

<https://doi.org/10.35516/hum.v51i3.2147>

Abstract

Objectives: The study aimed to identify the Jordanian public's uses of TV programs that are broadcast on Facebook pages and to identify the effects resulting from such uses and the gratifications received.

Methods: This is a descriptive study that used the survey method. The questionnaire was distributed to a sample of 420 randomly selected individuals, and the gratification levels were classified according to the following categories: low with a means of 1-1.67, medium with a means of 1.68-2.34, and high with a means of 2.35-3.

Results: The study concluded that the percentage of Jordanian viewers of TV programs through the feature of live broadcasting on Facebook pages was 47.1% of the sample. In addition, the results showed that the extent of the cognitive, behavioral and emotional effects of viewing television programs broadcast on Facebook pages by the Jordanian public reached a medium level (with a means of 1.96 and standard deviation of 0.62). The results also showed that the gratifications received by the Jordanian public from watching TV programs that are broadcast on Facebook pages reached a medium level (with a means of 2.02 and standard deviation of 0.66).

Conclusions: It was noted that the effects resulting from the Jordanian public's viewing of television programs via the live broadcast feature were moderate. Therefore, the study recommended that the Jordanian Media Commission should keep pace with the rapid developments of the live broadcasting feature on Facebook pages and employ it to serve the TV channels and contribute to the spread of their programs. It should also encourage the channels to broadcast their various TV programs through their Facebook pages in order to meet all the needs of the audience and increase the effects of those programs on them.

Keywords: TV Programs, Live Broadcasting, Facebook Pages, the Jordanian Public.

استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها

حاتم سليم نهار العلوانة، عرين عامر محمد القضاة*
قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك، وتعرف التأثيرات الناتجة عن هذه الاستخدامات وإلى الإشباع الذي تحققها. المنهجية: تنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح وأداة الاستبانة، حيث تم توزيعها على عينة متاحة بلغت (420) مفردة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وتم تصنيف مستوى الإشباع والتأثيرات إلى منخفض بمتوسط حسابي: (1-1.67)، متوسط (1.68-2.34)، ومرتفع (2.35-3).

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن نصف أفراد العينة يشاهدون البرامج التلفزيونية عبر خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك بنسبة (47.1%) من أفراد العينة. وبينت النتائج أن التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك جاءت بمستوى متوسط (المتوسط الحسابي 1.96، الانحراف المعياري 0.62). كما أوضحت النتائج أن الإشباع المتحققة لدى الجمهور الأردني من مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك جاءت بمستوى متوسط (المتوسط الحسابي 2.02، الانحراف المعياري 0.66).

الخلاصة: لوحظ أن التأثيرات الناتجة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية عبر خاصية البث المباشر جاءت متوسطة. لذلك، أوصت الدراسة هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية بمتابعة التطورات المتسارعة لخاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك وتوظيفها بما يخدم القنوات التلفزيونية ويساهم في انتشار برامجها. كما توصي بتشجيع القنوات على بث برامجها التلفزيونية المختلفة من خلال صفحاتها على الفيسبوك لتلبي كافة حاجات الجمهور، وهكذا زيادة التأثيرات المتعلقة بها. الكلمات الدالة: البرامج التلفزيونية، البث المباشر، صفحات الفيسبوك، الجمهور الأردني.



© 2024 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة:

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياتنا اليومية، فهي وسيلة مهمة للتواصل والتفاعل، بالإضافة إلى أنها وسيلة لمتابعة الأحداث الجارية، وتعد من وسائل الإعلام الحديثة التي اجتاحت العالم بأسره، وباتت تؤدي دوراً كبيراً في نقل الأحداث والأخبار والمعلومات، فقد كسرت الحدود الزمانية والمكانية، وتفوقت على وسائل الإعلام التقليدية، نظراً لما تتمتع به من مزايا؛ كالسرعة والتفاعلية واستخدام الوسائط المتعددة. ويعد الفيسبوك أحد أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وانتشاراً في العالم مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، فقد شكّلت التقنيات الحديثة التي أطلقها موقع فيسبوك تحولاً كبيراً لدى المستخدمين في جميع أنحاء العالم، وهيأت لوجود واقع جديد أكثر فاعلية وانتشاراً، فالبث المباشر مكن المستخدمين من إمكانية الوصول إلى أدوات وقدرات عكس البث التلفزيوني التقليدي، فيمكن من خلال بث المحتوى عبر الإنترنت من الوصول إلى جمهور أوسع، وتمكينهم من طرح الأسئلة، أو التعليق في أثناء البث، أو التفاعل والمتابعة في الوقت الفعلي، كما أتاح مزايا أخرى كإرسال إشعار للمستخدمين بوجود بث مباشر.

إن التطور الكبير الذي حققه فيسبوك من خلال خدمة البث المباشر جعل العديد من القنوات التلفزيونية تحرص على مواكبة هذا التطور، وتوفر مشاهدة البث المباشر لنشراستها الإخبارية وبرامجها المختلفة عبر صفحات الفيسبوك، وتعمل على إبلاغ المتابعين بوجود بث مباشر قادم؛ حتى يتمكنوا من متابعة البرامج والتفاعل معها، كما يمكن للأشخاص الذين يشاهدون منشور إعلان البث المباشر من (النقر) على خيار تلقي تذكير لتلقي إشعار تذكير لمرة واحدة قبل بدء البث القادم بوقت قصير، كما يمكن حفظ البث والرجوع إليه في أي وقت.

ويعد الفيسبوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً وشعبية في الأردن، فيحسب آخر إحصاءات نشرها موقع "NapoleonCat"؛ فقد بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في الأردن في نهاية مارس (2022) ما يقارب (7.35) مليون مستخدم (<https://napoleoncat.com>)، وجاءت هذه الدراسة للوقوف على استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها.

مشكلة الدراسة:

يتجه العالم نحو استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة بديلة للإعلام التقليدي وخاصة الفيسبوك، لما يوفره من خدمات ومزايا كخدمة البث المباشر، فقد ساهمت خدمة البث المباشر بإحداث تغييرات عدة على التلفزيون التقليدي، فيمكن لمستخدمي الفيسبوك ومتابعي البث المباشر للبرامج تقديم تعليقاتهم حول أي برنامج تلفزيوني، وأحياناً تصبح تلك التعليقات جزءاً من محتوى يعرض على الشاشة في أثناء البرامج، لتجعل المشاهد يتفاعل مع البرامج ويتحول من مستقبل فقط إلى صانع محتوى إعلامي في نفس الوقت، هذه الميزة أكسبت المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطاً في صناعة محتوى البرامج التلفزيونية وتطوير برامج جديدة أكثر تفاعلية ورواجاً.

وتأتي مشكلة الدراسة في وقت شاع فيه استخدام خدمة البث المباشر من قبل العديد من المؤسسات الإعلامية، وتحديدًا القنوات التلفزيونية، لبث برامجها المختلفة عبر صفحات الفيسبوك بسبب فاعليتها الكبيرة ووصولها لعدد كبير من الجمهور وتغلها على وسائل الإعلام التقليدية، وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الموسومة بـ "استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها" في ما يلي:

الأهمية العملية للدراسة:

1. تعزيز دور خدمة البث المباشر التي يتيحها الفيسبوك في استقطاب القنوات التلفزيونية.
2. توجيه القنوات التلفزيونية نحو بث برامجها إلى العالم عبر خدمة البث المباشر والتواصل مع مستخدمي الفيسبوك بالتفاعل مع متابعي البث في الوقت الفعلي له.
3. فتح آفاق بحثية جديدة لدراسة خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي التي بدورها تسعى لتقديم معظم خصائص ومميزات الوسائل الإعلامية التقليدية في وسيلة إعلامية تفاعلية واحدة.

الأهمية العلمية للدراسة:

1. قلة الدراسات في حدود علم الباحثين التي تناولت استخدامات الجمهور الأردني لبث البرامج التلفزيونية على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.
2. توفر خلفية علمية للباحثين حول أهمية التفاعلية لميزة البث المباشر التي يوفرها الفيسبوك واستخدام القنوات التلفزيونية لهذه الميزة لزيادة

عدد المشاهدين.

3. حث القنوات التلفزيونية على بث برامجها على نحو مستمر من خلال خاصية البث المباشر التي يوفرها الفيسبوك.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تعرّف استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها، كهدف رئيس ينبثق عنه مجموعة الأهداف الفرعية التالية التي تتمثل في تعرّف:

1. عادات وأنماط تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك.
2. دوافع استخدام الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك.
3. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن استخدام الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك.
4. الإشباع المتحققة لدى الجمهور الأردني نتيجة متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك.
5. توقعات الجمهور الأردني من البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك.
6. تأثير استخدام الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث من خلال صفحات الفيسبوك على متابعة التلفزيون التقليدي.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: "ما استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها؟"

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى تعرض الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما عادات وأنماط تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك؟
3. ما دوافع تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك؟
4. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك؟
5. ما الإشباع المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك؟
6. ما توقعات الجمهور الأردني من مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك؟
7. ما مدى تأثير مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك على مشاهدة التلفزيون التقليدي؟

فروض الدراسة:

1. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متغيرات الدراسة التابعة (دوافع، إشباع، توقعات الجمهور الأردني، التأثيرات المعرفية، الوجدانية، السلوكية، الكلية لمشاهدتهم البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك).
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين الإشباع المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، مكان السكن، والمستوى التعليمي).

نظرية الدراسة:

ارتكزت هذه الدراسة في صياغة فروضها وأهدافها على نظرية الاستخدامات والإشباع التي تنظر في العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، وتهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتبحث بأنواع الحاجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام للجمهور، كما تدرس النظرية الدوافع النفسية التي تدفع الأفراد لتلبية حاجاتهم.

كما ارتكزت الدراسة أيضاً على نموذج الاستخدامات والتأثيرات الذي جاء لربط الاستخدامات والإشباع بالتأثيرات، حيث يبحث النموذج كيف يستقبل الجمهور الرسائل الاتصالية بطرق نشطة تبعاً لحاجاتهم الخاصة، كما يؤكد على أن الأفراد يقومون باختيارات واعية من بين العناصر المختلفة للمضمون الاتصالي، ويختارون ما يتعرضون له.

1. الاستخدامات والإشباع:

وضعت نظرية الاستخدامات والإشباع خلال السبعينات على يد "كانتر" وزملاءه، واعتبرت نقطة تحول جوهرية، حيث تمحور اهتمامها على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وليس ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، وقامت هذه النظرية بتحويل الفكرة السلبية عن الجمهور بأنه جمهور غير فعال إلى جمهور إيجابي في عملية اختيار المحتوى والوسيلة الاتصالية التي تقدم ما يتناسب مع حاجاته وأهدافه، وتفترض هذه النظرية أن اهتمامات الجمهور ومصالحه وميوله أكثر تأثيراً في سلوكه وفي تحديد اتجاهاته، وأن الأفراد ينتقون ويكيفون ما يشاهدون بما يتوافق مع حاجاتهم (عبد الحميد، 2004، ص 271-272).

وتنظر هذه النظرية في توقعات الجمهور المختلفة وتطلعاته بالإضافة إلى استخداماته من وجهة نظر المتلقي لا من وجهة نظر القائم بالاتصال، وتقرر النظرية كيفية قيام العوامل المختلفة في التأثير بتمويل الأفراد من أجل خلق توقعات لإشباع حاجة أو حاجات معينة عن طريق محتوى وسائل الإعلام والرسائل التي تقدمها، ويعد العامل النفسي هو المسؤول عن استجابة الفرد للحوافز التي يتعرض لها بالإضافة لقيمه ومعتقداته التي تؤثر على سلوكه (الطيب، 2014، ص 147).

ويرى "كاتز" وزملاؤه أن نظرية الاستخدامات والإشباع تعتمد على الفروض التالية لتحقيق أهدافها (مكاوي، 2009، ص 158):

1. أن الجمهور يشاركون بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل عدة مثل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4. الجمهور دائماً قادر على تحديد حاجاته ودوافعه ويختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5. يمكن معرفة المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق الأهداف التالية (عبد الحميد، 2004، ص 282):

1. تعرّف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام والاتصال باعتبارهم أعضاء في جمهور نشط قادر على تحديد الوسائل التي يريد استخدامها لإشباع حاجاته.

2. توضيح أسباب ودوافع تعرض واستخدام الأفراد لوسيلة معينة من وسائل الاتصال الجماهيري.

3. تساعد النتائج على فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ولنظرية الاستخدامات والإشباع عدة عناصر تتمثل في ما يلي (مكاوي، 2009، ص 160):

1. الجمهور النشط.
2. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
3. دوافع الجمهور وحاجاته لوسائل الإعلام.
4. التوقعات من وسائل الإعلام.
5. التعرض لوسائل الإعلام.
6. إشباع وسائل الإعلام.

توظيف النظرية في الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع التي تعدّ من أكثر نظريات التأثير مواكبة للتطورات التي يشهدها الإنترنت وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي، وتم توظيف النظرية من خلال ما يلي:

1. تعرّف الدوافع النفسية والطقوسية لاستخدام الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك.
2. تعرّف دوافع الجمهور الأردني للتعرض لبث البرامج التلفزيونية على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة منها.
3. تعرّف تأثير البث المباشر على صفحات الفيسبوك على اتجاهات الأفراد.
4. تعرّف استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المراد تحقيقها.
5. تعرّف توقعات الجمهور الأردني من البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك.
6. تعرّف العلاقة بين تعرض الجمهور الأردني للبث المباشر للبرامج التلفزيونية وانتشارها على صفحات الفيسبوك.

2. الاستخدامات والتأثيرات:

ظهر نموذج "روبن وكيم" للاستخدامات والتأثيرات عام (1997)، وجاء لإيجاد حلقة وصل بين الاستخدامات والإشباع من جهة، وبين التأثيرات من جهة أخرى، وبعد نموذج الاستخدامات والتأثيرات من أهم المداخل الاتصالية التي تشرح وتفسّر الظواهر المتعلقة بوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، حيث ظهر في إطار محاولات لتطوير مدخل الاستخدامات والإشباع باعتباره الأصلح لدراسة استخدام الجمهور للإنترنت، وقيس الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور، بالإضافة إلى إحداث تأثيرات محددة تنتج عن استخدام المضامين الاتصالية، ويقوم هذا النموذج على تصنيف التأثيرات الاتصالية، ويبحث في كيفية استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية بطريقة نشطة طبقاً لحاجاتهم وخصائصهم الفردية الخاصة (عثمان، 2016، ص 304-305)، وهذا يمكن الدراسة من الوقوف على تأثيرات استخدام الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك

والإشباع المتحققة منها.

ويقوم نموذج الاستخدامات والتأثيرات لـ"روبين وكيم" على العناصر والمفاهيم التالية (محمود، 2020، ص 510-511):

1. مفهوم نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية:

يهدف إلى تعرّف الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيراتها في الاتصال، بمعنى أن النموذج يقوم على افتراض أساسي وهو أن نشاط الجمهور في دراسات الاتصال يقوم بوظيفتين: إما أن يدعم ويشجع، أو يعوق ويحد من التأثيرات الاتصالية، وبناءً على هذا قسم "روبين وكيم" أنماط نشاط الجمهور إلى نمطين رئيسين وهما: أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وأنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية.

2. الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات الاتصالية:

أثبتت الدراسات التي بحثت في العلاقة بين الدوافع والتأثيرات الاتصالية وجود متغير وسيط مهم يتوسط العلاقة بين التعرض والتأثير، ويتحدد هذا المتغير في دافع المشاهدة الذي يحدد استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي، وتنقسم الدوافع إلى فئتين، يتحددان في الدوافع النفعية التي تهتم بتعرّف الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، والدوافع الطقوسية التي تتعلق بقضاء الوقت، والاسترخاء، والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات.

3. التأثيرات الاتصالية:

ركّز "كيم وروبين" في اختبارهما للنموذج الخاص بالاستخدامات والتأثيرات على ثلاثة تأثيرات تشمل كل من: تأثيرات الرضا، وتأثيرات التفاعل الاجتماعي، وتأثيرات الغرس الثقافي، حيث رأى كل منهما أن الدوافع النفعية عند استخدام وسائل الإعلام هي التي تعبر عن التأثيرات النفعية. توظيف النموذج في الدراسة:

بحسب هذا النموذج الذي يرى أن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لبث البرامج التلفزيونية على الفيسبوك، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تُمليه عليه حاجاته ورغباته، تحاول الدراسة رصد استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها والتأثيرات التي تحققت من هذا الاستخدام، وذلك في ظل اهتمام الجمهور بمتابعة البرامج التلفزيونية من خلال خاصية البث المباشر على صفحات القنوات التلفزيونية، وحرصه على التفاعل من خلال البث المباشر للبرامج، فقد أحدثت هذه المواقع نقلة نوعية في مفهوم التفاعلية مما يحقق فرضاً أساسياً من فروض النموذج، وهو الجمهور النشط، إضافة إلى تعرّف الدوافع النفعية والطقوسية نتيجة استخدام البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك ورصد التأثيرات الناتجة من استخدام البرامج التلفزيونية التي تستخدم خاصية البث المباشر على الفيسبوك على متابعته للتلفزيون التقليدي، ولذلك يساهم نموذج الاستخدامات والتأثيرات في إثراء هذه الدراسة وتحقيق أهدافها.

الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية:

1. دراسة (علي وإدريس، 2021 بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية"، هدفت الدراسة إلى تعرّف أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج الإخبارية، والإمام بتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الإفادة منها في برنامج نشرتم بناة الجزيرة الفضائية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المضمون والملاحظة والمقابلة والاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يتم تحميل حلقات البرنامج على نحو يومي على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook, Twitter, YouTube، يتيح برنامج نشرتم إمكانية إرسال الأخبار والأحداث إلى البرنامج عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

2. دراسة (صفوري والزعبي، 2020) بعنوان: "استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي"، هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف استخدامات القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي، من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي لقنوات التلفزيون الأردني والمملكة ورويا، وتم استخدام أداتي الملاحظة وتحليل المضمون لجمع البيانات من العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن عينة الدراسة تستخدم تقنيات الإعلام الرقمي بأشكال متعددة، أبرزها: البث المباشر على تطبيقات الإعلام الرقمي، وتخصيص برامج تتعلق بالإعلام الرقمي، تخصيص صفحات تابعة للقنوات التلفزيونية على شتى مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إنتاجها المرئي عليها.

3. دراسة (سعيد وعياش، 2020) بعنوان: "مظاهر الاستخدام لأدوات الإعلام الرقمي في الفضائيات العربية الإخبارية"، هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف مظاهر استخدام الفضائيات العربية الإخبارية لأدوات الإعلام الرقمي، ورصد الأشكال المستخدمة من خلال منهج المسح الإعلامي بمتابعة عينة من هذه الفضائيات، وتم استخدام العينة العمدية باستخدام أداتي الملاحظة وتحليل المضمون لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن عينة الدراسة تستخدم الإعلام الرقمي بأشكاله المتعددة، أبرزها تخصيص صفحات تابعة للفضائيات على تطبيقات الإعلام الرقمي، وتغذية النشرات الإخبارية بإنتاج الإعلام الرقمي، وخدمة البث المباشر على تطبيقات الإعلام الرقمي وتخصيص برامج فضائية تتعلق بالإعلام الرقمي.

4. دراسة (سعيد وعياش، 2020) بعنوان: "توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية"، هدفت الدراسة إلى

تعرفُ توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية، وذلك من وجهة نظر الجمهور، من خلال منح المسح الإعلامي، وأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم استخدام أداة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، وخلصت النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتابعون قناتي الجزيرة والعربية وأدوات الإعلام الرقمي التابعة لهما، وتفضل النسبة الأكبر من الباحثين متابعة قنواتهم المفضلة من خلال أدوات الإعلام الرقمي، ويعد موقع فيسبوك الأكثر تفضيلاً، تلاه موقع يوتيوب.

- الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Skjuve.M & Brandtzaeg.P، 2019) بعنوان: "Facebook Live: A Mixed-Methods Approach to Explore Individual Live Streaming Practices and Motivations on Facebook"، "فيسبوك لايف: نهج مختلط لاستكشاف ممارسات ودوافع البث المباشر الفردية على فيسبوك"، هدفت هذه الدراسة إلى تعرف استخدامات الجمهور لخدمة البث المباشر والإشباع المتحققة منها، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وطُبقت على مستخدمي "Facebook Live" في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود (14) ممارسة مختلفة للبث المباشر، وأكثرها شيوعاً كانت الدردشة مع أشخاص عشوائيين، وإظهار المهارات، وجلسات البث المباشر التي كانت تنطوي على مشاكل وتتحدى إرشادات "Facebook"، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أهم الدوافع هي: (1) التواصل الاجتماعي مع العائلة والأصدقاء بنسبة بلغت (38%)، (2) مشاركة الآراء والخبرات بنسبة بلغت (16%)، (3) الترفيه/المتعة بنسبة بلغت (15%).

2. دراسة (Chanvisatlak.P، 2019) بعنوان: "Social TV: Communication from Television to Facebook (Workpoint TV and Thairath TV)"، "التلفزيون الاجتماعي: التواصل من التلفزيون إلى فيسبوك (Workpoint TV and Thairath TV)"، تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة الاختلافات بين أنواع البرامج التلفزيونية التي تم اختيارها للاستخدام على صفحات الفيسبوك الرسمية للقنوات التلفزيونية، والنظر في عرض محتوى القنوات على صفحات الفيسبوك الرسمية، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث المختلطة، وقد تم تحليل المحتوى للصفحة الرسمية لـ "ThairathTV" على فيسبوك، وإجراء مقابلات عن اختيار المحتوى وعملية إنتاج الوسائط من أجل نشر محتواها التلفزيوني على الصفحة الرسمية على "Facebook"، بالإضافة إلى تفاعل المستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: في الأوقات العادية فإن فريق التواصل الاجتماعي يقوم باختيار وتقديم المحتوى بناء على موقف المحطة التلفزيونية، أما في الانتخابات: كانت أخبار الانتخابات الوطنية التي تصب في مصلحة الجمهور تعرض على نحو رئيسي، وتشمل مصادر محتوى القناة على الفيسبوك على نحو أساسي الصور الإخبارية والنصوص ومقاطع الفيديو تم إنشاؤها بواسطة فريق وسائل التواصل الاجتماعي ولم يتم بثها في أي برنامج تلفزيوني.

3. دراسة (Sastry.N، et.al، 2018) بعنوان: "Facebook (A) Live? Are Live Social Broadcasts Really Broadcasts?"، "فيسبوك لايف؟ هل البث الاجتماعي الحي يبث حقاً؟"، هدفت الدراسة إلى رصد التغيرات التي حصلت على البث المباشر، واستكشاف خصائص البث الاجتماعي المباشر، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد توصلت إلى أن (95%) من المستخدمين الاجتماعيين يستخدمون فيسبوك عن طريق تطبيق فيسبوك على الهواتف الذكية، على الرغم من أن المستخدمين الاجتماعيين يقومون عادة بعمليات بث قصيرة، وأن تطبيق "Facebook" يحمل جميع المحتوى بغض النظر عن المشاهدين، وأن المستخدمين الاجتماعيين عادة ما يقومون ببث قصير.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الرجوع للعديد من الدراسات العربية والأجنبية، استطاع الباحثان التعرف على نحو واضح على مجال الدراسة وصياغة المشكلة البحثية، وبلورة أهدافها، فضلاً عن الإفادة في تحديد وصياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها.

أوجه التشابه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة تبين للباحثين أن أغلب الدراسات استخدمت تحليل المضمون والملاحظة لدراسة البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس الدراسة الحالية التي استخدمت الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات.

فقد التقت الدراسة الحالية مع دراسة (Skjuve.M & Brandtzaeg.P، 2019) في استخدامها للمنهج الوصفي المسحي، وفي استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (علي وإدريس، 2021) ودراسات (سعيد وعياش، 2020) ودراسة (صفوري والزعبي، 2020) ودراسة (Chanvisatlak.P، 2019) في استخدامهما لمنهج تحليل المضمون.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة، أفادت الدراسة في تحديد متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، وصياغة التساؤلات والفروض، وفي معرفة بعض استخدامات الجمهور لخاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي على نحو عام والفيسبوك على نحو خاص، كما إفاد الباحثان في تكوين الخلفية النظرية وفكرة الدراسة وجوانبها المختلفة وفي إضافة متغيرات لم يتم بحثها في الدراسات السابقة.

أهم ما يميز الدراسة الحالي عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تركز على خدمة البث المباشر للبرامج التلفزيونية على صفحات الفيسبوك واستخداماتها وتأثيراتها، التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة حيث تعدّ من الدراسات القلائل التي تناولت خدمة البث المباشر للبرامج التلفزيونية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات من الجمهور الأردني، وتعد البحوث الوصفية أحد أساليب البحث العلمي التي تهتم بدراسة وجهات النظر والقيم والاتجاهات تجاه موضوع أو قضية معينة، ويعمل المنهج الوصفي على إعطاء معلومات حقيقة تساعد في تفسير الظواهر الاجتماعية، وتوضيح العلاقات بينها (عمر، 2008).

واعتمدت على منهج المسح الإعلامي من خلال مسح جمهور البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك، فهو يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية سواء في إطارها الوصفي أو التحليلي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الأردني المستخدم لموقع الفيسبوك ويتابع البرامج التلفزيونية عبر خدمة البث المباشر، وهو مجتمع يصعب تحديده إذ أنه يخضع لمجتمع العالم الافتراضي الذي يتميز بالتفاعلية وبالتزايد المستمر لأعضائه خلال كل ثانية.

عينة الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية العينة العشوائية المتاحة، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة إلكترونياً، وحصل الباحثان على استجابات (420) فرداً من الجمهور الأردني، أشار (29) فرداً منهم أنهم لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي، لذلك تم استبعادهم من عينة الدراسة، وبذلك تكونت عينة الدراسة من (391) فرداً، ويوضح الجدول (1) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

الجدول (1): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	157	40.2
	أنثى	234	59.9
العمر	أقل من 20 سنة	53	13.6
	20-أقل من 30	201	51.4
	30-أقل من 40	54	13.8
	40-أقل من 50	51	13.0
	50 فأكثر	32	8.2
	مخيم	21	5.4
مكان السكن	بادية	23	5.9
	قرية	144	36.8
	مدينة	203	51.9
	مخيم	21	5.4
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	26	6.7
	دبلوم متوسط	40	10.2
	بكالوريوس	233	59.6
	دراسات عليا	92	23.5

تظهر بيانات الجدول (1) أن عينة الدراسة توزعت بين الذكور والإناث، منهم (157) من الذكور وبنسبة بلغت (40.2%)، و(234) من الإناث وبما نسبته (59.9%).

وتشير بيانات الجدول (1) أن الأفراد من ذوي العمر (20-أقل من 30) الفئة العمرية الأكثر في العينة، حيث بلغ عددهم (201) فرداً وبنسبة بلغت (51.4%)، وأقل عدد كان من الأفراد من ذوي العمر (51 فأكثر)، وبلغ عددهم (32) فرداً وبنسبة بلغت (8.2%).

كما توضح بيانات الجدول (1) أن قرابة نصف أفراد العينة من سكان المدينة وعددهم (203) فرداً، بما نسبته (51.9%)، وأن أقل عدد كان من سكان المخيم وعددهم (21) وبنسبة (5.4%)، وأن (233) فرداً حاصلون على البكالوريوس، وبنسبة بلغت (59.6%)، وأن (26) فرداً حاصلون على ثانوية

عامة أو أقل بما نسبته (6.7%).

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات حول استخدامات عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها، وتم تطوير الاستبانة بناءً على أدبيات التراث العلمي والدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة للتحقق من تطبيقها على أفراد العينة من خلال ما يلي:

صدق المحتوى:

تم اختبار صدق الأداة من خلال عرض الاستبانة على عدد من الأكاديميين في كليات الإعلام وتم التعديل عليها بناءً على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم لتصبح جاهزة لجمع البيانات.

ثبات الاستبانة:

طبقت الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة تكونت من (42) فرداً، وذلك للتحقق من ثباتها، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، لإيجاد الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة الرئيسة، كما هو مبين في الجدول (2):

الجدول (2): قيم معاملات كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة الرئيسة

الرقم	المحور	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
1	الدوافع	18	0.94
2	التأثيرات المعرفية	12	0.93
3	التأثيرات الوجدانية	5	0.90
4	التأثيرات السلوكية	12	0.93
5	التأثيرات الكلية	29	0.96
6	الإشباع المتحققة	16	0.96
7	التوقعات	10	0.95
8	مدى التأثير	6	0.92

تشير النتائج في الجدول (2) إلى أن قيم معامل الثبات تراوحت بين (0.92-0.96)، وهي قيم تدل على أن الاستبانة على درجة عالية جداً من التجانس الداخلي بين الفقرات، واعتبرت ملائمة لغايات هذه الدراسة.

تصحيح أداة الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكرت "Likert" ذي التدرج الثلاثي لدرجة الموافقة، على النحو الآتي: بدرجة مرتفعة (3) درجات، بدرجة متوسطة (2) درجة، بدرجة منخفضة (1) درجة، واستخدم التدرج الإحصائي لتوزيع المتوسطات الحسابية لحكم على المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة، وقد تم حساب طول الفئة حسب المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{1-3}{3} = 0.67 = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد الفئات}}$$

وبين الجدول (3) تقسيم مستويات الحكم وحدود الفئة لكل منها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة.

الجدول (3): تقسيم مستويات الحكم وحدود الفئة لكل منها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات

الاستبانة

الحكم	حدود الفئة
منخفض	1-1.67
متوسط	1.68-2.34
مرتفع	2.35-3

نتائج الدّراسة ومناقشتها

لتحقيق هدف الدّراسة الرئيس المتمثل في التّعرف إلى "استخدامات الجمهور الأردني للبرامج التّلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك والإشباع المتحققة منها" تمت الإجابة عن تساؤلات الدّراسة الفرعية المنبثقة عنه، وفي ما يلي عرضاً لنتائج الدّراسة وفقاً لتسلسل تساؤلاتها:

الجدول(4):مدى تعرض الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي

التعرض	التكرارات	النسبة
دائماً	271	64.5
أحياناً	94	22.4
نادرًا	26	6.2
لا أنعرض	29	6.9
المجموع	420	100

تظهر بيانات الجدول(4) أن غالبية الأفراد المستجيبين للاستبانة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي على نحو دائم وعددهم(271) فردًا بنسبة بلغت(64.5%)، بينما أشار(29) فردًا بنسبة بلغت(6.9%) أنهم لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي، لذلك تم استبعادهم من عينة الدّراسة. ويرى الباحثان أن الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة قد يعود إلى الهدف الأساسي وراء وجود هذه المواقع، حيث تعدّ منصات للتواصل والتعبير.

الجدول(5):الفترة الزمنية التي مرت على استخدام الجمهور الأردني للفيسبوك

الفترة	التكرارات	النسبة
أقل من سنة	18	4.6
سنة-أقل من3	32	8.2
3-أقل من5	55	14.1
5 فأكثر	286	73.1
المجموع	391	100

أظهرت بيانات الجدول(5) أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك منذ(5 سنوات فأكثر)، حيث أشار(286) فردًا إلى ذلك، بنسبة وصلت إلى(73.1%)، في حين أشار(18) فردًا بما نسبته(4.6%) أنهم يستخدمون الفيسبوك منذ(أقل من سنة). ويمكن القول أن ارتفاع عدد سنوات استخدام الفيسبوك لدى أفراد العينة قد يعود إلى انتشار الفيسبوك على مستوى العالم، ولأن الفيسبوك يتمتع بالعديد من المزايا سهلة الاستخدام التي تجعل المستخدمين يستمرون باستخدام حساباتهم عليه.

الجدول(6):عدد الساعات التي يقضيها الجمهور الأردني في استخدام الفيسبوك يوميًا

الفترة	التكرارات	النسبة
أقل من ساعة	82	21.0
ساعة-أقل من3	130	33.2
3-أقل من5	77	19.7
5-أقل من7	41	10.5
7ساعات فأكثر	61	15.6
المجموع	391	100

تشير بيانات الجدول(6) أن (130) فردًا من أفراد العينة، بنسبة بلغت (33.2%) يقضون (ساعة-أقل من3) في استخدام الفيسبوك يوميًا، في حين أشار(82) فردًا بنسبة بلغت(21%) أنهم يقضون (أقل من ساعة) في استخدام الفيسبوك يوميًا، وأشار(41) فردًا بما نسبته(10.5%) أنهم يقضون (5-أقل من7) في استخدام الفيسبوك يوميًا، وتشير النتائج السابقة إلى أن عدد ساعات استخدام الفيسبوك تتباين بين أفراد العينة.

الجدول (7): مدى مشاهدة الجمهور الأردني للفيديوهات من خلال خاصية البث المباشر على موقع فيسبوك

الفترة	التكرارات	النسبة
دائمًا	96	24.6
أحيانًا	131	33.5
نادرًا	164	41.9
المجموع	391	100

تظهر بيانات الجدول (7) أن (164) فردًا بنسبة بلغت (41.9%) يشاهدون الفيديوهات من خلال خاصية البث المباشر على موقع فيسبوك على نحو نادر، بينما أشار (131) فردًا بما نسبته (33.5%) أنهم أحيانًا ما يشاهدونها، وأن (96) فردًا بنسبة بلغت (24.6%) دائمًا ما يشاهدونها. ولعل انخفاض عدد أفراد العينة ممن يشاهدون الفيديوهات من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك على نحو دائم ربما يعود إلى عدم ظهور فيديوهات تتناسب مع أذواق أفراد العينة. واختلفت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (2018, Sastry.N,et.al)، حيث بينت أن تطبيق "Facebook" يحمل جميع أشكال المحتوى بغض النظر عن المشاهدين.

الجدول (8): الفترة التي يفضلها الجمهور الأردني لمتابعة فيديوهات البث المباشر على صفحات الفيسبوك

الوقت	التكرارات	النسبة
لا يوجد وقت محدد	244	62.4
الفترة المسائية	132	33.8
الفترة الصباحية	9	2.3
فترة الظهيرة	6	1.5
المجموع	391	100.0

تظهر بيانات الجدول (8) أن (244) فردًا ليس لديهم وقت مفضل لمتابعة فيديوهات البث المباشر على صفحات الفيسبوك، بنسبة بلغت (62.4%)، وكانت فترة الظهيرة هي الوقت الأقل تفضيلاً للمشاهدة، حيث أشار (6) أفراد فقط إلى ذلك. وتشير النتيجة إلى أن أفراد العينة يتابعون فيديوهات البث المباشر على صفحات الفيسبوك خلال أوقات متعددة، وربما يعزى السبب إلى تنوع أفراد العينة، حيث تتباين أوقات الفراغ لديهم.

الجدول (9): طريقة تعرض الجمهور الأردني لفيديوهات الفيسبوك من خلال خاصية البث المباشر

الوقت	التكرارات	النسبة
على نحو قصدي	112	28.6
عن طريق الصدفة	279	71.4
المجموع	391	100

تظهر النتائج في الجدول (9) أن (279) فردًا يتعرضون عن طريق الصدفة لفيديوهات الفيسبوك من خلال خاصية البث المباشر، بنسبة بلغت (71.4%)، وأن (112) فردًا يتعرضون على نحو قصدي لفيديوهات الفيسبوك من خلال خاصية البث المباشر. وقد أظهرت النتيجة ضعف تعرض أفراد العينة على نحو قصدي لفيديوهات البث المباشر، وقد يعود السبب إلى عدم تفعيل أفراد العينة لإشعارات البث المباشر التي تنبه بوجود بث مباشر على صفحات الفيسبوك.

الجدول (10): عدد الفيديوهات التي يشاهدها الجمهور الأردني يوميًا من خلال خاصية البث المباشر على موقع الفيسبوك

عدد الفيديوهات	التكرارات	النسبة
1	184	47.1
2-4	104	26.6
5-6	50	12.8
أكثر من 6	53	13.6
المجموع	391	100

أشارت بيانات الجدول (10) أن (184) فردًا، وبنسبة بلغت (47.1%) يشاهدون فيديو واحدًا يوميًا من خلال خاصية البث المباشر على موقع الفيسبوك، في حين أشار (104) فردًا وبنسبة وصلت إلى (26.6%) أنهم يشاهدون (2-4) فيديوهات يوميًا، وأشار (50) فردًا إلى أنهم يشاهدون (5-6) فيديوهات يوميًا.

وتظهر النتيجة أن نصف العينة تقريبًا يشاهدون فيديو واحد يوميًا من خلال خاصية البث المباشر، ويرجع الباحثان السبب إلى أن مشاهدة أكثر من فيديو قد يدفع المشاهد إلى الملل.

واتفقت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (2018, Sastry.N,et.al) حيث بينت أن المستخدمين الاجتماعيين عادة ما يقومون ببث قصير.

الجدول (11): مدى مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية عبر خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك

مدى مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية عبر خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى المشاهدة
	0.47	1.32	منخفض

تظهر البيانات في الجدول (11) أن مدى مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية عبر خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك جاء منخفضًا، وبمتوسط حسابي (1.32) وانحراف معياري (0.47).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الصفوري والزعي، 2020) حيث توصلت الدراسة إلى أن عينة الدراسة تستخدم البث المباشر خصوصًا على موقع فيسبوك ويوتيوب.

وتشير النتيجة إلى انخفاض مشاهدة الجمهور للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك، وربما يعود السبب إلى عدم بث القنوات التلفزيونية للبرامج التي يفضلها أفراد العينة من خلال صفحاتها على الفيسبوك.

الجدول (12): البرامج التلفزيونية التي يشاهدها الجمهور الأردني من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك

البرامج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة المشاهدة
الترفيهية	2.20	0.77	متوسطة
الدينية	2.13	0.74	متوسطة
الدرامية	2.12	0.83	متوسطة
الاجتماعية	2.10	0.77	متوسطة
الثقافية	2.09	0.77	متوسطة
الفنية والموسيقية	1.99	0.84	متوسطة
الوثائقية	1.92	0.82	متوسطة
السياسية	1.82	0.86	متوسطة
الرياضية	1.64	0.81	منخفضة
الاقتصادية	1.56	0.75	منخفضة

تشير بيانات الجدول (12) أن البرامج "الترفيهية" هي أكثر البرامج التي يشاهدها الجمهور الأردني من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك، وأن البرامج "الاقتصادية" هي أقل البرامج التي يشاهدها الجمهور الأردني من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك.

ويتضح من خلال هذه النتيجة أن اهتمام أفراد العينة بمحتوى البرامج التلفزيونية المتعلق بالترفيه ربما يعود إلى اعتقادهم بأن الفيسبوك يعد وسيلة لتمضية الوقت.

الجدول(13): الأماكن المفضلة لدى الجمهور الأردني لمشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث من خلال خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك

المكان	التكرارات	النسبة
المنزل	362	59.8
الأماكن العامة	88	14.5
مكان العمل	85	14.1
المقاهي	70	11.6
المجموع	605	100

تظهر بيانات الجدول(13) أن غالبية الأفراد يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث من خلال خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك من المنزل وعددهم (362) فرداً بنسبة بلغت (59.8%)، بينما أشار (88) فرداً إلى أنهم يفضلون مشاهدتها من الأماكن العامة. ولعل تفضيل أفراد العينة لمشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك في المنزل ربما يعود إلى اعتبار الفيسبوك وسيلة للراحة والانعزال لمشاهدة البرامج المفضلة.

الجدول(14): الوسيلة التي يستخدمها الجمهور الأردني لمشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث من خلال خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك

الوسيلة	التكرارات	النسبة
الهاتف الذكي	370	66.4
الكمبيوتر المحمول (laptop)	87	15.6
الاجهزة اللوحية (I-pad)	65	11.7
الكمبيوتر المكتبي (Desktop)	35	6.3
المجموع	557	100

تظهر بيانات الجدول(14) أن "الهاتف الذكي" هو الوسيلة الأكثر استخداماً من الجمهور الأردني لمشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث من خلال خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك، حيث أشار (370) فرداً إلى ذلك، بنسبة بلغت (66.4%)، بينما كان "الكمبيوتر المكتبي (Desktop)" الوسيلة الأقل استخداماً.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (2018, Sastry.N,et.al) حيث بينت أن (95%) من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك عن طريق الهواتف الذكية. ويرى الباحثان أن اعتماد عينة الدراسة على الهاتف المحمول بنسبة كبيرة قد يكون مرده إلى أن الهواتف الذكية تحتل جزء كبير ومهم في حياتنا اليومية، بالإضافة إلى سرعة وصول المستخدم إلى ما يريد وقتما يريد من خلالها.

الجدول(15): طريقة تفاعل الجمهور الأردني مع البرامج التلفزيونية التي يشاهدها من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك

الطريقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التفاعل
بزر الإعجاب "Like"	2.09	0.88	متوسطة
من خلال التعليق على البث المباشر "Comment"	1.60	0.82	منخفضة
من خلال مشاركة البث المباشر "Share"	1.46	0.79	منخفضة

أظهرت بيانات الجدول(15) أن التفاعل بزر الإعجاب "Like" هي أكثر طريقة يتفاعل بها الجمهور الأردني مع البرامج التلفزيونية التي يشاهدها من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك بمتوسط حسابي (2.09) وانحراف معياري (0.88)، ودرجة تفاعل متوسطة، وأن التفاعل من خلال التعليق على البث المباشر "Comment" هي أقل طريقة يتفاعل بها الجمهور. ويرى الباحثان أن انخفاض نسبة التفاعل من خلال التعليقات والمشاركة قد يتمثل في اعتقاد أفراد العينة بأن تعليقاتهم ومشاركاتهم للبث المباشر لا يحتل أي أهمية لدى مصدر البث المباشر.

الجدول(16):دوافع تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك مرتبة تنازلياً

الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدافع
1	التعرف إلى الأخبار والأحداث المحلية والعربية	2.27	0.73	متوسط
2	التسلية والترفيه	2.25	0.75	متوسط
3	التعرف إلى الأحداث والأخبار العالمية	2.17	0.78	متوسط
4	سهولة متابعة البرامج التلفزيونية من خلال خاصية البث المباشر	2.10	0.80	متوسط
5	تمضية الوقت	2.09	0.78	متوسط
6	لمعرفة القضايا والأحداث من خلال متابعة برامج البث المباشر على صفحات الفيسبوك	2.02	0.78	متوسط
7	قراءة تعليقات الأصدقاء	1.98	0.81	متوسط
8	إمكانية الرجوع إلى البث في أي وقت	1.95	0.82	متوسط
9	معرفة آراء المتابعين عن البرامج التلفزيونية التي تبث من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك	1.92	0.81	متوسط
10	إمكانية تصفح برامج أخرى في أثناء متابعة البث المباشر على صفحات الفيسبوك	1.91	0.81	متوسط
11	لغايات أكاديمية	1.89	0.82	متوسط
12	متابعة البرامج والتفاعل معها	1.85	0.81	متوسط
13	ظهور إشعار تذكيري عند البدء بالبث المباشر للبرنامج على صفحات الفيسبوك	1.85	0.84	متوسط
14	التعبير عن الرأي حول محتوى البرنامج	1.83	0.82	متوسط
15	طرح أفكار ومقترحات حول البرنامج	1.82	0.83	متوسط
16	التفاعل مع التعليقات وإبداء الرأي	1.77	0.83	متوسط
17	إمكانية مشاركة البث مع الأصدقاء	1.75	0.84	متوسط
18	تكوين صداقات جديدة من خلال التعليقات على البث المباشر للبرامج التلفزيونية	1.64	0.82	منخفض
	دوافع تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك الكلي	1.95	0.62	متوسط

تشير بيانات الجدول(16) أن دوافع تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك الكلية جاءت "متوسطة"، بمتوسط حسابي(1.95) وانحراف معياري(0.62)، كما تراوح دافعهم على الفقرات الفرعية بين "متوسط" إلى "منخفض"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "التعرف إلى الأخبار والأحداث المحلية والعربية" بالمرتبة الأولى بدافع "متوسط"، ومتوسط حسابي(2.27) وانحراف معياري (0.73)، يليها الفقرة التي تنص على "التسلية والترفيه" بالمرتبة الثانية، وجاءت الفقرة التي تنص على "تكوين صداقات جديدة من خلال التعليقات على البث المباشر للبرامج التلفزيونية" بالمرتبة الأخيرة.

وقد تشابهت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (2019, Skjuve.M & Brandtzaeg.P) حيث توصلت إلى أن "الترفيه/المتعة" جاء في المرتبة الثالثة من دوافع استخدام الجمهور لخدمة البث المباشر.

وقد يعزى ذلك إلى أن القنوات التلفزيونية ربما تقدم لجمهورها عبر الفيسبوك العديد من البرامج الاخبارية من خلال خاصية البث المباشر، وربما يعود السبب أيضاً إلى إمكانية الرجوع إلى البث في أي وقت لمعرفة آخر الأخبار والمستجدات التي تقع في مجال اهتمام أفراد العينة.

الجدول (17): التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات

الفيديو مرتبة تنازلياً

الرتبة	التأثيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	المعرفية	2.07	0.63	متوسط
2	الوجدانية	1.92	0.67	متوسط
3	السلوكية	1.88	0.66	متوسط
	التأثيرات الكلية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيديو	1.96	0.62	متوسط

تشير بيانات الجدول (17) أن مدى التأثيرات الكلية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيديو جاء "متوسطاً" بمتوسط حسابي (1.96) وانحراف معياري (0.62)، كما جاء كل من مدى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية "متوسطاً" كذلك، حيث جاءت التأثيرات المعرفية بالمرتبة الأولى، ثم التأثيرات الوجدانية ثم التأثيرات السلوكية، ويجدر الإشارة إلى أن التأثيرات ترتبط ببعضها البعض، فمشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيديو تؤثر بدايةً على المعرفة من خلال زيادة المعلومات لدى الجمهور الأردني، ويتبعها تأثير وجداني يتمثل في التأثير على المشاعر والعواطف ثم تأثير على السلوك الذي قد يدفع أفراد العينة للتعبير عن أفكارهم والتعليق على فيديوهات البث المباشر أو الاكتفاء بالمشاهدة.

الجدول (18): التأثيرات المعرفية الناجمة عن استخدام الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيديو مرتبة تنازلياً

الرتبة	التأثيرات المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة	2.37	0.7	مرتفع
2	ساهم البث المباشر للبرامج التلفزيونية في معرفة آراء وأفكار الجمهور الأردني إزاء الأحداث المحلية والعربية والعالمية	2.15	0.76	متوسط
3	مكنني البث المباشر للبرامج التلفزيونية من الإطلاع على الموضوعات والقضايا التي تهم الناس	2.14	0.77	متوسط
4	شكلت خدمة البث المباشر برأيي بديلاً للتلفزيون التقليدي	2.13	0.82	متوسط
5	تعرفت من خلال خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية على مشاكل الناس في المجتمع	2.12	0.74	متوسط
6	ساهم بث البرامج التلفزيونية من خلال خاصية البث المباشر في معرفتي لأحدث البرامج	2.11	0.79	متوسط
7	خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية على صفحات الفيديو وفرت لي معلومات في مجالات مختلفة	2.08	0.77	متوسط
8	معرفة حلول العديد من المشكلات	2	0.78	متوسط
9	اكتسبت من خلال خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية قيماً إنسانية	2	0.8	متوسط
10	ساهم الفيديو من خلال خاصية البث المباشر في تعزيز متابعتي للبرامج التلفزيونية	1.96	0.78	متوسط
11	اكتسبت من خلال البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيديو قيماً اجتماعية	1.96	0.81	متوسط
12	التعرف على أشخاص جدد والتخلص من العزلة الاجتماعية	1.81	0.83	متوسط

تظهر بيانات الجدول (18) أن مدى التأثير للفرقة الفرعية للتأثيرات المعرفية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيديو تراوح بين "مرتفع" و"متوسط"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة" بالمرتبة الأولى بمدى تأثير "مرتفع"، وبتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.7)، وجاءت الفقرة التي تنص على "التعرف على أشخاص جدد والتخلص من العزلة الاجتماعية" بالمرتبة الأخيرة.

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة (علي وإدريس، 2021) التي أظهرت أن (90.3%) من أفراد العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدُّ من

الأدوات الرئيسية لنقل المعلومات والأخبار.

ويرى الباحثان أن السبب وراء ارتفاع التأثيرات المعرفية لدى أفراد العينة قد يعود إلى كثرة الأخبار والمعلومات التي تقدمها البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك في مجال اهتمام أفراد العينة، التي تلبي الحاجات المعرفية لديهم.

الجدول (19): التأثيرات الوجدانية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك مرتبة تنازلياً

الرتبة	التأثيرات الوجدانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	تعمل خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية على إزالة الإحساس بالغموض تجاه آراء المتابعين حول البرامج	1.99	0.74	متوسط
2	تزيد خاصية البث المباشر من إحساسى بأهمية رأيى كمتابع للبرامج	1.94	0.79	متوسط
3	أعتقد أن موقع الفيسبوك مصدر مهم وصادق للمعلومات	1.93	0.77	متوسط
4	تشتت البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك انتباهي وتمكنني من التخلص من الضغوط والمشاكل اليومية	1.88	0.79	متوسط
5	مكنني خاصية البث المباشر من الشعور بالثقة وإبداء رأيى حول محتوى البرامج	1.83	0.79	متوسط

تشير بيانات الجدول (19) أن مدى التأثير للفرقة الفرعية للتأثيرات الوجدانية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك جاء "متوسطاً"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "تعمل خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية على إزالة الإحساس بالغموض تجاه آراء المتابعين حول البرامج" بالمرتبة الأولى، وجاءت الفقرة التي تنص على "مكنني خاصية البث المباشر من الشعور بالثقة وإبداء رأيى حول محتوى البرامج" بالمرتبة الأخيرة بمدى تأثير "متوسط"، ومتوسط حسابي (1.83) وانحراف معياري (0.79).

ويرى الباحثان أن التأثيرات الوجدانية التي تشكلت لدى أفراد العينة بعد التأثيرات المعرفية قد تكون من خلال تحديد الأسباب التي تثير المشاعر مثل الخوف أو القلق وغيرها التي من الممكن أن تسهم في التأثير على الأفراد ومشاعرهم.

الجدول (20): التأثيرات السلوكية الناجمة عن استخدام الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك مرتبة تنازلياً

الرتبة	التأثيرات السلوكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	أكتفي في مشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال البث المباشر دون تفاعل	2.19	0.78	متوسط
2	أكتفي بمتابعة البرامج من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك دون الرجوع إلى التلفاز	2.07	0.8	متوسط
3	زاد من ثقتي في التعبير عن رأيى ومشاركة أفكارى	1.99	0.79	متوسط
4	ساهمت خاصية البث المباشر في زيادة مشاركتي ومتابعتي للبرامج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	1.94	0.77	متوسط
5	يمكن من خلال البث المباشر للبرامج التلفزيونية من فتح قنوات مباشرة للحوار مع مقدمي وضيوف البرامج	1.86	0.81	متوسط
6	تفعيل خاصية الإشعار عند بدء البث المباشر على صفحات الفيسبوك التي تبث البرامج التلفزيونية	1.84	0.82	متوسط
7	البحث عن الصفحات التي تبث البرامج التلفزيونية مباشرة على الفيسبوك والإعجاب بها	1.83	0.83	متوسط
8	قبول دعوات الأصدقاء لمشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك	1.82	0.81	متوسط
9	أدعو الأصدقاء لمشاهدة البث المباشر للبرامج التلفزيونية	1.76	0.82	متوسط
10	ساهمت خاصية البث المباشر في تمكين علاقاتي مع الناس من خلال التعليق في أثناء البث المباشر	1.76	0.83	متوسط
11	أشارك البث المباشر للبرامج التلفزيونية مع الأصدقاء	1.75	0.83	متوسط
12	أعلق على البث المباشر للبرامج التلفزيونية	1.74	0.83	متوسط

تظهر بيانات الجدول (20) أن مدى التأثير للفقرات الفرعية للتأثيرات السلوكية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك جاء "متوسطاً"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "أكتفي بمشاهدة البرامج التلفزيونية من خلال البث المباشر دون تفاعل" بالمرتبة الأولى بمدى تأثير "متوسط"، ومتوسط حسابي (2.19) وانحراف معياري (0.78)، وجاءت الفقرة التي تنص على "أعلق على البث المباشر للبرامج التلفزيونية" بالمرتبة الأخيرة.

ويرى الباحثان أن التأثيرات السلوكية الناتجة عن مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك قد تحدث نتيجة حدوث تأثيرات معرفية ووجدانية لدى أفراد العينة وهذه التأثيرات تسهم في جعل المستخدمين يقومون بسلوكات واضحة تجاه ما تقدمه خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية على صفحات الفيسبوك من خلال التفاعل بالإعجاب أو مشاركة البث وغيرها.

الجدول (21): الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك مرتبة تنازلياً

الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإشباع
1	مكنني من متابعة القضايا الحديثة والمهمة	2.18	0.75	متوسطة
2	التسلية والترفيه	2.15	0.77	متوسطة
3	يشبع البث المباشر للبرامج التلفزيونية حاجاتي المعرفية ويزودني بالأخبار والمعلومات كافة	2.08	0.77	متوسطة
4	غيرت خاصية البث المباشر من المفاهيم التقليدية لطرق استخدام الفيسبوك	2.08	0.79	متوسطة
5	مناقشة قضايا المجتمع	2.05	0.78	متوسطة
6	ممارسة حرية الرأي والتعبير	2.03	0.80	متوسطة
7	بث البرامج التلفزيونية من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك مكنني من الاستمتاع في مشاهدة البرامج التلفزيونية لوحدي	2.03	0.78	متوسطة
8	أشبع البث المباشر للبرامج التلفزيونية على الفيسبوك رغبي في معرفة ما ينشر من برامج على مواقع التواصل الاجتماعي	2.02	0.78	متوسطة
9	أشبع البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك رغبي في معرفة جديد البرامج	2.02	0.80	متوسطة
10	مكنني خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية من ملئ أوقات الفراغ	2.00	0.80	متوسطة
11	ساعدتني خدمة البث المباشر في تكوين آرائي تجاه القضايا المختلفة	1.99	0.79	متوسطة
12	مكنني خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية على الفيسبوك من متابعة البرامج على نحو مستمر	1.97	0.79	متوسطة
13	يساهم البث المباشر في خلق جو من التواصل مع الأصدقاء	1.95	0.79	متوسطة
14	أكسبني مهارة استخدام البث المباشر على الفيسبوك	1.95	0.82	متوسطة
15	مكنني البث المباشر للبرامج التلفزيونية على صفحات الفيسبوك من الهروب من المشاكل والضغوط اليومية	1.95	0.81	متوسطة
16	ساهمت خدمة البث المباشر في تعزيز الروح الوطنية لدى	1.92	0.81	متوسطة
	الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك الكلية	2.02	0.66	متوسطة

تشير بيانات الجدول (21) أن الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك الكلية جاءت "متوسطة"، بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف معياري (0.66)، كما جاءت درجة الإشباع المتحققة على الفقرات الفرعية "متوسطة"، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "مكنني من متابعة القضايا الحديثة والمهمة" بالمرتبة الأولى بدرجة إشباع "متوسطة"، ومتوسط حسابي (2.18) وانحراف معياري (0.75)، وجاءت الفقرة التي تنص على "ساهمت خدمة البث المباشر في تعزيز الروح الوطنية لدى" بالمرتبة الأخيرة بدرجة إشباع "متوسطة".

ويرى الباحثان أن البث المباشر على صفحات الفيسبوك يشبع حاجات الأفراد المشاهدين لهذا البث وقد تكون هذه الإشباعات للمحتوى المعروض.

الجدول (22): توقعات الجمهور الأردني من مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك مرتبة تنازلياً

الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوقع
1	تغطية أكبر للأحداث الجارية من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك	2.29	0.75	متوسطة
2	استخدام البث المباشر لتطوير عملية التعليم	2.25	0.79	متوسطة
3	تخصيص البث المباشر بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور	2.25	0.75	متوسطة
4	تطوير خاصية البث المباشر وإضافة مزايا تجذب عدد أكبر من المتابعين	2.25	0.77	متوسطة
5	بث برامج تلفزيونية من خلال خاصية البث المباشر لجميع الفئات العمرية التي تستخدم الفيسبوك	2.24	0.76	متوسطة
6	إثراء المحتوى الإخباري لخاصية البث المباشر على الفيسبوك	2.19	0.78	متوسطة
7	تخصيص قنوات البث المباشر على الفيسبوك لجميع البرامج التلفزيونية	2.19	0.78	متوسطة
8	الاعتماد على نحو أكبر على البث المباشر على الفيسبوك مقارنة بالتلفزيون	2.19	0.8	متوسطة
9	الاهتمام على نحو أكبر بتعليقات المتابعين عبر خاصية البث المباشر على الفيسبوك وتخصيص فقرات من البرامج لقراءتها	2.19	0.77	متوسطة
10	تقليل المحتويات غير المرغوبة	2.10	0.82	متوسطة
	توقعات الجمهور الأردني من مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك الكلية	2.21	0.66	متوسطة

تشير بيانات الجدول (22) أن توقعات الجمهور الأردني من مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك الكلية جاءت "متوسطة"، بمتوسط حسابي (2.21) وانحراف معياري (0.66)، كما جاءت درجة التوقع على الفقرات الفرعية "متوسطة" كذلك، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "تغطية أكبر للأحداث الجارية من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك" بالمرتبة الأولى بدرجة توقع "متوسطة"، ومتوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (0.75). وجاءت الفقرة "استخدام البث المباشر لتطوير عملية التعليم" بالمرتبة الثانية، والفقرة "تخصيص البث المباشر بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور" بالمرتبة الثالثة، كما جاءت الفقرة التي تنص على "تقليل المحتويات غير المرغوبة" بالمرتبة الأخيرة. ويرى الباحثان أن حصول الفقرة المتعلقة بـ "تغطية أكبر للأحداث الجارية من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك" على المرتبة الأولى، ربما يعود إلى اقتناع أفراد العينة بأهمية البث المباشر ودوره في تغطية الأحداث بسرعة أكبر من الوسائل التقليدية. وتشابهت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (صفوري والزعي، 2020) حيث بينت الدراسة أن عينة الدراسة تستخدم تقنيات الإعلام الرقمي بأشكال متعددة أبرزها البث المباشر على تطبيقات الإعلام الرقمي، وتخصيص برامج تتعلق بالإعلام الرقمي.

الجدول (23): تأثير مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك على مشاهدة التلفزيون التقليدي مرتبة تنازلياً

الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التأثير
1	إمكانية الرجوع للحلقات السابقة التي تبث على صفحات الفيسبوك	2.27	0.74	متوسط
2	شكلت خاصية البث المباشر للبرامج التلفزيونية على صفحات الفيسبوك بديلاً للتلفزيون التقليدي، حيث يمكن مشاهدة البرامج في أي زمان ومكان	2.2	0.76	متوسط
3	أقنعتني خاصية البث المباشر بأن مشاهدة البرامج التلفزيونية عبر البث المباشر على صفحات الفيسبوك أفضل من مشاهدتها من خلال التلفزيون التقليدي	2.09	0.81	متوسط
4	وسعت مداركي العامة حول كيفية مواكبة التطورات الخاصة ببث البرامج التلفزيونية على صفحات الفيسبوك وأهميتها	2.06	0.79	متوسط
5	دفعني خاصية البث المباشر من متابعة البرامج التلفزيونية على نحو مستمر على عكس التلفزيون التقليدي	2.06	0.8	متوسط
6	التفاعل مع الجمهور المختلفة	2.04	0.8	متوسط
	مدى تأثير مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك على مشاهدة التلفزيون التقليدي الكلي	2.12	0.67	متوسط

توضح بيانات الجدول (23) أن مدى تأثير مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك على مشاهدة التلفزيون التقليدي الكلي جاء "متوسطاً"، بمتوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.67)، كما جاء مدى التأثير على الفقرات الفرعية "متوسطاً" كذلك، حيث جاءت الفقرة التي تنص على "إمكانية الرجوع للحلقات السابقة التي تبث على صفحات الفيسبوك" بالمرتبة الأولى بمدى تأثير "متوسط"، وبتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.74). وجاءت الفقرة التي تنص على "التفاعل مع الجمهور المختلفة" بالمرتبة الأخيرة. وقد اتفقت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (سعيد وعياش، 2020) التي بينت أن عدد كبير من المبحوثين يفضلون متابعة قنواتهم المفضلة من خلال أدوات الإعلام الرقمي ويعد الفيسبوك الأكثر تفضيلاً لديهم. ولعل هذه النتيجة تفسر السبب وراء إنشاء القنوات التلفزيونية صفحات خاصة بها عبر تطبيق الفيسبوك وبث برامجها من خلال خاصية البث المباشر، وتدل على أن غالبية الجمهور تفضل مشاهدة البرامج بعد مرور وقت على عرضها.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الجدول (24): معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين متغيرات الدراسة التابعة

المتغير	قيمة	الدوافع	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية	التأثيرات الكلي	الإشباع	التوقعات
التأثيرات المعرفية	معامل الارتباط	.851**						
	الدلالة الإحصائية	0.00	-					
التأثيرات الوجدانية	معامل الارتباط	.819**	.850**					
	الدلالة الإحصائية	0.00	0.00	-				
التأثيرات السلوكية	معامل الارتباط	.856**	.816**	.879**				
	الدلالة الإحصائية	0.00	0.00	0.00	-			
التأثيرات الكلي	معامل الارتباط	.894**	.945**	.938**	.954**			
	الدلالة الإحصائية	0.00	0.00	0.00	0.00	-		
الإشباع	معامل الارتباط	.809**	.843**	.838**	.841**	.888**		
	الدلالة الإحصائية	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	
التوقعات	معامل الارتباط	.664**	.730**	.661**	.667**	.730**	.780**	
	الدلالة الإحصائية	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-
مدى التأثير	معامل الارتباط	.735**	.790**	.758**	.751**	.810**	.834**	.793**
	الدلالة الإحصائية	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

*دالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$)

**دالة إحصائية عند ($\alpha = 0.01$)

يظهر الجدول (24) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة التابعة، حيث تراوحت قيمها (0.661-0.954)، وجميعها جاءت دالة إحصائياً عند $\alpha = 0.01$.

الجدول (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشبعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج

التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك وفق فئات المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النوع الاجتماعي	ذكر	157	2.28	0.71
	أنثى	234	1.85	0.57
العمر	أقل من 20 سنة	53	1.80	0.50
	20-أقل من 30	201	1.86	0.59
	30-أقل من 40	54	2.23	0.64
	40-أقل من 50	51	2.52	0.66
	50 فأكثر	32	2.29	0.79
	مقيم	21	2.83	0.42
مكان السكن	بادية	23	1.95	0.63
	قرية	144	2.88	0.29
	مدينة	203	1.90	0.61
	ثانوية عامة أو أقل	26	2.08	0.64
المستوى التعليمي	دبلوم متوسط	40	2.00	0.66
	بكالوريوس	233	2.05	0.68
	دراسات عليا	92	1.96	0.63

يظهر الجدول (25) وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الإشبعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك وفق فئات المتغيرات الديموغرافية، ولفحص دلالة هذه الفروق تم استخدام تحليل التباين الرباعي (Four-way ANOVA)، والجدول (26) يوضح ذلك.

الجدول (26): تحليل التباين الرباعي (Four-way ANOVA) (بدون تفاعل) لدلالة الفروق في الإشبعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من

متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك وفق المتغيرات الديموغرافية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائي (ف)	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	0.79	1	0.79	2.65	0.10
العمر	3.38	4	0.84	2.82	0.03*
المستوى التعليمي	0.37	3	0.12	0.42	0.74
مكان السكن	5.89	3	1.96	6.57	0.00*
الخطأ	93.25	312	0.30		
المجموع	170.92	390			

*دالة إحصائية عند $(\alpha = 0.05)$

يظهر الجدول (26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشبعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك وفق متغيري النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية الخاصة بها أكبر من (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$.

بينما يظهر الجدول (26) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشبعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية

التي تبث على صفحات الفيسبوك وفق متغيري العمر ومكان السكن حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية الخاصة بها أقل من (0.05) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، ونظرًا لأن متغيري العمر ومكان السكن متعدد الفئات تم استخدام اختبار شفيه للكشف عن دلالة الفروق، والجدول (27) و (28) يبينان ذلك.

الجدول (27): نتائج اختبار شفيه للمقارنات البعدية للكشف عن دلالة الفروق في الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة

ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك وفقًا لمتغير العمر

الفئات	المتوسط الحسابي	الفرق في المتوسطات الحسابية			
		20-أقل من 30	30-أقل من 40	40-أقل من 50	50 فأكثر
أقل من 20 سنة	1.80	0.06	0.43*	0.72*	0.49*
20-أقل من 30	1.86	-	0.37*	0.66*	0.43*
30-أقل من 40	2.23		-	0.29	0.06
40-أقل من 50	2.52			-	0.23
50 فأكثر	2.29				-

*دالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$)

يُلاحظ من النتائج في الجدول (27) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية في الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك بين الفئة العمرية (50 فأكثر) والفئتين (أقل من 20 سنة) و (20-أقل من 30)، ولصالح الفئة العمرية (50 فأكثر).

ووجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية في الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك بين الفئة العمرية (40-أقل من 50) والفئتين (أقل من 20 سنة) و (20-أقل من 30)، ولصالح الفئة العمرية (40-أقل من 50).

ووجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية في الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك بين الفئة العمرية (30-أقل من 40) والفئتين (أقل من 20 سنة) و (20-أقل من 30)، ولصالح الفئة العمرية (30-أقل من 40).

الجدول (28): نتائج اختبار شفيه للمقارنات البعدية للكشف عن دلالة الفروق في الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة

ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك وفقًا لمتغير مكان السكن

الفئات	المتوسط الحسابي	الفرق في المتوسطات الحسابية		
		بادية	قرية	مدينة
مخيم	2.83	0.05	0.88*	0.94*
بادية	1.95	-	0.93*	0.99*
قرية	2.88		-	0.05
مدينة	1.90			-

*دالة إحصائية عند ($\alpha = 0.05$)

يُلاحظ من النتائج في الجدول (28) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية في الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك بين سكان (المخيم) وسكان (القرية) و (المدينة)، ولصالح سكان (المخيم).

ووجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتوسطات الحسابية في الإشباعات المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك بين سكان (البادية) وسكان (القرية) و (المدينة)، ولصالح سكان (البادية).

أبرز نتائج الدراسة:

وفي ما يلي استعراض لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- (47.1%) من أفراد العينة يشاهدون فيديو واحد يوميًا من خلال خاصية البث المباشر على موقع الفيسبوك.
- مدى مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية عبر خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك جاء منخفضًا.
- البرامج "الترفيهية" هي أكثر البرامج التي تشاهدها الجمهور الأردني من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك.
- التفاعل بزر الإعجاب "Like" هي أكثر طريقة تتفاعل فيها الجمهور الأردني مع البرامج التلفزيونية التي تشاهدها من خلال خاصية البث المباشر على الفيسبوك.
- دوافع تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك جاءت "متوسطة".
- مدى التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناجمة عن مشاهدة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك جاء "متوسطًا".
- الإشباع المتحققة لدى الجمهور الأردني من متابعة ومشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك جاءت "متوسطة".
- توقعات الجمهور الأردني من مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تبث على صفحات الفيسبوك جاءت "متوسطة".
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع تعرض الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك وفق متغيري النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية وفق متغيري العمر ومكان السكن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الناجمة والإشباع المتحققة عن مشاهدة ومتابعة الجمهور الأردني للبرامج التلفزيونية التي تبث عبر صفحات الفيسبوك وفق متغيري النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية وفق متغيري العمر ومكان السكن.

التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثان يوصيان بما يلي:

1. قيام هيئة الإعلام الأردني بتشجيع القنوات على بث برامجها التلفزيونية المختلفة من خلال صفحاتها على الفيسبوك لتبلي كافة حاجات الجمهور.
2. متابعة هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية للتطورات المتسارعة لخاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك وتوظيفها بما يخدم القنوات التلفزيونية ويساهم في انتشار برامجها.
3. تمويل القنوات التلفزيونية التابعة لها حتى تصل منشورات البث المباشر المتعلقة بالبرامج التلفزيونية لأكثر عدد ممكن من مستخدمي الفيسبوك.
4. تنظيم دورات تدريبية للعاملين في القنوات التلفزيونية حول كيفية استخدام خاصية البث المباشر على صفحات الفيسبوك التابعة لها ومتابعة اهتمامات الجمهور.

المصادر والمراجع

- سعيد، وداد، ويحيى، عياش. (2020). "توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية". مركز البحث وتطوير الموارد البشرية. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد (3)، ع (3).
- سعيد، وداد، ويحيى، عياش. (2020). "مظاهر الاستخدام لأدوات الإعلام الرقمي في الفضائيات العربية الإخبارية". مركز جيل البحث العلمي. ع (61).
- صفوري، أمجد، الزعبي، أشرف. (2020). "استخدام القنوات التلفزيونية الأردنية لأدوات الإعلام الرقمي". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد (8)، ع (2).
- الطيب، عبد النبي عبدالله. (2014). فلسفة ونظريات الإعلام. ط 1. الدار العالمية للنشر والتوزيع. الهرم.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط 3. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- عثمان، إسلام أحمد. (2016). "استخدام الشباب المصري لتطبيقات الدردشة عبر الهاتف وعلاقته بمستوى ثقافة الحوار لديهم". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع (5). مصر.
- علي، هاشم عبدالله الخاتم، إدريس، إسماء عمر. (2021). "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية (بالتطبيق على برنامج

نشرتكم بقناة الجزيرة في الفترة من 2020 – 2021م). جامعة أم درمان الإسلامية. مجلة علوم الاتصال. ع(7).
 عمر، السيد أحمد مصطفى. (2008). البحث العلمي مفهومه إجراءاته ومناهجه. ط3، دار حنين للنشر والتوزيع، الأردن.
 محمود، كاميليا عبد السلام محمد. (2020). "دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصري مع الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد 19". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع(20).
 مكاوي، حسن عماد. (2009). نظريات الإعلام. ط1. الدار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
 المواقع الالكترونية:

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-jordan/2022/05/>

References

- Chanvisatlak, P. (2019). **Social TV: Communication from Television to Facebook (Workpoint TV and Thairath TV)**.
 Sastry, N., Raman, A., & Tyson, G., (2018). **Facebook (A) Live? Are Live Social Broadcasts Really Broad casts?**. In Proceedings of the 2018 world wide web conference (pp. 1491-1500).
 Skjuve, M., & Brandtzaeg, P. B. (2019). **Facebook live: A mixed-methods approach to explore individual live streaming practices and motivations on Facebook**. Interacting with Computers, 31(3), 589-602