

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

د. عادل صالح*

ملخص الدراسة

ترصد هذه الدراسة تفاعلية المستخدمين مع الأخبار السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي واستكشاف العوامل المؤثرة على أنماط المشاركة، بالتطبيق على ثلاث قضايا رئيسية: الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠، انتخابات مجلس النواب المصرية ٢٠٢٠، سد النهضة. اعتمدت الدراسة على الحصر الشامل للأخبار المتاحة خلال الفترة من ١ مايو إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠ على صفحات (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن". بلغ إجمالي الأخبار ذات الصلة بقضايا الدراسة خلال هذه الفترة الزمنية ٢٠٨ خبر. تم تحليل أشكال التفاعل مع المحتوى الإخباري من خلال ثلاث أبعاد رئيسية تشمل: الاستجابات Reacts وتحتوي على ٧ ردود أفعال، التعليق Comment واتجاهاته، ومشاركة Share هذه الأخبار مع مستخدمين آخرين. حيث بلغت أشكال التفاعل التي خضعت للتحليل: 403956، والتعليقات 107731، والمشاركات 29732.

تشير نتائج الدراسة إلى تشابه منطوق وسائل الإعلام التقليدية مع منطوق وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقيم الإخبارية التي تزيد من معدلات الاستخدام والتفاعل مع المحتوى الإخباري. حيث كان لنوع القضية واتجاه المعالجة واستخدام الوسائل المدمجة أو الهجين (نص- صور- فيديو- لينك) دورا في تحديد معدلات وأشكال التفاعل معه. فعلى سبيل المثال، حظيت قضية السد الإثيوبي على أعلى معدلات تفاعل من المستخدمين. أيضا كانت التناول السلبي للقضايا مجال الدراسة دورا في تحديد شكل ومستوى التفاعلية. ولكن لا توجد علاقة بين التفاعلية وارتباط الأخبار بالنخب السياسية كقيمة إخبارية تقليدية.

كما تشير النتائج إلى ان "التفاعلية الكسولة Slacktivism or Low- threshold Engagement من خلال التعبير بردود الأفعال فقط Reacts، والتي لا تتطلب درجات عالية

* أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام – الجامعة البريطانية في مصر

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

من المجهود الذهني والبدني ولا تشير إلى اتجاهات سياسية محددة للمستخدم، هي أعلى أشكال التفاعلية. مما يلفت النظر أيضا، ان الإعجاب Like ما زال هو الشكل الأكثر استخداما للتفاعل مع الأخبار السياسية مقارنة بالاستجابات الأخرى التي استحدثها (فيسبوك Facebook) في عامي ٢٠١٦ و ٢٠٢٠.

كذلك أثبتت نتائج الدراسة العلاقة بين النوع الاجتماعي ومعدلات وأشكال واتجاهات التفاعل مع الأخبار السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي. فالإناث اقل مشاركة من الذكور في التفاعل، كما أن تفاعل النساء عبر أشكال أقل نشاطا مثل ردود الأفعال دون التعليقات ومشاركة المحتوى مع آخرين، ولكنهن أميل للتعليقات الإيجابية على المحتوى السياسي مقارنة بالذكور.

هذه الدراسة هامة لأنها تساعد في فهم أعمق لطبيعة المحتوى الذي يحظى بتفاعل أكبر من المستخدمين، وأيضا أشكال ومستويات هذه التفاعل في محاولة لفهم أنماط الاستخدام للأخبار السياسية وتأثيراتها المحتملة على تعزيز الوعي والمشاركة السياسية. وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من البحوث للمقارنة بين منطوق وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق باختيار وتوزيع الأخبار السياسية ودراسة تصورات المستخدمين حول استهلاك المحتوى السياسي عبر هذه الوسائط الجديدة.

Factors affecting patterns of interaction with political news on the Facebook pages of "Youm Al-Sabea" and "Al-Watan" newspapers.

Adel Saleh, Ph.D. Associate Professor

Faculty of Communication and Mass Media – British University in Egypt

Abstract:

This study Explores the social media interaction with political news (US presidential elections 2020, the Egyptian House of Representatives elections 2020, and the Ethiopian Renaissance Dam). It examines also which factors affecting users' participation patterns. This study analyzed

all available news relegated to these three issues during the period from May 1 to December 31, 2020 on the (Facebook) pages of “Youm Al-Sabea” and “Al-Watan” newspapers. In total, 208 news have been investigated. Interaction with news content on Facebook was analyzed in three main dimensions: reacts containing 7 reactions, comment & user attitudes, and share this news with other users. Analyzed interactions were: 403,956 reacts, 107,731 comments, and 29,732 shares.

The study results indicate that the logic of traditional media is like the logic of social media in terms values that increase use and interaction with news. While issue, framing (positive – negative- neutral) and using multi-media or hybrid style (using photo, video, and link) play an important role on social media interactivity of political new. For example, the Ethiopian Dam issue received the highest rates of user interaction. Also, the negative framing of studied issues had a role in determining type and level of interactivity. But there is no relationship between social media user’s interactivity and the association of news with political elites.

The results also indicate that "slacktivism or Low-threshold Engagement" by expressing only reactions, which do not require high degrees of mental and physical exertion and do not indicate specific user political tendencies, is the highest form of interactivity. Surprisingly, results also show that the original react “like” is still the most used form of interaction with political news compared to other reacts that Facebook introduced in 2016 and 2020.

The results of the study also demonstrate the correlation between gender and level, style and trends of interaction with political news on social media. Females are less involved than males in interactions, and women interact through less active forms such as reacting, while less commenting and sharing content with others. However, when female are

participating via "comment", they tend to be positively compared to males.

This study is important because it helps in a deeper understanding of the nature of content that receives more interaction from users, as well as the types and levels of this interaction to understand the patterns of online political news consumption and potential effects on enhancing political awareness and participation. The study recommends conducting more research to compare the logic of traditional media and social media platforms regarding the selection and distribution of political news, and to study users' perceptions about the consumption of political content on social media.

مقدمة

تشير البيانات الرقمية لعام ٢٠١٩ إلى إن هناك حوالي ٣.٤ مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، بمعدل نمو يقدر ب ٢٨٨ مليون (٩٪) مقارنة بعام ٢٠١٨. ووفقاً للإحصاءات، يستحوذ Facebook على النسبة الأعلى بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي متبوعاً بـ YouTube و Instagram. حيث أشارت الإحصاءات في ٢٠١٩ إلى إن عدد مستخدمي (فيسبوك Facebook) بلغ حوالي ١.٧ مليار مستخدم نشط في جميع أنحاء العالم بمتوسط يزيد عن ٤.٧٥ مليار عنصر محتوى تتم مشاركته يومياً (Digital in 2019).

وفي عام ٢٠١٩ قال ١٨٪ من البالغين في الولايات المتحدة إنهم يتجهون أكثر إلى وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار السياسية والانتخابية. وبالرغم من أن هذه النسبة أقل من الذين يستخدمون مواقع الويب والتطبيقات الإخبارية (٢٥٪)، ولكنها تزيد نسبة أولئك الذين يعتمدون على محطات التلفزيون الكابلي والتلفزيون المحلي وشبكة التلفزيون والراديو والصحف (Pew, 2020a). وعلى سبيل المثال، يعد (فيسبوك Facebook) هو الأعلى في ترتيب منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأمريكيون كمصدر للأخبار. حيث أشارت دراسة لمركز (Pew, 2020) أن حوالي ٣٦% من مستخدمي وسائل التواصل

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية يحصلون على الأخبار من (فيسبوك Facebook) مقارنة ٢٣% (يوتيوب YouTube)، و١٥% (تويتر Twitter) (Pew, 2020b).

وفي مصر يبلغ عدد مستخدمي (فيسبوك Facebook) حوالي ٤٨ مليون مستخدم في المرتبة التاسعة عالمياً، بما يزيد عن عدد المستخدمين في المملكة المتحدة (٤٤ مليون) وألمانيا (٣١ مليون) مستخدم (Internet World Stats, 2020). وأثبتت دراسة أجريت على عينة بلغت ٢٢٥ مفردة من مستخدمي الإنترنت في الفئة العمرية ١٨-٢٤، أن ٤٩% من الشباب يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة "فيسبوك" و "تويتر" كأحد المصادر الأساسية لحصولهم على الأخبار مقارنة بنسبة ٢٧% يعتمدون على التلفزيون و١١% على الصحف و١٠% فقط للراديو (Saleh, 2020).

ولقد وفرت منصات التواصل الاجتماعية Social Media الفرص لوسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى جمهور أوسع من المستخدمين وخاصة أولئك الذين انصرفوا عن استخدام الأخبار عبر الوسائل التقليدية، خاصة الشباب. وفي المقابل تعتمد وسائل الإعلام الجديدة على نظيراتها القديمة لاكتساب الشرعية ونشر محتواها الذي مازال يتمتع بمصداقية أعلى من المحتوى المتداول في شبكات التواصل الاجتماعي، مما يعني تنامي العلاقة التكافلية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة.

ومنذ أن تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى وسيط إخباري، لجأت المؤسسات الصحفية التقليدية إلى نشر المواد الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي. وفي هذا الصدد، أشارت العديد من الدراسات التي أجريت في سياقات مختلفة الأهمية المتنامية لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيط إخباري. وهذا ما دفع الباحثين في مجال الصحافة ووسائل الإعلام الجديد إلى الاهتمام برصد مدى مشاركة الجمهور مع هذا المحتوى الإخباري وتطوير أطر نظرية وبحثية لرصد آليات وأشكال التفاعل معه عبر منصات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى تقديم توصيات لزيادة تفاعل المستخدمين مع الأخبار السياسية باعتباره أحد الآليات التي يمكن أن تزيد من الاهتمام والمشاركة المدنية والسياسية للمواطنين. حيث لا تكتفي منصات التواصل الاجتماعي فقط بتوزيع المحتوى الإخباري، ولكنها توفر للمستخدمين وسائل غير مسبقة للتعبير عن ردود أفعالهم واهتماماتهم في مجموعة واسعة من القضايا (Thonet et al., 2017).

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

ومن هذا المنظور أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قوة مؤثرة في الاتصال السياسي من خلال إتاحة مجالات أوسع لعرض القضايا والتفاعل والنقاش السياسي اللحظي حولها مما يتيح أمام المواطنين قنوات للتعبير عن مواقفهم السياسية وتعزز مشاركتهم السياسية. حيث تشير نتائج بعض الدراسات إلى إن استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون له تأثير إيجابي على إحساس المستخدمين بالفعالية السياسية وميلهم للمشاركة السياسية (Gil de Zúñiga et al., 2014).

وأدى تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط إخباري إلى مخاوف من أن مؤسسات الإعلام الإخباري قد تصبح معتمدة بدرجة كبيرة على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور، مما يمنح هؤلاء الحراس الرقميين الجدد New Digital Gatekeepers قدرًا هائلًا من السلطة على نظام إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري (Nielsen & Ganter, 2018). وأصبح صانعي السياسات والمشرعين في جميع أنحاء العالم قلقين بشأن العلاقة بين المنصات والناشرين. على وجه الخصوص، هناك مخاوف من أن قدرة المنصات على اتخاذ قرارات أحادية الجانب حول كيفية عمل خوارزمياتها قد تضر بالاستدامة الاقتصادية للصحافة.

وبالرغم من هذه الاستنتاجات الأولية حول العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، لا يزال فهمنا لإمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل السياسي مع المحتوى الإخباري لا يحظى باهتمام كاف في دراسات الاتصال السياسي (Kalsnes, et al, 2015). وفي إطار البحث عن تعظيم الاستفادة من فرص استخدام هذا المحتوى الإخباري السياسي الهجين Hybrid Political Content، فإن الباحثين في الاتصال السياسي يحاولون رصد العوامل التي تزيد من تفاعلية المستخدمين مع المحتوى السياسي وما يرتبط بذلك من زيادة الوعي والاهتمام والمشاركة السياسية للجمهور.

ومن جانبها ترصد هذه الدراسة معدلات وأشكال التفاعل مع الأخبار السياسية المقدمة من خلال منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك Facebook" لاثنتين من الصحف المصرية تتمتعان بأعلى معدلات من المتابعة في صفحاتهم بمعدلات تزيد عن ٢٣ مليون لصفحة "اليوم السابع" وحوالي ١٦ مليون لصفحة "الوطن"، وذلك بهدف تحديد مجموعة من العوامل المحتمل تأثيرها على أشكال التفاعل مع الأخبار السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من كثافة الأدبيات التي أولت اهتماما خاصا بوسائل الإعلام الجديدة، لا تزال هناك فجوة في البحوث التي تهتم بدراسة العلاقة المتبادلة بين منطوق وسائل الإعلام التقليدية ومنطق وسائل التواصل الاجتماعي في عرض المحتوى الإخباري. وبالرغم من الأهمية المتنامية لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات لتوزيع الأخبار السياسية، فإن الحاجة تزداد إلى إجراء المزيد من الدراسات الإمبريقية التي تحدد معدلات الاستخدام والمتغيرات وأشكال التفاعل مع المحتوى الإخباري السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي والدلالات السياسية المحتملة لهذا الفعل التواصلي.

ولهذه الأسباب فإن الدراسة تسعى إلى الإجابة عن تساؤل رئيس وهو: ما هي العوامل التي تؤثر على تفاعلية المستخدمين مع الأخبار السياسية المنتجة من وسائل الإعلام التقليدية والتي يتم توزيعها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما أشكال هذا التفاعل مع هذا المحتوى وتأثيراته المحتملة على المشاركة السياسية والمجتمعية؟

أهمية الدراسة

تتحدد أهمية هذه الدراسة في أبعاد نظرية وعملية كالتالي:

أولاً: الأهمية النظرية للدراسة

- الحاجة إلى التعرف على حدود التأثير والتأثر بين منطوق وسائل الإعلام التقليدية ومنطوق وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الأخبار السياسية.
- الخروج بمجموعة من المتغيرات التي تحدد مدى تفاعلية المستخدمين مع الأخبار السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي.
- إثراء مجال الاتصال السياسي باستنتاجات قائمة على مقتربات نظرية وإمبريقية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة المدنية والسياسية.

ثانياً: الأهمية العملية للدراسة

تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة في أن تحديد الفروق الدقيقة بين أشكال التفاعل مع المحتوى يؤدي إلى استنتاجات هامة لمطوري المحتوى ومنصات التواصل الاجتماعي والمهتمين بالاتصال السياسي، من خلال:

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

- مساعدة المنصات الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الفهم الأعمق للعوامل التي تزيد من تفاعلية المستخدمين مع هذا المحتوى الهجين Hybrid Content بما يمكنها من اتخاذ سياسات أفضل أثناء إنشاء المحتوى.
- توفير بيانات مبنية على دراسات علمية لمنصات التواصل الاجتماعي حول مدى فاعلية تطبيقاتها التفاعلية وكيفية تطوير خوارزمياتها بما يزيد من معدلات مشاركة المستخدمين في بيئة الإعلام الجديد.
- تقديم توصيات للمهتمين بالاتصال السياسي للتنبؤ بأولويات القضايا التي تجذب المستخدمين وأشكال ومعدلات التفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يساعد المؤسسات السياسية في تطوير آليات عملها بما يعزز من مستوى الاهتمام والمشاركة المدنية والسياسية للمواطنين.

أهداف الدراسة

- رصد أهم أنماط وأشكال التفاعل مع الأخبار السياسية في منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك Facebook".
- التعرف على القضايا التي تحظى بمعدلات تفاعل أعلى وتقديم تفسيرات علمية حول الأسباب التي تقود إلى ذلك.
- تحديد تأثيرات السياقات المهنية والسياسية والاجتماعية على تفاعلية المستخدمين للأخبار السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- رصد التحولات التي طرأت على علاقة الجمهور بالرسالة الإعلامية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة.
- تقديم أطر نظرية وتوصيات مهنية حول تطوير آليات التفاعل مع المضامين الإعلامية السياسية بما يزيد من تأثيراتها على الفرد والمجتمع.

تساؤلات وفروض الدراسة

على ضوء الإشكالية المشار إليها، تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات العلمية واختبار الفروض التالية:

أولاً: التساؤلات:

س١: ما عناصر الشكل (الوسائط المتعددة - Multi-media) التي تؤثر على تفاعل المستخدمين مع الأخبار السياسية في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

س٢: ما أهم المتغيرات المتعلقة بالمحتوى التي تؤثر على تفاعل المستخدمين مع الأخبار السياسية في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

س٣: ما أهم أشكال الاستجابات أو ردود الأفعال (الإعجاب Like ، أحب Love ، الفرح/ الضحك Haha ، اندهاش Wow، غاضب Angry ، حزين Sad ، داعم Care) والتعليقات Comments (كتابة تعليق على الخبر أو منشور)، والمشاركات Shares الأكثر استخداماً في التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

س٤: ما القضايا السياسية التي تحظى بمعدلات تفاعل ومشاركة في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

س٥: هل توجد فروق بين صفحتي "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن" فيما يتعلق بمعدلات وأشكال التفاعل والمشاركة مع الأخبار السياسية؟

ثانياً: الفروض

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات تفاعل ومشاركة المستخدمين مع الأخبار السياسية وفقاً للموقع الإخباري "اليوم السابع" و"الوطن"

٢. تزيد معدلات التفاعل والمشاركة مع المحتوى المرتبط بالقضايا العامة ذات الأولوية الوطنية مقارنة بالقضايا المحلية والقضايا الخارجية.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

٣. تزداد معدلات التفاعل والمشاركة في حال تعرض المستخدمين للأخبار السلبية في وسائل التواصل الاجتماعي.
٤. تزيد معدلات التفاعل والمشاركة مع المحتوى المتعلق أكثر بالمشاهير والنخبة السياسية.
٥. تزيد معدلات التفاعل مع المحتوى الرقمي المرئي والذي يوفر روابط إضافية (صورة- فيديو-رابط) أكثر من المحتوى النصي.
٦. هناك علاقة ارتباطية بين النوع الاجتماعي للمستخدمين وأشكال التفاعل مع المحتوى الإخباري السياسي.
٧. هناك علاقة ارتباطية بين النوع الاجتماعي للمستخدمين واتجاهات التعليقات نحو المحتوى الإخباري السياسي.

الدراسات السابقة

دراسة (بن الصغير ٢٠٢٠) اهتمت بدراسة تفاعلية المستخدمين في الجزائر مع القضايا الراهنة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ورصدت الدراسة مشاركة المستخدمين في التفاعل مع هذه المواد سواء من خلال المنصات الرسمية لوسائل الإعلام أو تلك التي ينتجها المواطنون بأنفسهم من منشورات وصور وفيديوهات. وركزت على ثلاث مستويات معرفية وهي: محاولة فهم العلاقة القائمة بين الاستخدام الاجتماعي والتقنية لمنصات التواصل الاجتماعي، وثانيا مدى تأثير الفضاء الافتراضي على حياة المستخدم اليومية، وثالثا أهم الأشكال التفاعلية التي يعتمد عليها المستخدمون في التعاطي مع القضايا اليومية. وتوصلت الدراسة إلى إن استثمار وسائل الإعلام التقليدية في منصات وسائل التواصل الاجتماعي وفر لها فرص أكبر للبقاء في سوق تقديم الخدمات الإعلامية. وأكدت أن هذه العلاقة كما أفادت وسائل الإعلام التقليدية في توطيد علاقتها بالجمهور، فإنها أفادت أيضا المستخدم بتمكينه من المشاركة الفاعلة وقدرته على تحديد أولويات القضايا الهامة في المجال العام.

دراسة (الدوس وآخرين ٢٠١٩ Aldous et al.) التي اهتمت بتقييم تأثيرات القضايا في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي على الجماهير عبر خمس منصات وسائط اجتماعية (أي Facebook و Instagram و Twitter و YouTube و Reddit). استخدمت الدراسة نموذج للتفاعل مكون من مستويات أربع، وهي: (أ) التعرض، (ب) الإعجابات، (ج)

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook)
لصحفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

التعليقات، (د) المشاركات. بلغت عينة الدراسة ٣.١٦٣.٣٧٣ منشورًا اجتماعيًا لعدد ٥٣ مؤسسة إخبارية، خلال فترة ٨ أشهر. وركزت الدراسة على تحليل الاختلافات في استراتيجيات منصة الأخبار من خلال التركيز على اختلافات القضايا حسب المؤسسة الإخبارية وتأثير ذلك على تفاعل المستخدمين. وأظهرت النتائج أن ترتيب الموضوعات يختلف باختلاف سياسية كل مؤسسة، على الرغم من وجود بعض الموضوعات الشائعة التي حظيت باهتمام كل المؤسسات. كما تشير النتائج إلى اختلاف مستويات تفاعل المستخدم حسب الموضوعات. وأكدت النتائج أنه يمكن التنبؤ بما إذا كان سيتم مشاركة مقال بشكل عام على منصة تواصل اجتماعي أخرى بواسطة المستخدمين بدقة تصل إلى ٨٠٪ تقريبًا.

دراسة (لارسون 2018 Larsson) التي أكدت على إن مشاركة الأخبار والتعليق عليها من أكثر الجوانب إثارة للاهتمام حول كيفية استهلاك الأخبار والتفاعل معها عبر الإنترنت. وأشارت الدراسة إلى إن الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بمن يتفاعل من خلال أشكال المشاركة مع المحتوى الإخباري، ونوع المحتوى الذي يتم التفاعل معه وأسباب مشاركة محتوى معينة والتعليق عليه دون غيره ما زالت تحتاج إلى العديد من الدراسات للتعرف على ديناميكيات التدفق الإخباري عبر الإنترنت. وسعت الدراسة للإجابة على سؤالين من الأسئلة الثلاثة المطروحة في هذا الصدد وهما: ما الذي تتم مشاركته أو التعليق عليه، ولماذا؟ في منصة التواصل الاجتماعي Facebook. ومن خلال التطبيق على تقييم نشاط الجمهور على صفحات Facebook لأربع صحف اسكندنافية، تشير النتائج إلى إن ردود الفعل – المميزات التي أطلقتها فيسبوك ٢٠١٦- مثل الحب، هاها، واو، حزين وغازب يبدو أنها لا تحظى بشعبية إلى حد ما مقارنة بوظيفة الإعجاب الأصلية. إضافة إلى ذلك، تستخلص النتائج أن ردود الفعل يحتمل أن يكون لها تأثير معوق على رغبة مستهلكي الأخبار على Facebook للتفاعل عن طريق المشاركة والتعليق، علاوة على احتمال وجود تأثيرات سلبية لردود الفعل السلبية على المستخدمين.

دراسة (أنتونياديس وآخرين 2018 Antoniadis et al.) التي أجريت في اليونان واعتمدت على تحليل ٨٣ صفحة من صفحات الإعلانات التجارية على فيسبوك، من مايو إلى يونيو ٢٠١٦، لتحديد العوامل التي تؤثر على مشاركة مستخدمي فيسبوك وذلك باستخدام صفحة المعجبين بالخدمة عبر الإنترنت. وقد تم هذا الاختبار من خلال أربع متغيرات، وهي: نوع

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

المحتوى، ووقت النشر، وحجم الرسالة، وعدد ردود الفعل الإيجابية والسلبية على المنشور من أجل تحديد خصائص المنشورات التي جذبت اهتمام المستهلكين. وبلغت عينة صفحات العلامات التجارية ٨٣، بإجمالي ٨٧٢٧ مشاركة. أشارت نتائج الدراسة إلى إن ثراء المحتوى من خلال توافر الصور ومقاطع الفيديو وطول الرسالة وردود الفعل الإيجابية على المحتوى تزيد من مستويات المشاركة وشعبية المنشورات. حيث تثبت نتائج تحليل الانحدار أن ارتفاع معدلات التفاعل مع الصور والفيديو يؤثران بشكل إيجابي على المشاركة. إلى جانب ذلك، يظهر أن ردود الفعل الإيجابية (مثل، أحب، ها، واو) لها تأثير إيجابي كبير ويمكن أن توفر مستويات أعلى من المشاركة مع المستخدمين.

دراسة (كوار وآخرين ٢٠١٨. Kaur et al.) حول كيفية استخدام ٦ مجموعات تضم مرضى السكري على Facebook لأشكال التفاعل والتي تشمل التعليق والمشاركة ورد الفعل في التعبير عن أنفسهم. وفي سبيل رصد الفروق بين تصنيف المشاعر من خلال مشاركات المستخدمين بدقة أعلى، كشفت النتائج أن بناء نموذج يشمل سلوكيات المستخدم قادر على تحديد المشاعر بشكل أكثر دقة وبنسبة تصل إلى ٩٤.٦% مقارنة بتحليل المشاعر دون وجود نموذج قائم على أشكال التفاعل والوزن النسبي لمستوى التفاعل لكل شكل. حيث يساهم تحليل محتوى سلوكيات مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة بشكل أكبر في تصنيف المشاعر واكتشاف الأنماط المخفية الأخرى داخل المحادثة والتي ستكون ذات أهمية لفهم المشاعر البشرية بشكل أفضل في بيئة الاتصالات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تساعد مثل هذه النتائج المؤسسات الإعلامية على التعرف بدقة على اتجاهات المستخدمين.

دراسة (تيان وآخرين ٢٠١٧. Tian et al.) التي ركزت على استخدام الرموز التعبيرية بشكل متكرر في وسائل التواصل الاجتماعي. وتبنت الدراسة فرضية أن الرموز التعبيرية تعبر عن الحالة العاطفية للمستخدم، من منظور يركز على تعبير الرموز بشكل مستقل عن السياق اللغوي. وتطرح الدراسة فرضية أن الرموز التعبيرية والنصوص اللغوية يمكن أن تعدل معنى بعضها البعض. ولقد اهتمت الدراسة بجمع بيانات تشير إلى المشاعر العامة للرسالة بأكملها بالإضافة إلى مشاعر الرموز التعبيرية المستقلة. وتقتصر الدراسة أن ردود الفعل Reacts على Facebook هي مصدر بيانات مفيدة تعزز هذا المنظور. حيث تشير ردود فعل (مثل "الحب" و "الغضب") إلى المشاعر العامة للقراء، والتي يمكن للباحثين من

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

خلالها التحقق من أنواع الرموز التعبيرية التي استخدمت في التعليقات. وتم التطبيق على عينة شملت بيانات من ٢١٠٠٠ منشور على الفيسبوك (٥٧ مليون رد فعل و٨ ملايين تعليق) من صفحات وسائل الإعلام العامة في أربع دول. وأثبتت النتائج أن هناك ارتباطاً دالاً بين ردود الفعل على Facebook واستخدامات الرموز التعبيرية، مما يشير إلى أنه يمكن استخدام الرموز التعبيرية للكشف عن مشاعر المستخدمين، مع الأخذ في الاعتبار السياقات التي يتم فيها تعديل معانيها (يتم استخدامها بشكل ساخر أو للتأدب). توضح هذه الدراسة أيضاً أن ردود الفعل والتعليقات على Facebook هي مصدر بيانات ذات دلالة في تحديد مؤشرات الاتجاهات العاطفية للمستخدم.

دراسة (فو وآخرين ٢٠١٧ Fu et al.) التي تناولت العوامل التي تدفع المستخدمين إلى مشاركة محتوى على "فيسبوك". وأشارت الدراسة إلى إنه على الرغم من مشاركة قدر كبير من المحتوى على Facebook، إلا أن الأسباب وراء هذه المشاركات لم يتم تناولها بدقة في العديد من الدراسات السابقة. وركزت هذه الدراسة على رصد الدوافع النفسية لمستخدمي Facebook لمشاركة المحتوى، وكيف يؤثر منظور رأس المال الاجتماعي وأنواع المحتوى على الدوافع الخاصة بمشاركة المحتوى. ومن خلال أدوات كيفية وكمية، توصلت الدراسة إلى إن الاهتمامات الشخصية والدوافع المجتمعية يمكن أن تزيد من نية مشاركة المحتوى لدى مستخدمي Facebook، لكن تأثير هاذين المتغيرين يعتمد على أنواع المحتوى. إضافة إلى ذلك، تم رصد تأثيرات دوافع الاهتمام الشخصي بين المستخدمين الذين يركزون على أصدقائهم المقربين (نمط الترابط Bonding type)، ولكن ليس بين أولئك الذين يركزون على الأصدقاء البعيدين (نمط الجسور Bridging type). وبصفة عامة تثبت النتائج ان هناك ثلاثة عوامل مهمة قد تؤثر على نية مستخدمي Facebook للمشاركة، تشمل الدوافع النفسية والتركيز على رأس المال الاجتماعي ونوع المحتوى.

دراسة (مصطفى ٢٠١٧) التي اهتمت بدراسة تفاعلية المستخدمين مع مواد الراي في منصات التواصل الاجتماعي للصحف لما لها من أهمية في تشكيل الرأي العام بسبب قوة الانتشار والتأثير وسهولة الوصول للقراء. وطرحنا الدراسة العديد من الأسئلة، منها: ما المقالات الأكثر تعليقاً عليها من القراء؟ ومن هم كتابها؟ وما اتجاههم الفكري؟ وما الموضوعات التي تتناولها تلك المقالات؟ ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل القراء عليها مع كتاب

مقالاتهم الصحفية؟ ما مسارات البرهنة التي اعتمد عليها كل من كتاب المقالات والقراء في تعليقاتهم؟ ما اللغات أو اللهجات التي اعتمد عليها القراء في تعليقاتهم وردودهم على المقالات الصحفية؟ وأثبتت الدراسة التي اعتمدت على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات في الفترة من أول أكتوبر ٢٠١٤ حتى نهاية ديسمبر ٢٠١٤، أن مشاركة القراء للمقالات الصحفية على منصة (فيسبوك) جاءت في الترتيب الأول على جميع مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الاستماع إلى المقالات المقروءة من خلال خدمة (أقرا لي) التي تتيحها صحيفة الشروق فقط في الترتيب الثاني لاستخدام صحف الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاء موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الترتيب الثالث، وجاء استخدام القراء لموقع التواصل الاجتماعي (جوجل بلس) في الترتيب الأخير.

دراسة (كالسنس وآخرين ٢٠١٧ Kalsnes et al.) التي اهتمت بدراسة تفاعل المواطنين اليومي مع السياسيين عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون وسيط من قبل وسائل الإعلام الإخبارية. اعتمدت الدراسة على نتائج استبيان أجراه الفرع النرويجي لمعهد جالوب TNS Gallup وشمل عينة من ١٠٥٧ نرويجياً أكبر من ١٨ عام. هدفت الدراسة إلى رصد تأثير عدد من المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية مثل الاهتمام السياسي والعمر والجنس والتعليم على مستويات التفاعل بين المواطنين والسياسيين. وتوصلت الدراسة إلى إن المواطنين يتفاعلون مع السياسيين عبر منصة (Facebook) ويتلقون ردوداً من السياسيين، بينما يستخدم (Twitter) في الغالب من قبل مجموعة صغيرة فقط من المواطنين لنفس الغرض. تشير النتائج أيضاً إلى أنه كلما كان الاهتمام السياسي للمستخدم مرتفع، كلما زادت احتمالات التفاعل وخاصة التعليق والمشاركة. كما أن الاهتمام السياسي للمستخدم له تأثير مباشر على استجابة السياسيين للمواطنين في وسائل التواصل الاجتماعي. كما أثبتت النتائج أيضاً إلى التفاعل من خلال الإعجاب هو الأكثر شيوعاً بين المستخدمين من المواطنين والفاعلين السياسيين وهو ما يعد الأقل نشاطاً من مستويات التفاعل مع المحتوى السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (كيم ويانغ ٢٠١٧ Kim & Yang) التي اهتمت برصد العوامل التي تؤثر على تفاعلية المستخدمين مع في التواصل على Facebook عبر ثلاث سلوكيات - الإعجاب والتعليق والمشاركة. وأشارت الدراسة إلى إن Facebook يستخدم خوارزمية تعطي وزناً مختلفاً لكل سلوك لتحديد ما سيتم عرضه على شاشة المستخدم، مما يشير إلى أن التأثير

الاستراتيجي لكل سلوك قد يختلف عن الآخر. وتبحث هذه الدراسة كيفية تحفيز أي من هذه السلوكيات عبر محتوى وتصميم محدد، مما يجعل الفروق أوضح بين السلوكيات الثلاثة. واعتمدت الدراسة على تحليل محتوى مجموعة من المنشورات Posts للتعرف على علاقة عناصر المحتوى بدفع المستخدم إلى أي من سلوكيات التفاعل (الإعجاب والتعليق والمشاركة). حيث قام الباحثون بتقييم خصائص الرسالة وربطها بكل سلوك على حدة. وأشارت النتائج إلى أن سمات الرسائل المختلفة ولدت سلوكيات تفاعل مختلفة. فقد أدت السمات الحسية والمرئية إلى الإعجاب، ومنطقية المحتوى والتفاعل معه إلى التعليق، بينما المميزات الحسية والبصرية والعقلانية تقود إلى سلوك مشاركة المحتوى مع المستخدمين الآخرين. ويشير هذه النتائج إلى أن الإعجاب يتم بدافع عاطفي، والتعليق هو سلوك محفز معرفي، بينما المشاركة فقد تكون لدوافع إما عاطفية أو معرفية أو مزيج من الاثنين معاً.

دراسة (عيساني ٢٠١٦) التي هدفت إلى التعرف على أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، من خلال معرفة عاداتهم في استخدام هذه الشبكات، ومدى تفاعلهم مع المحتويات والمستخدمين الآخرين. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي لعينة بلغت ٥٣٥ من الشباب المستخدمين لأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي. وتوصلت إلى استفادة الشباب العربي مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال للتفاعلية أبرزها: البحث عن المحتويات والمضامين، رد الفعل أو رجوع الصدى والتواصل مع الآخرين، المشاركة بالنشر، وكذا اقتراح الموضوعات النقاشية. أكدت الدراسة صحة الفرضية التي طرحتها من أن توافر التفاعلية في العملية التواصلية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير يقوم على وجود وسيلة تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد. وأكدت الدراسة أن التفاعلية هي حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات العاطفية التي تستخدم في الرسالة.

دراسة (بول ونسيم ٢٠١٦ Pool & Nissim) التي اهتمت بتحليل ردود الأفعال من خلال الميزات التفصيلية لتحليل مشاعر المستخدمين لمنصة "فيسبوك". أشارت الدراسة إلى إن وسائل التواصل الاجتماعي تركز لدى المستخدمين التعبير عن مشاعرهم واتجاهاتهم وآرائهم بشكل رمزي محدد، كما هو الحال مع الهاشتاج على Twitter و Instagram. كما أثبتت هذه الدراسة أنه على الرغم من أن Facebook يسمح للمستخدمين بأن يكونوا أكثر وضوحاً من

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook)
لصحفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

خلال التعليقات النصية والمشاركة والتعبير عن ردود الفعل تجاه المحتوى، فقد وجد أن المنشورات تميل إلى تلقي المزيد من الإعجاب أو المشاركة وليس التعليقات الطويلة. أيضا أثبتت الدراسة اختلاف أشكال التفاعلية واتجاهاتها وفقا لاتجاهات المستخدمين. فعلى سبيل المثال، كان لمنشور عن فوز تشيلي على كولومبيا في مباراة كرة قدم خلال بطولة كوبا أمريكا ردود فعل متناقضة للغاية، اعتمادًا على الجانب الذي سيرحب به القراء. وبالمثل، فإن الحدث السياسي نفسه، على سبيل المثال، سيحصل على ردود فعل مختلفة جدًا من القراء إذا تم نشره على Fox News أو The Late Night Show، حيث من المحتمل أن مشاعر الجمهور المستهدف يتم التعبير عنها بشكل مختلف تمامًا تجاه نفس القضية وخاصة في القضايا التي تتطلب موقف محدد Stance-based issues.

دراسة (يموير ولاسي ٢٠١٤ Boehmer & Lacy) التي اهتمت بتحليل العلاقة بين أشكال التفاعل على Facebook بسلوكيات تصفح المستخدمين مثل النقر فوق رابط وزيارة صفحة إلكترونية وتصفح المقالات الموجودة على الموقع والوقت المستغرق في تصفح الصفحات الإلكترونية الخاصة بأخبار رياضية. بلغت عينة الدراسة ٥٠٢ منشورًا على Facebook. وأشارت النتائج إلى إنه لا توجد علاقة بين عدد المتصفحين وزيادة مستويات التفاعل مع المحتوى المتاح في الصفحة، ولكن على العكس من ذلك فإن زيادة أشكال التفاعل تقود إلى زيادة في عدد الزيارات. وكانت العلاقة بين التفاعل والزيارات ذات دلالة إحصائية عند المستوى $p < .001$ وكان معامل انحدار يساوي ٢.٤٥٨ ووزن بيتا ٤٩٥. يُظهر معامل الانحدار أنه بالنسبة لكل مستخدم يشارك بسلوك تفاعلي على Facebook، فإن متوسط عدد الزيارات الناتجة عن ذلك المنشور يزيد بنحو ٢.٥. بالإضافة إلى ذلك، كان للمستويات الأعلى من التفاعل علاقة سلبية طفيفة مع عدد الصفحات التي تمت زيارتها والوقت الذي يقضيه على موقع الويب الخاص بالمؤسسة.

دراسة (روي وستيفانون ٢٠١٣ Rui & Stefanone) التي ركزت على اختبار مجموعة من سلوكيات العرض الذاتي لصور المستخدمين على مواقع الشبكات الاجتماعية من خلال الاعتماد على دافع الانطباع، وتقدير الذات، وتحليل بنية الشبكة الاجتماعية. وتنطلق الدراسة من فرضية أن إستراتيجية إنشاء وعرض الصور الشخصية أصبحت أكثر صعوبة بسبب التطبيقات التكنولوجية المتزايدة لإنشاء ومشاركة الصور الذاتية مقارنة باستراتيجيات العرض

الذاتي التقليدي. وتظهر النتائج الدراسة التي اعتمدت على عينة بلغت (N 248)، أن الحفاظ على احترام الذات هو دافع مهم لإستراتيجية التعبير عن صورة الشخص عبر الإنترنت. كما أن الآثار المترتبة على مشاركة محتوى على Facebook تعبر عن كيفية تقييم المرء لنفسه أمام الجمهور العام. كما تشير نتائج هذه الدراسة إلى وظيفة إضافية أخرى لمشاركة الصور الشخصية، وهي المحافظة على العلاقة مع المستخدمين الآخرين. فمع زيادة حجم الشبكة الاجتماعية، تزداد أيضاً الحاجة المرتبطة بالحفاظ على مجموعة من العلاقات الشخصية. نتيجة لذلك، قد يشعر الأفراد بالضغط للإفصاح عن المزيد عن أنفسهم للحفاظ على العلاقات الاجتماعية المتبادلة. وبالتالي، فإن النتائج تدعم الربط بين العرض الشخصي للصور وصيانة الشبكات الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأن الحفاظ على الانطباعات العامة الإيجابية يساعد في الحفاظ على العلاقات القائمة وتطوير علاقات جديدة.

دراسة فان (دايك 2014, Van Dijck) التي قدمت تحليلاً مقارناً للواجهة بين Facebook وLinkedIn. أوضحت الدراسة أنه بينما يركز Facebook بشكل خاص على تسهيل العرض الذاتي الشخصي، فإن واجهة LinkedIn تلبى الحاجة إلى الترويج المهني للشخص. وتوصلت الدراسة إلى إن كلا التطبيقين يستخدمان مبادئ متشابهة للاتصال والسرد. وتفترض الدراسة أن التغيير في البنى الرقمية تشكل الخلفية الضرورية لطرح أسئلة مهمة حول الظهور الشخصي عبر الإنترنت، وكيف يتم تشكيل الهويات العامة من خلال واجهات النظام الأساسي؟ وكيف لهذه الميزات أن تمكن وتقييد العرض الشخصي والمهني؟ وما هي عواقب توحيد أشكال التواصل والسرد بشكل قسري على هويات الأشخاص على الإنترنت؟ وأكدت الدراسة أن البنية التكنولوجية والأشكال التعبيرية المرتبطة بها تعمل على تعزيز إمكانية تتبع السلوك الاجتماعي. بعبارة أخرى، لا تمثل ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية انعكاساً لهوية الفرد، ولكنها جزء لا يتجزأ من صراع على السلطة بين المستخدمين وأصحاب العمل والموظفين ومالكي المنصات لتوجيه المعلومات والسلوك عبر الإنترنت.

دراسة (واري ٢٠١٣ Wawire) التي اهتمت برصد تأثير ثورة وسائل الإعلام الاجتماعية على أكبر التكتلات الوطنية للإعلام في كينيا من حيث جمع الأخبار وتوزيعها. وكذلك هدفت الدراسة إلى تقييم أهمية أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية في المهام والممارسات الصحفية. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأفلام الوثائقية والاستبيانات والمقابلات غير المنظمة

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

مع ٢٠ من محررين ومراسلين ومذيعين للأخبار. اتفق أفراد العينة على أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت من السهل عليهم جمع الأخبار وإيصالها للعامة، لدرجة أن ٢٠٪ منهم يعتقدون أن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يعزز مصداقيتهم كصحفيين، ويعتقد ١٠٪ أن وسائل التواصل الاجتماعي حسنت إنتاجية عملهم و٥٪ يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي سهلت عليهم التواصل مع الجمهور. إلى جانب ذلك، يعتقد حوالي ٩٥٪ من المشاركين أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أثرت على الصحافة التقليدية. وتوصي الدراسة بأهمية إيلاء مزيد من الاهتمام لتعزيز محتوى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الالتزام بقيم الأخبار والمعايير والسياسات الأخلاقية لضمان جودة المحتوى. ومن شأن ذلك أن يعزز تفاعل المستخدمين مع صفحات الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الخلاصة من مراجعة الأدبيات السابقة:

١. بشكل عام، تشير مراجعة الأدبيات الحالية إلى أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يمثل محركاً هاماً لحركة المرور إلى منصات الأخبار عبر الإنترنت، خاصة عندما يعزز المحتوى التفاعل.
٢. وضح من عرض الأدبيات أن العالم قد شهد تحولاً كمياً وكيفياً في التفاعل بين منطوق وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري.
٣. أثبتت العديد من الأدبيات رابطاً قوياً بين المحتوى الذي يتفاعل معه المستخدمون وتعبيرهم عن ذواتهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
٤. استمر الجدل بين الباحثين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعظيم المشاركة السياسية والمجتمعية أم العكس.
٥. إن السياقات الاجتماعية والنفسية والسياسية ذات تأثير كبير على معدلات وأشكال التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي.

نوع البحث ومناهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الاستطلاعية الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً وتمثل هذه الظاهرة في معدلات وأشكال التفاعل مع الأخبار السياسية في موقع صحيفتي

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و "الوطن"

"اليوم السابع" و"الوطن". مما يزيد من احتمالات الاهتمام والمشاركة السياسية للمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة بين فئة الشباب الذين يعتمدون على وسائل التواصل مصدر أساسي للمعرفة بالشؤون العامة.

منهج الدراسة

اعتمد الباحث على منهج المسح: ويقصد به المحاولة المنظمة لرصد وتحليل وتفسير الوضع الراهن. واستعان الباحث في هذا البحث بمنهج المسح بالعينة وذلك من خلال اختيار مجموعة من الاخبار السياسية المنشورة في منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك Facebook" لصحيفتي "الوطن" و "اليوم السابع".

أسلوب المقارنة:

استخدم الباحث اقتراب المقارنة لتحديد أوجه التشابه والاتفاق أو الاختلاف بين أشكال التفاعل مع الأخبار السياسية في منصة "فيسبوك Facebook" لصحيفتي "الوطن" و "اليوم السابع"، وكذلك المقارنة بين معدلات التفاعل وأشكاله مع قضايا سياسية متنوعة. كما استخدمت المقارنة لرصد الفروق بين المستخدمين من الإناث والذكور في معدلات واتجاهات تعبيرهم نحو المحتوى السياسي.

أدوات جمع البيانات

في إطار منهج المسح الإعلامي تم استخدام أسلوب تحليل المضمون باعتباره أحد الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى. وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وتحليل المضمون بهذا المعنى ليس منهجا قائما بذاته وإنما هو أداة للتحليل ضمن إطار منهج متكامل هو منهج المسح، كما أن اعتماد تحليل المضمون على الأساليب الكمية في عمليات التحليل إنما يهدف فيما بعد إلى القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية، وتأتي هذه الخاصية ضمن أدبيات القائمين على تبنى أسلوب تحليل المضمون في معالجة الشكل الذي تقدم به المادة موضوع التحليل ويكون مقبولًا إلى حد بعيد عند مستوى التعامل مع النصوص والمواد السمعية والبصرية والمحتوى الرقمي. وذلك من أجل تحليل محتوى لموضوع الخبر وفهم كيفية

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

اختلاف المنشورات ومشاركات المستخدم في منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك Facebook" ومستويات المشاركة مع هذا المحتوى.

اختبارات الصدق

قام الباحث بعد إعداد استمارة فئات التحليل وقام بوضع دليل للتعريفات الدقيقة لكل فئة، ثم قام بعرض مقياس التحليل على مجموعة من المحكمين* ووفقاً لمقترحاتهم قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية على الاستمارة لتصبح في صورتها الحالية.

عينة الدراسة

رصد وتحليل تفاعلية المستخدمين مع الأخبار السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي واستكشاف العوامل المؤثرة على التفاعلية مع هذه الأخبار بالتطبيق على ثلاث قضايا رئيسية: الانتخابات الرئاسية الأمريكية، انتخابات مجلس النواب المصرية، سد النهضة. وذلك بأسلوب الحصر الشامل خلال الفترة من ١ مايو إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠ على صفحات موقعي "اليوم السابع" و"الوطن". تم حصر الأخبار المنشورة في صفحتي "فيسبوك Facebook" المرتبطة بقضايا الدراسة وردود الفعل والتعليقات والمشاركات المتعلقة بها من الصفحات العامة باستخدام Facebook API، والتي تم التوصل إليها عبر مكتبة Facebook-sdk python. سارت عملية جمع البيانات على النحو التالي:

١. في شريط البحث، ابحث عن الصفحة نفسها

(<https://www.facebook.com/Youm7>)

(<https://www.facebook.com/ElWatanNews>)

٢. من خلال علامة البحث عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة بقضايا الدراسة (على سبيل المثال: النهضة)

٤. تظهر قائمة بالمشاركات. في الشريط الأيمن، تم تحديد ٢٠٢٠ في أيقونة "تاريخ النشر". بعد ذلك، تم حصر جميع المشاركات التي تحتوي على الكلمات الرئيسية المدرجة.

* أ.د. هويدا مصطفى- جامعة القاهرة

أ.د. محمد شومان، الجامعة البريطانية

أ.د. أماني مسعود، جامعة القاهرة

د. عماد شلبي، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية

د. نجلاء العمري، الجامعة البريطانية

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

٥. تم مراجعة كل مشاركة للتأكد من أنها ذات صلة بموضوع البحث.
٦. من كل صفحة، قام الباحث بتحميل كل الاخبار والمنشورات، أو الحد الأقصى المتاح إذا كان هناك عدد أقل. ولاسترداد عدد ردود الفعل (الاستجابات) والتعليقات والمشاركات لكل خبر.

وفيما يتعلق بأشكال التفاعل، تم رصد ثلاث فئات رئيسية: رد الفعل والتعليق والمشاركة. حيث يمكن لأي مستخدم Facebook استخدامه للتفاعل مع المحتوى / المنشور. بالنسبة لفئة React، هناك بعض الفئات الفرعية لهذه الفئة، تشمل: مثل (الفئة الأساسية: الاعجاب)، الحب، الرعاية (إنها الأحدث وعادة ما يتم الخلط بينها وبين الحب، لكن المعنى لم يتم تعريفه حتى الآن بشكل مستقل عن خيار الحب)، واو (تسلية)، حزين، غاضب (مستوى أعلى من الإحباط من المحتوى) وهاها (كونه ساخرًا أو أحيانًا إشارة إلى أن المحتوى مضحك أو غير معقول، وغالبًا ما يكون بطريقة سيئة عندما يتعلق الأمر بالمشاركات الإخبارية).

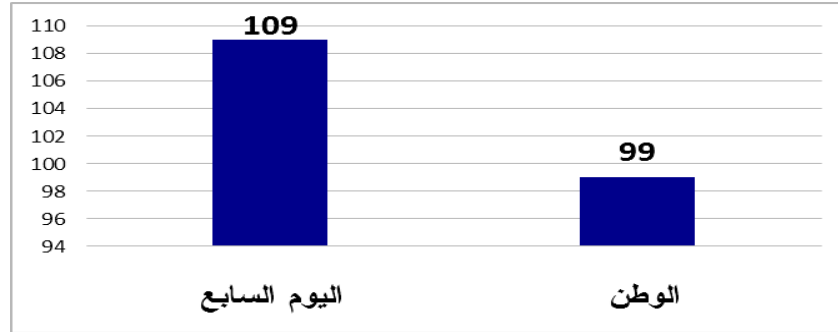
وبالنسبة لفئة التعليق Comment، فهي عبارة عن أي بيان أو حتى كلمات أو رموز تعبيرية موجودة أسفل المنشور نفسه، كتبها مستخدمو Facebook. ومن المهم الإشارة إلى ترتيب التعليقات يتغير في كل مرة يقوم فيها الباحث بإعادة تحميلها. إلى جانب ذلك، لا تظهر جميع التعليقات أمام القائم بالتحليل؛ حيث يمكن لمسؤول الصفحة أو مستخدم Facebook إخفاء أي منهم لأسباب غير معروفة، لكن تبقى التعليقات مدرجة ضمن العدد الإجمالي للتعليقات. إلى جانب ذلك، فإن ما تم تحليله يستند إلى التعليقات التي ظهرت في يوم إجراء البحث؛ في حين أن عدد التعليقات وردود الفعل ربما تم تغييره لاحقًا.

وفيما يتعلق بسلوك المشاركة Share، فإنه عندما يشارك مستخدم Facebook المنشور ليتم وضعه في قصصهم stories أو في موجز ويب / الجدول الزمني Feed/timeline ليتمكن الآخرون في قائمة أصدقائهم من رؤيتها.

خصائص العينة

بلغ عدد الأخبار السياسية ذات الصلة بالقضايا مجال الدراسة خلال الفترة الموضحة ٢٠٨ خبر موزعة بين صفحة موقع "اليوم السابع" ١٠٩ خبر بنسبة ٥٢.٤% و صفحة موقع "الوطن" ٩٩ خبر بنسبة ٤٧.٦%.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"



شكل رقم (١) يوضح توزيع الأخبار بين منصة فيسبوك لصحيفتي "اليوم السابع" والوطن حيث جاءت قضية سد النهضة في المقدمة بـ ٧٩ خبر بنسبة ٣٨٪، ثم انتخابات مجلس النواب ٥٦ خبر بنسبة ٣٥.١٪ وأخيرا الانتخابات الأمريكية ٥٦ خبر بنسبة ٢٦.٩٪.

جدول رقم (١) العلاقة بين الموقع والقضايا

الإجمالي		الوطن		اليوم السابع		الموقع القضية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٦.٩	٥٦	٢١.٢	٢١	٣٢.١	٣٥	الانتخابات الأمريكية
٣٥.١	٧٣	٣٢.٣	٣٢	٣٧.٦	٤١	انتخابات مجلس النواب
٣٨	٧٩	٤٦.٥	٤٦	٣٠.٣	٣٣	سد النهضة
١٠٠.٠	٢٠٨	١٠٠	٩٩	١٠٠	١٠٩	الإجمالي

معامل التوافق	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا
٠.١٧١	٠.٠٤٣	٢	٦.٢٨٣

وبتحليل العلاقة بين منصة الصحفيتين على "فيسبوك Facebook" والقضايا مجال الاهتمام، تشير النتائج إلى علاقة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، ولكن معامل التوافق ضعيف. حيث أولت صفحة "اليوم السابع" اهتمام أكبر بقضيتي (انتخابات مجلس النواب المصري ٢٠٢٠) و (الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠)، بينما اهتمت صفحة "الوطن" بقضية (سد النهضة الاثيوبي).

فئات التحليل

شملت استمارة التحليل الفئات الرئيسية والفرعية التالية:

أولاً: خصائص المحتوى والعوامل المؤثرة على التفاعلية

يشمل خمسة عناصر رئيسية:

الأول: صفحات "اليوم السابع" و"الوطن" عينة الدراسة على منصة "فيسبوك Facebook"

الثاني: نوع القضية محل الدراسة

الثالث: عناصر الشكل Multi-media المستخدمة مع الأخبار السياسية ذات الصلة بالقضايا محل الدراسة.

الرابع: اتجاهات طرح الأخبار السياسية للقضايا محل الدراسة.

الخامس: مدى ارتباط الأخبار السياسية ذات الصلة بالقضايا محل الدراسة بالخبز والمشاهير.

ثانياً: أبعاد تفاعلية المستخدمين مع الأخبار السياسية

تم قياس ثلاث أشكال رئيسية للتفاعلية مع الأخبار السياسية بالإضافة إلى عدد من المؤشرات الفرعية.

الأول: الاستجابات Reacts وتشمل ٧ ردود أفعال.

الثاني: التعليق Comment على الأخبار السياسية واتجاهاته (تم تصنيف المشاعر إلى: سلبي أو محايد أو إيجابي) ونوع المشاركين بالتعليق.

الثالث: مشارك Share هذه الأخبار مع مستخدمين آخرين.

حيث أن هذه الخيارات متاحة للجمهور عبر "فيسبوك Facebook" ويمكن استخدامها مباشرة لتحديد مشاعر وعواطف المستخدمين. علاوة على ذلك، أظهرت الأدبيات أن هذه الأشكال يمكن أن تساعد في تحديد نمط التفاعل البشري لسلوك التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Ding et al., 2017، Ross et al., 2018).

الإطار النظري للدراسة

تتبنى هذه الدراسة **نظرية التفاعلية Interactivity Theory** التي تستخدم كإطار نظري لتفسير التفاعل بين المستخدمين ووسائل الاتصال الجديدة، وما يرتبط به من تفسير أشكال المشاركة Engagement مع المحتوى الذي تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي. وتقدم النظرية إطاراً مفاهيمياً ومؤشرات قياسية وتطرح متغيرات تقنية واجتماعية ذاتية تؤثر في فهم العلاقات المتبادلة بين المحتوى والاستخدام في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تركز نظرية التفاعلية على فكرة أن أدوات الاتصال الجديدة قد غيرت آليات تواصل الجمهور بينه وبين الوسيلة والمحتوى من جهة، وبينه وبين المستخدمين الآخرين من جهة أخرى.

وبالرغم من إن التفاعلية كمفهوم تم دراسته في بيئة الإعلام التقليدي من منظور قياس رد فعل الجمهور Feedback لما تقدمه وسائل الإعلام، إلا إن النقاش العلمي حول تعريف وقياس التفاعلية تنامي مع تطور بيئة الإعلام الرقمي. وهناك اتفاق عام بين معظم الباحثين على أن التفاعل عنصر مهم في عملية الاتصال وبمناخ استراتيجي لديمومة الفعل التواصلية وزيادة تأثيراته الناتجة عن زيادة اتساع دائرة التواصل المرتبطة بالفعل التواصلية ونشأة دوائر تواصل اجتماعي أخرى متولدة من الدائرة الأصلية من خلال دوائر عنقودية. فالتفاعل كمفهوم يرتبط بمجموعة من الخصائص منها التزامن والتحكم والسرعة، المشاركة، الخيارات، التبادلية، الترابط، الخبرة، والاستجابة (Ariel & Avidar, 2015).

وبمراجعة الأطر الرائدة والحديثة في هذا المجال يتضح أن (Rafaeli, 1988) ينظر إلى التفاعلية باعتبارها الآليات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل، وقد ركزت إحدى دراساته على مفهوم الاستجابة React كمرادف للتفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة. حيث عرف التفاعلية بأنها الفعل التواصلية الذي يبديه المستقبل عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبطاً بها ويصل إلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال. وهو بذلك ابتعد بمفهوم التفاعلية عن مفهوم رجع الصدى الذي يمكن الوصول إليه من خال بريد القراء أو اتصالاتهم التليفونية وغيرها من أساليب الاستجابات التي تتم عبر وسائل أخرى غير وسيلة الاتصال التي تنقل الرسالة.

ووفقاً لـ (Steuer, 1992)، التفاعل هو "مدى مشاركة المستخدمين في تعديل شكل ومحتوى بيئة وسيطة في الوقت ذاته". أما (Bucy & Tao, 2007) فقد عرفا التفاعل بأنه

"الصفات التكنولوجية للبيئات الوسيطة التي تمكن من التواصل المتبادل أو تبادل المعلومات، مما يتيح التفاعل بين تكنولوجيا الاتصال والمستخدمين أو بين المستخدمين من خلال التكنولوجيا".

وقدم (Avidar, 2013) مساهمة نظرية إضافية إلى نموذج تفاعل (Rafaeli, 1988) وهي "هرم الاستجابة". الهدف من هذا الهرم هو تمييز أوضاع بين "الاستجابة" و"التفاعل". ويحدد الهرم الاستجابة بأنها تشير إلى جميع الرسائل المرسلة كرد فعل على رسالة سابقة، والتي يمكن أن تكون غير تفاعلية (رد لا يشير إلى الطلب)، أو استجابة إلا أنها تفاعلية (رد يشير فقط إلى الطلب)، أو تفاعلية (رد يشير إلى الطلب ويبدأ دورة اتصالية أو دورات إضافية في نفس الوقت).

ويرى جنسن (Jensen, 2008) أن تعقيد البيئات عبر الإنترنت والتطبيقات المرتبطة بها يتطلب تقسيم التفاعل إلى أربعة أبعاد فرعية (تفاعلية، واستشارية، وتسجيلية، ومحادثة)، بما يشير إلى إن المنظورات التقنية التفاعل ووجهات نظر التفاعل المتمحورة حول المستخدم قد تلتقي بطريقة ما.

وتكشفت الأدبيات المرتبطة بالتفاعلية عن محاولات مختلفة لتصنيف التفاعل، حيث ميز (McMillan, 2002) بين تفاعل مستخدم إلى مستخدم وتفاعل مستخدم ومحتوى، وتفاعل مستخدم ونظام. أما (Rafaeli & Ariel, 2007) فقد ميزا بين تفاعلية مستخدم ومستخدم ومن مستخدم ووسيط (الوسيلة) ومحتوى ومستخدم. ويميل الباحثين إلى تعريف "التفاعل" باستخدام ثلاث وجهات نظر بحثية مختلفة:

(أ) التفاعل كمتغير متعلق بالإدراك، مع التركيز على تجارب المشاركين والتقارير الذاتية (Wu, 1999؛ Newhagen, 2004)؛

(ب) التفاعل كخاصية متوسطة (وسيلة)، تركز على السمات التكنولوجية للوسيلة وقدرتها لتوليد النشاط (Rust & Varki, 1996؛ Sundar, 2004)؛

(ج) التفاعل كمتغير متعلق بالعملية، مع التركيز حول الطرق التي ينقل بها المشاركون المعلومات إلى بعضهم البعض (Rafaeli, 1988؛ Stewart, & Pavlou, 2002)؛ (Kelleher, 2009).

وعلى عكس تصور التفاعل كخاصية ترتبط بالوسيط (الوسيلة)، فإن تصور التفاعل كمتغير مرتبط بالعملية قائم على إن عملية نقل المعلومات والتعامل معها في مركز التفاعل (Rafaeli & Ariel, 2007). ووفقا لهذا المنظور، يرى البعض أن التفاعل ليس سمة متأصلة للوسيط الذي تحدده خصائصه التكنولوجية. بدلا من ذلك، قد يكمن التفاعل في كل من إعدادات الوسائط الجديدة والتقليدية، لأن التفاعل سمة من سمات عملية الاتصال نفسها. وبعبارة أخرى، على الرغم من الخصائص التكنولوجية التي تساعد وسائل الإعلام الجديدة على الغاء التمايز التقليدي بين الجماهير والشخصية الاتصالية، وسائل الإعلام الجديدة ليست بالضرورة أكثر تفاعلية من وسائل الإعلام التقليدية؛ ولكنها على الأرجح تتيح التفاعل ("التفاعل الممكن") أو تُمكن المستخدمين من التفاعل بشكل أكبر. ووفقا لهذا المنظور، يطرح البعض مفهوم التفاعل الممكن بدلا من التفاعل المتأصل للوسيط. بمعنى آخر، عند استكشاف التفاعل، يجب ألا نركز على خصائص وسيط معين. بدلا من ذلك، يجب أن نركز على عملية انتقال الرسائل والمعاملة بالمثل بين المستخدمين، فضلا عن الطرق التي ينقل بها المشاركون المعلومات إلى بعضهم البعض في بيئة الاتصال.

ويشير فان (Van Dijck, 2013) إلى إنه بنهاية العقد الأول من الألفية، حدث تغيير ملحوظ في تنظيم وهندسة منصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تحويل مركز ثقلها من الترابط إلى الاتصال. واخترقت المصطلحات الأساسية التي تشير إلى الأنشطة الاجتماعية البشرية الروتينية - مثل "الصدقة" و "الإعجاب" و "الاتصال" و "المتابعة" - خطاب المنصات الاجتماعية. وتميل معظم هذه الخوارزميات إلى تسجيل ردود عاطفية وفورية وبدائية تعبر عن ذوات المستخدمين واتجاهاتهم نحو هذا المحتوى سواء كان ذلك بطريقة واعية أو غير مقصودة.

ومع زيادة انتشار وتأثير منصات الشبكات الاجتماعية، بدأ الباحثون في تطوير نظريات لفهم آليات وممارسات ومعايير محددة تخلق ديناميكيات بين المستخدمين والمنصات ووسائل الإعلام التقليدية. يتم نقل هذه الديناميكيات الناشئة إلى ما وراء "حدود" خدمات وسائل الإعلام الاجتماعية لتتشابك مع ما يسمى بمنطق وسائل الإعلام أو منطق الأخبار. ويمكن تعريف منطق وسائل الإعلام على أنه مجموعة من المبادئ المنطقية التي يتم تطويرها في ومن خلال المؤسسات الإعلامية التي تخترق المجال العام وتسعى إلى السيطرة عليه. وتُمارس قوة وسائل

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook)
لصحفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

الإعلام في الغالب من خلال الاستراتيجيات التواصلية وتكتيكات الأداء، مثل قدرة وسائل الإعلام على تأطير الواقع لتحقيق أهداف التوجيه والسيطرة. هذه المنظومة التواصلية التقليدية قد تبدو مختلفة بعض الشيء مع منطقتي منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها غالبًا ما تتداخل معها. هذه العلاقة بين منطقتي وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي تتشابه مع العلاقة بين السياسة والإعلام بـ "تفاعلات ديناميكية وترابطات معقدة على مستويات وأبعاد مختلفة. وعليه، فإن منطقتي وسائل الإعلام الاجتماعية ومنطقتي وسائل الإعلام متشابكان. تؤدي هذه الترابطات المعقدة إلى طرق مختلفة لإنتاج المحتوى وتوزيع المعلومات واستخدام الوسائط (Klinger & Svensson, 2014).

وفي بيئة الاتصال الرقمي فإن عملية الاتصال تعني التفاعل بين المستخدمين (البشر) والتكنولوجيا. وتتوقف أهمية الاتصال في هذا السياق الرقمي على إمكانيات التفاعل التي تسمح بها المنصات الرقمية، وكذلك كيف يستخدمها المواطنون بالفعل. حيث أن أحد التعريفات التي يقدمها (van Dijck & Poell, 2013) للاتصال يتبنى مثل هذا الترابط بين المستخدمين والرمز. ويشير الاتصال إلى القدرة الاجتماعية والتقنية للمنصات الشبكية لربط المحتوى بأنشطة المستخدمين والمعلنين.

ومن ناحيته، يعد منظور التفاعل من خلال عملية الاتصال، الذي تتبناه هذه الدراسة، مهم بشكل خاص للباحثين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يقتضي عدم التسليم بحتمية تفاعلية الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و Instagram نظرا لطبيعتها وبنيتها التقنية. وبالتالي، على الرغم من أن الشبكات الاجتماعية تبدو وكأنها تمثل وسائط جديدة بينما يمثل برنامج تلفزيوني أو مقال صحفي وسائل الإعلام التقليدية، فإن المنصات الجديدة ليست تفاعلية بطبيعتها ولكنها تتيح التفاعل. وبالتالي، يجب على الباحثين في وسائل التواصل الاجتماعي استكشاف كل تفاعل على حدة وتحديد ما إذا كان التبادل غير تفاعلي أو تفاعلي بناءً على عملية الاتصال حول المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي.

حيث توجه الأنظمة الأساسية لهذه المنصات المستخدمين إلى سلوكيات محددة، مثل الإعجاب أو التعليق أو مشاركة المحتوى. في الوقت نفسه، يمكن للمستخدمين التأثير على خوارزمية Facebook عن طريق تحديد محتوى معين للمشاركة، وبالتالي إعطاء العناصر

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

مزيداً من الوضوح في شبكتهم. بمعنى آخر تشكل المنصات أداء الأعمال الاجتماعية وليس فقط تسهيلها. وبالتالي، فإن التكنولوجيا نفسها تسمح ببعض أنواع التفاعل المحددة بوضوح على كل منصة، ولكن في سياق سياسي، قد يكون لكل من "الإعجاب" و "المشاركة" آثار ودلالات مختلفة. قد تكون عتبة إبداء الإعجاب بالمحتوى أقل مقارنة بمشاركة المحتوى، حيث إن مشاركة المحتوى تؤدي إلى مزيد من الرؤية والاهتمام في ملف الأخبار على Facebook. حيث تمثل منصات وسائل التواصل الاجتماعي حدوداً للتفاعل السياسي (Kalsnes., & Enli, 2017).

وتُنشئ الأنشطة التي يتم إجراؤها على Facebook و Twitter سلسلة من البيانات الوصفية، مثل عدد من الإعجابات أو إعادة التغريد أو المشاركات. حيث أنه يمكن فهم منطق الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي، بالمعنى الاجرائي، كتمارسات إعادة التوزيع والتفاعل والإقرار. فإعادة التوزيع من خلال المشاركة على Facebook أو وظيفة إعادة التغريد على Twitter تساعد بشكل كبير في نشر المحتوى على الشبكات الاجتماعية. حيث ترتبط عملية إعادة التوزيع هذه ارتباطاً وثيقاً بما يشار إليه أحياناً بالفيروسية - التي تُعرّف على أنها العملية التي تعطي أي عنصر معلومات (صورة، فيديو ، نص ، أو أي مادة سمعية - بصرية - نصية أخرى) الحد الأقصى من التعرض من قبل الجمهور المستهدف ، على مدى فترة قصيرة ، موزعة بواسطة العديد من العقد.

وتعد هذه التأثيرات المحتملة إحدى الوظائف الهامة التي تحظى باهتمام الباحثين في فهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية. لأن إعادة التوزيع تجعل من الممكن مشاركة المحتوى السياسي خارج شبكة المؤيدين وهو ما يحتمل مع تأثير متموج أو عنقودي على نطاق أوسع مع أفكار متصارعة مما يثير النقاش في المجال العام. وبالرغم من ذلك، لا يزال الدور الدقيق لهذه القياسات في تقرير التأثير السياسي غير واضح (Klinger & Svensson, 2014).

وفي إطار العلاقة بين التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية والسياسية، يرى بعض الباحثين ان التفاعل مع المحتوى السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى تحقيق المشاركة الايجابية من خلال زيادة المشاركة السياسية المدنية. حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين قدر هائل من المعلومات والأخبار من

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

مصادر متعددة. وهذا قد يؤثر على حالة المستخدم العقلية والابداعية والمعلوماتية وبالتالي تؤثر على سلوكه ليس فقط عبر الانترنت، ولكن أيضا في الواقع. حيث أن المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى تعبئة المواطنين للمشاركة السياسية (Macafee & De Simone, 2012). فقد سهلت المشاركة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي العديد من المجموعات السياسية والأشخاص ذوي الأيديولوجيات المماثلة على التماسك والتواصل والتوافق، الأمر الذي قد يساعد في إرساء أسس الديمقراطية (Conroy et al., 2012).

ومن ناحيتهم رصد الباحثون العوامل التي تؤثر على التفاعل والمشاركة مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات:

- السمات التقنية للوسيط
- المحتوى
- البيئة المحيطة (أي السياقات السياسية والاجتماعية)

السمات التقنية للوسيط

وفقا لنظرية المشاركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يرى (Di Gangi & Wasko, 2016) أن مستوى المشاركة يتأثر بالوسيلة والسمات الفنية لمنصة وسائل الإعلام نفسها. حيث إن المستخدمين يميلون إلى التفاعل بشكل أكبر مع المنصة الأكثر مرونة وتطورا، ولديها وظائف أسهل بكثير من الاستخدام للوصول إلى المحتوى الذي يرغب المستخدم في الحصول عليه. وهكذا، فإن تقدم ومرونة الوسيلة نفسها من شأنها أن تؤثر على مستوى تفاعل المستخدمين؛ في حين أن المستخدمين، على سبيل المثال، قد يجدون الميزات التقنية لفيسبوك أكثر تقدما وأسهل في الاستخدام من التويد (التويتتر).

المحتوى

يشير (Joye, Heinrich, & Wöhlert, 2016) وآخرين إلى إنه بالرغم من أن القيم الإخبارية التي تم استخدامها للتنبؤ بسلوكيات الجمهور في اختيار والتفاعل مع أنماط من المحتوى وسائل الإعلام التقليدية ما زلت تصلح للتطبيق في بيئة الإعلام الجديد، فإن ذلك يتطلب اختبارات لمدى تأثير هذه القيم أو بعضها على عملية استهلاك الاخبار عبر منصات

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

التواصل الاجتماعي. فالمستخدمين قد يكونوا أكثر انخراطا مع القضايا السلبية المرتبطة بالأزمات والكوارث، والمحتوى الواضح بما فيه الكفاية ليكون مفهوما دون أي التباس، وكذلك المحتوى الذي يرتبط بالثقافة الوطنية، والأحداث التي أصبحت فجأة عناوين الأخبار، ولها عواقب سلبية على الناس / المجتمع أو حتى المعنية بدول كبرى أو نخبة من الناس. وبالتالي، وفقا لهذا البعد، فإن مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يحتمل أن يكونوا أكثر مشاركة مع هذه الأنواع من الأخبار. ففي بيئة التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي، فإن المستخدمين يتفاعلون أكثر مع منشورات / أخبار وسائل التواصل الاجتماعي إذا كان لديهم اهتمام تجاه موضوع معين أو لديهم أي من أقاربهم / أصدقائهم يتفاعلون مع موضوع معين على منصة محددة. إلى جانب ذلك، يتفاعل المستخدمون مع المنصة/الصفحة/الموقع الإلكتروني الأكثر شفافية في تقديم محتواه. كما أن المحتوى المرئي يمكن أن يعزز التفاعل عبر الإنترنت بحوالي ٢.٣ مرة على الفيس بوك مقارنة بالكلمة النصية المكتوبة (Tay, 2018).

البيئة المحيطة (السياق السياسي)

تلعب البيئة في سياقها السياسي المحيط بالفعل التواصل دورا هام للغاية في تفسير أسباب تفاعل أو عدم تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإخباري السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبعبارة أخرى، قد يتأثر مستوى مشاركة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط بنجاح اهتمامهم بموضوع محدد، ولكن أيضا بالمخاطر المتصورة التي قد تنشأ عن التفاعل مع هذا الموضوع على منصات التواصل الاجتماعي كارتفاع المخاطر، وانخفاض مستوى المشاركة (Di Gangi & Wasko, 2016).

البيئة المحيطة (السياق الاجتماعي)

ما يمكن أن يؤثر أيضا على مستوى المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي هو الخلفية الاجتماعية التي نشأ المستخدم فيها، فضلا عن التفاعلات الاجتماعية مع الآخرين. وبعبارة أخرى، قد تؤثر الخلفية الاجتماعية على كيفية إدراك الفرد لبعض الموضوعات/الأخبار وكيفية معالجة المعلومات. وهذا يعني أن الاختلافات الثقافية بين الناس من حيث المعايير والقيم واللغات وما إلى ذلك مهمة للغاية في التأثير على مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي (Olaniran et al., 2011). حيث يرى (Di Gangi & Wasko, 2016) ان

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

الفرد يتأثر بكيفية إدراك أقاربه وأصدقائه للمعلومات وكيفية تفاعلهم مع أي معلومة يعرفونها، والتي في المقابل من شأنها أن تؤثر على مستوى مشاركة الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي. ولقد أيدهم في ذلك العديد من الباحثين. ويؤكد الباحثان انه إذا كان المستخدم لديه أقارب أو أصدقاء على نفس منصة وسائل الإعلام الاجتماعية ويتفاعل مع موضوع معين / الأخبار، فانه من المرجح أن يتشاركوا معه في نفس الموضوع. وبالتالي، فإن السياقات الاجتماعية والثقافية هي محددات هامة ومؤثرة في فهم منطقتي التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعية.

وبالنظر إلى الأطر التي اهتمت بالتفاعلية كمفهوم نظري وإجرائي يمكن القول إن هذه الظاهرة تشغل الباحثين في مجالات الاتصال ووسائل الإعلام الجديدة باعتبارها عنصر فاعل في تحقيق أهداف العملية الاتصالية. وبالرغم من ذلك هناك حاجة مستمرة لتطوير الأطر النظرية والإجرائية العملية التفاعل بمنظوراتها المختلفة في ظل التطورات التي طرأت على بيئة الاتصال والعملية الاتصالية في عصر الرقمنة. حيث أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول تعريف إجرائي واحد للتفاعلية وهو ما يزيد من صعوبة إجراء القياسات الكمية وتقديم تفسيرات كيفية لأشكال التفاعلية ومستوياتها مع المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتتبنى الدراسة الحالية تعريف إجرائي للتفاعل على أنه الدرجة التي يتواصل بها الجمهور بشكل متزامن وغير متزامن ويشارك في تبادل الرسائل المتبادلة، ومحاكاة التواصل بين الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي. يتم التعبير عن هذا التفاعل من خلال سلوكيات مثل التعليق على المنشورات، و "الإعجاب" بها، ومشاركة المنشور مع أو بدون إرفاق معلومات إضافية (Kioussis, 2002).

ويؤدي تحديد هذه الفروق الدقيقة بين أشكال التفاعل مع المحتوى إلى استنتاجات هامة لمطوري المحتوى ومنصات التواصل الاجتماعي والمهتمين بالاتصال السياسي. فيشير عدد الإعجابات والتعليقات إلى كيفية موافقة الشخص على المحتوى المنشور (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015؛ Zell & Moeller, 2018) أو تشير الزيادة في عدد المشاركات إلى أهمية أكبر للقضية التي تتم مشاركتها بما يجعلها تشغل حيزاً أكبر وتحظى باهتمام أوسع في

المجالين العام الافتراضي والتقليدي. (Coursaris et al., 2016)؛ Kim & Yang, (2017).

ومنذ فبراير ٢٠١٦، يتيح "فيسبوك Facebook" لمستخدميه المشاركة من خلال التعبير عن مشاعر محددة ردًا على منشور بفضل ميزات التفاعل التي تم تقديمها تفصيلاً للإعجاب ليشمل ٥ تعبيرات إضافية. تتيح هذه الميزات المحددة مسبقاً وهي "الحب" و "الهاها" و "نجاح باهر" و "حزين" و "غاضب" للمستخدمين الفرصة التعبير عن مشاعرهم بدون كلمات. بحيث يمكن الآن تمييز المنشور بلا كلمات بتعبير "الفرح" أو "المفاجأة" بدلاً من التعبير ب "إعجاب" عام. ولقد لوحظ أن هذه الميزة الجديدة تساعد Facebook على معرفة المزيد عن آراء الناس وكيف يشعرون، ليس فقط لأغراض تسويقية ولكن أيضاً لرصد الاتجاهات الاجتماعية والسياسية، بما في ذلك الرعاية الصحية والتعليم والمشاركة السياسية (Pool & Nissim, 2016). وفي عام ٢٠٢٠ (عام COVID-19) أضاف "فيسبوك" تعبير جديد عن المشاعر (العناية/الاهتمام Care) وهو ما يوفر فرصة للمستخدمين للتعبير عن الدعم لبعضهم البعض أو دعمهم للمحتوى المنشور. وبذلك صار مجموع تطبيقات (مميزات) الاستجابة أوردت الفعل على المحتوى في "فيسبوك" سبعة عناصر.

وأدى التطور في برمجية تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل خوارزمية EdgeRank في Facebook بتعيين تقييم مختلف للوزن على الإعجاب والتعليق والمشاركة حيث يتم تخصيص وزن أعلى للمشاركة مقارنةً بالإعجاب حيث تُظهر كل مشاركة التزاماً أكبر من المستخدم تجاه ما يشاركه مع الآخرين (Kim & Yang, 2017). وبناءً على نتائج تحليل عادات المستخدمين، يتم التعرف على تفضيلاتهم وإتاحة المحتوى وخاصة الإخباري وفقاً لتحليل توجهات وتفضيلات كل مستخدم.

ويشمل المفهوم الإجرائي للتفاعلية مع محتوى "فيسبوك Facebook" الأشكال التالية:

- الاستجابة: "Reacting" يشمل ذلك الإعجاب like و الحب Love و الغضب Angry الدهشة/الانبهار/التعجب Wow والضحك Haha والعناية/القلق/الاهتمام Care والحزن Sad.
- التفاعل "Interacting": يشمل ذلك "التعليق comment".

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

- إعادة التوزيع "Redistributing": يشمل ذلك مشاركة الأخبار مع آخرين "Share" (Kalsnes, Larsson, & Enli, 2017).

ويتم تصنيف التفاعل مع المحتوى السياسي عبر "فيسبوك Facebook" في هذه الدراسة إلى ثلاث مستويات:

مستوى التفاعل	شكل التفاعل	نوع التفاعل
منخفض Slacktivism Low-threshold Engagement	الإعجاب like و الحب Love و الغضب Angry الدهشة/ الانبهار/ التعجب Wow والضحك Haha والعناية/القلق/الاهتمام Care والحزن Sad	الاستجابة React
متوسط Moderate- threshold Engagement	كتابة تعليق على الخبر الرئيسي كتابة تعليق على منشور للتعليق على الخبر	التعليق Comment
نشط Activism High-threshold Engagement	إعادة التوزيع أو المشاركة مع آخرين	المشاركة Share

نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: العوامل المؤثرة على التفاعلية

س١: ما عناصر الشكل (الوسائط المتعددة - Multi-media) التي تؤثر على تفاعل المستخدمين مع الأخبار السياسية في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

س٢: ما أهم المتغيرات المتعلقة بالمحتوى التي تؤثر على تفاعل المستخدمين مع الأخبار السياسية في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

١. عناصر الشكل (الوسائط المتعددة - Multi-media) التي تؤثر على تفاعل المستخدمين مع الاخبار السياسية

جدول (٢): عناصر الشكل المصاحبة للخبر

النسبة المئوية	التكرار	عناصر الشكل
٩٩.٥	٢٠٧	نص
٦٥.٤	١٣٦	صورة
٢٣.١	٤٨	فيديو
٧١.٢	١٤٨	لينك
	٢٠٨	الإجمالي

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن معظم الأخبار المنشورة في صفحات الفيسبوك لكل من "اليوم السابع" و"الوطن" احتوت على مواد نصية بنسبة ٩٩%. تلي ذلك المواد التي احتوت على "لينك" ذو صلة بموضوع الخبر بنسبة ٧١%، والمواد التي اشتملت على صور بنسبة ٦٥% والفيديوهات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٣%. تؤكد هذه النتائج الملامح العامة لصحافة وسائل التواصل الاجتماعي التي مازالت تقوم بشكل كبير على المحتوى النصي في الأساسي كأحد المقومات الأساسية للأخبار، وإن كانت استفادت في نفس الوقت من التطبيقات التي تمكنها من إدماج صور وفيديوهات في نفس الوقت مما يوفر فرص أكبر لجذب المستخدمين. النتائج تشير أيضا إلى أن العلاقة التكافلية بين منطوق وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي تتجاوز المحتوى إلى الشكل بما يطرح العديد من الأسئلة حول هذه المحتوى الهجين من حيث الاستخدام والتأثير واحتمالات التطوير في المستقبل.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

جدول (٣): العلاقة بين صفحة "فيسبوك" وعناصر الشكل

مستوى المعنوية	قيمة كا	الإجمالي		الوطن		اليوم السابع		الموقع	عناصر الشكل
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة ٠.٣٣٩	٠.٩١٣	٩٩.٥	٢٠.٧	١٠٠	٩٩	٩٩.١	١٠.٨	نص	
دالة ٠.٠٠٠	٥٠.١٦١	٦٥.٤	١٣٦	٨٩.٩	٨٩	٤٣.١	٤٧	صورة	
دالة ٠.٠٠٠	١٧.٩١٩	٢٣.١	٤٨	١٠.١	١٠	٣٤.٩	٣٨	فيديو	
دالة ٠.٠٠٠	١٧.٢٦٢	٧١.٢	١٤٨	٨٤.٨	٨٤	٥٨.٧	٦٤	لينك	
		٢٠.٨		٩٩		١٠.٩		الإجمالي	

تشير نتائج هذا الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة بين صفحتي "اليوم السابع" و"الوطن" فيما يتعلق بالمواد النصية في الأخبار المتاحة في كلتا الصفحتين، ولكن البيانات تؤكد تميز "الوطن" عن "اليوم السابع" في استخدام الصور المصاحبة للأخبار، بينما تميزت "اليوم السابع" في عناصر الفيديو والروابط. اعتماد صفحة "اليوم السابع" على عناصر أكبر للتقارب بين الوسائل الرقمية والوسائل التقليدية ربما يعكس زيادة تصفح المواد الإخبارية المتاحة على صفحته على "فيسبوك" مقارنة بصفحة "الوطن". حيث يحتل موقع "اليوم السابع" المرتبة الأولى في معدلات التصفح وفقاً لإحصائيات "فيسبوك". هذا يدعم فكرة أن التقارب بين منطقتي وسائل الإعلام ومنطق وسائل التواصل الاجتماعي ربما يكون لها انعكاسات إيجابية في زيادة معدلات التفاعل مع محتوى الوسائل التقليدية عبر الوسائط الرقمية.

جدول (٤): العلاقة بين القضية وعناصر الشكل

مستوى المعنوية	قيمة كا	الإجمالي		سد النهضة		انتخابات مجلس النواب		الانتخابات الأمريكية		القضية	عناصر الشكل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة ٠.٢٥٦	٢.٢٧٢	٩٩.٥	٢٠.٧	١٠٠	٧٩	١٠٠	٧٣	٩٨.٢	٥٥	نص	
دالة ٠.٠٠٠	٢٤.٤٠٦	٦٥.٤	١٣٦	٨١	٦٤	٤٣.٨	٣٢	٧١.٤	٤٠	صورة	
دالة ٠.٠٠٠	٣١.٢٨٣	٢٣.١	٤٨	١٢.٧	١٠	٤٥.٢	٣٣	٨.٩	٥	فيديو	
دالة ٠.٠٠٠	٢٣.٥٨١	٧١.٢	١٤٨	٨٤.٨	٦٧	٥٠.٧	٣٧	٧٨.٦	٤٤	لينك	
		٢٠.٨		٧٩		٧٣		٥٦		الإجمالي	

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

تشير نتائج هذا الجدول إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة بين صفحتي "اليوم السابع" و"الوطن" فيما يتعلق فيما يتعلق باستخدام النصوص المصاحبة للأخبار المتعلقة بالقضايا التي ركزت عليها الدراسة. بينما تشير الدراسة إلى اختلافات ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بعناصر الشكل الأخرى. فبينما زاد استخدام الصور في تناول الأخبار لقضيتي (الانتخابات الأمريكية وسد النهضة الاثيوبي)، مقارنة بقضية (الانتخابات البرلمانية في مصر). وفيما يتعلق باستخدام الفيديو، تزيد معدلات الاستخدام في تناول قضية (الانتخابات البرلمانية) مقارنة بقضيتي (سد النهضة والانتخابات الأمريكية). فبين حين زاد استخدام الروابط مع الأخبار التي تناولت (سد النهضة والانتخابات الأمريكية)، مقارنة بقضية (الانتخابات البرلمانية في مصر).

٢. المتغيرات المتعلقة بالمحتوى التي تؤثر على تفاعل المستخدمين مع الاخبار السياسية

اتجاهات الاخبار نحو قضايا الدراسة

جدول (٥): اتجاه الأخبار المتعلقة بقضايا الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الاتجاه
٣٧	٧٧	إيجابي
٢٥	٥٢	سلبي
٣٨	٧٩	غير واضح
١٠٠.٠	٢٠٨	الإجمالي

تشير نتائج هذا الجدول إلى إن صفحتي "فيسبوك" لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن" اهتمتا بتقديم جوانب إيجابية للأخبار المتعلقة بالقضايا التي خضعت للتحليل بنسبة ٣٧%، في مقابل ٢٥% للإخبار السلبية ذات الصلة بقضايا الدراسة. فيما شملت نسبة كبيرة من المواد التي تم تحليلها (٣٨%) جوانب إيجابية وسلبية وهو ما أثر على وضوح تصنيفها لاي من الاتجاهين الرئيسيين، لتظل في فئة "غير واضح" مما يساعد في التعامل مع بقية المواد الإخبارية الإيجابية والسلبية لاختبار تأثير هذا المتغير "الاتجاه" على معدلات التفاعل مع المحتوى الإخباري السياسي.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

جدول (٦): العلاقة بين صفحة الموقع واتجاه طرحها للأخبار

الموقع		اليوم السابع		الوطن		الإجمالي	
الاتجاه		ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي		٥٥	٥٠.٥	٢٢	٢٢.٢	٧٧	٣٧
سلبي		٢٧	٢٤.٨	٢٥	٢٥.٣	٥٢	٢٥
غير واضح		٢٧	٢٤.٨	٥٢	٥٢.٥	٧٩	٣٨
الإجمالي		١٠٩	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠
قيمة كا		درجة الحرية		مستوى المعنوية		معامل التوافق	
٠.٣٠٧		٠.٠٠٠		٢		٢١.٧٠١	

وبالمقارنة بين صفحتي "فيسبوك Facebook" لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن" فيما يتعلق باتجاه المعالجة، تشير النتائج إلى فروق دالة إحصائية بينهما. حيث غلبت المعالجة الإيجابية على الأخبار المنشورة في صفحة فيسبوك "اليوم السابع" بنسبة ٥٠% مقارنة بنسبة ٢٢% لصفحة فيسبوك "الوطن". وفي حين أن الاختلاف بين الصحيفتين لا يبدو ملحوظا فيما يتعلق بالأخبار السلبية (٢٥% تقريبا لكل منهما)، إلا أن زيادة المواد غير واضحة الاتجاه كانت أعلى في "الوطن" بنسبة ٥٢% مقارنة بنسبة ٢٥% ل"اليوم السابع".

جدول (٧): العلاقة بين نوع القضية واتجاه طرحها على صفحات (اليوم

السابع) و (الوطن) في "فيسبوك"

القضية		الانتخابات الأمريكية		انتخابات مجلس النواب		سد النهضة		الإجمالي	
الاتجاه		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي		١٠	١٧.٩	٤١	٥٦.٢	٢٦	٣٢.٩	٧٧	٣٧
سلبي		١٨	٣٢.١	٧	٩.٦	٢٧	٣٤.٢	٥٢	٢٥
غير واضح		٢٨	٥٠	٢٥	٣٤.٢	٢٦	٣٢.٩	٧٩	٣٨
الإجمالي		٥٦	١٠٠	٧٣	١٠٠	٧٩	١٠٠	٢٠٨	١٠٠
قيمة كا		درجة الحرية		مستوى المعنوية		معامل التوافق			
٢٦.٨١٤		٤		٠.٠٠٠		٠.٣٣٨			

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

تشير نتائج هذا الجدول إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحتي فيسبوك "الوطن" و"اليوم السابع" فيما يتعلق باتجاه معالجة القضايا وفقا لنوع القضية. حيث غلبت المعالجة الإيجابية على الأخبار المتعلقة بانتخابات مجلس النواب في مصر مقارنة بسد النهضة والانتخابات الأمريكية. بينما غلبت التغطية السلبية على الأخبار المتعلقة بسد النهضة مقارنة بالانتخابات الأمريكية وانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠.

مدى ارتباط الاخبار بالنخبة والمشاهير

جدول (٨): ارتباط الخبر بالنخبة والمشاهير

النسبة المئوية	التكرار	الارتباط
٥٢.٤	١٠٩	مرتبط
٤٧.٦	٩٩	غير مرتبط
١٠٠.٠	٢٠٨	الإجمالي

توضح نتائج هذا الجدول أن أكثر من نصف الاخبار المنشورة على صفحتي "فيسبوك" لصحيفتي "الوطن" و"اليوم السابع" مرتبطة بنخبة سياسية أو خبراء مشهورين ذو صلة بالقضية موضع الدراسة. هذا يشير إلى إن كلتا الصفحتين تدرک أهمية ذلك لجذب عدد أكبر من المتابعين وتوقع احتمالات أكبر للتفاعل والمشاركة من جانب المستخدمين.

جدول (٩): العلاقة بين صفحة "فيسبوك" (اليوم السابع) و(الوطن) وارتباط طرح القضايا بالنخبة والمشاهير

القضية	الموقع		اليوم السابع		الوطن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرتبط	٥٤	٤٩.٥	٥٥	٥٥.٦	١٠٩	٥٢.٤		
غير مرتبط	٥٥	٥٠.٥	٤٤	٤٤.٤	٩٩	٤٧.٦		
الإجمالي	١٠٩	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠		
	قيمة كا	درجة الحرية	مستوى المعنوية					
	٠.٧٥٢	١	٠.٣٨٦					

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

كما تشير نتائج هذا الجدول إلى إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحتي "اليوم السابع" و"الوطن" على "فيسبوك" فيما يتعلق بالقوى الفاعلة في الأخبار المنشورة. هذا يدل على أن هذه القيمة الخبرية انتقلت من منطقتي وسائل الإعلام التقليدية لمنطق وسائل التواصل الاجتماعي في تأكيد واضح لديناميكية العلاقة بين منطقتي وسائل الإعلام التقليدية ومنطق وسائل الإعلام الجديدة.

جدول (١٠): العلاقة بين نوع القضية وارتباطها بالخبيرة والمشاهير

القضية	الانتخابات الأمريكية		انتخابات مجلس النواب		سد النهضة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مرتبط	٨٠.٤	٤٥	٣٧	٢٧	٤٦.٨	٣٧	١٠.٩	٥٢.٤
غير مرتبط	١٩.٦	١١	٦٣	٤٦	٥٣.٢	٤٢	٩٩	٤٧.٦
الإجمالي	١٠٠	٥٦	١٠٠	٧٣	١٠٠	٧٩	٢٠.٨	١٠٠.٠
قيمة كا	درجة الحرية		مستوى المعنوية		معامل التوافق			
٢٥.٤٨٣	٢		٠.٠٠٠		٠.٣٣٠			

بينما تشير نتائج هذا الجدول إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين صفحتي "اليوم السابع" و"الوطن" على "فيسبوك" فيما يتعلق بالقوى الفاعلة ونوع القضية الإخبارية. حيث أن قضيتي (الانتخابات الأمريكية والسد الإثيوبي) ارتبطتا بالخبيرة والمشاهير أكثر من قضية (الانتخابات البرلمانية في مصر ٢٠٢٠). هذا ربما يعزى إلى طبيعة القضايا الدولية والإقليمية التي تحظى باهتمام شخصيات دولية وإقليمية ذات صلة بالقضية، بينما تركز تغطية انتخابات مجلس النواب على فاعلين متعددين وجمهور الناخبين من غير المشاهير أو الخبيرة كما في القضايا الدولية والإقليمية.

ثانياً: القضايا السياسية وأشكال ومعدلات التفاعل معها

س٣: ما أهم أشكال الاستجابات أو ردود الأفعال Reacts (الإعجاب Like، أحب Love، الفرح/الضحك Haha، اندهاش Wow، غاضب Angry، حزين Sad، داعم Care) والتعليقات Comments (كتابة تعليق على الخبر أو منشور)، والمشاركات Shares الأكثر

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

استخداما في التفاعل مع الاخبار السياسية في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

س٤: ما القضايا السياسية التي تحظى بمعدلات تفاعل في صفحة "فيسبوك Facebook" لكل من صحيفة "اليوم السابع" و"الوطن"؟

التفاعل من خلال الاستجابة React والقضايا السياسية التي تحظى بمعدلات تفاعل مرتفعة

جدول (١١): أشكال الاستجابات مع الاخبار السياسية

شكل التفاعل	أنواع الاستجابات	العدد	الحد الأقصى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Reacts الاستجابات	Like	٣١٥٣٤٧	٢٢٠٠٠	١٥١٦.٠٩	٣٠٣٢.١٢٥
	Love	١٥٤٣٢	٣٠٠٠	٧٤.١٩	٢٦٥.٦٢٤
	Care	٢٨٣٦	٩٦٧	١٣.٦٣٤٦	٧١.٠٨٧٦٢
	Haha	٥٦٨٠٠	٨٦٠٠	٢٧٣.٠٧٦٩	٩٠٩.٥٤٤٢٧
	Sad	٢٧١٠	٦٩٠	١٣.٠٢٨٨	٥٧.٥٧٧٤١
	Angry	١٢٤٤٩	٤٧٠٠	٥٩.٨٥١٠	٣٧٣.٩١٨٠١
	Wow	٢٢٩٩	٤٦٣	١١.٠٥٢٩	٣٦.٩٩٦١٨
إجمالي الاستجابات		٤٠٣٩٥٦	٢٧٠٠٠	١٩٤٢.١٠	٣٩٢٠.١٤٣

تشير نتائج هذا الجدول إلى إن متوسط معدلات التفاعل بالاستجابة أو التجاوب مع الأخبار السياسية بلغ (١٩٤٢) رد، وهو معدل يعتبر مرتفع إذا ما اخذ في الاعتبار طبيعة الأخبار التي خضعت للدراسة وهي أخبار سياسية لا تمثل أهمية كبيرة للفئة الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي وهم الشباب. حيث تشير العديد من الدراسات إلى تراجع الاهتمام بالشؤون السياسية خاصة بين الشباب ليس على مستوى مصر فحسب، ولكن على المستوى الدولي. وتوضح النتائج أن أشكال الاستجابة أو ردود الفعل على الأخبار السياسية كانت من خلال الإعجاب Like بمتوسط (١٥١٦) استجابة، وبفارق كبير عن الاستجابات الأخرى التي كان أعلاها استجابة هاها (Haha) بمتوسط (٢٧٣) يليها التعبير الحب (Love) (٧٣)، والتعبير عن الغضب (Angry) بمتوسط (٦٠) استجابة. بينما انخفض معدل الاستجابات التفاعلية الأخرى إلى متوسط اقل من (١٥) استجابة.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

وجاء ترتيب الأخبار التي حصلت على أعلى معدل تفاعل من خلال الاستجابات Reacts كالتالي:

الترتيب	الخبر	القضية	المواد المصاحبة للخبر	عدد الاستجابات	صفحة فيسبوك
١	قيادي سوداني: إثيوبيا تملأ سد النهضة سرًا.. والنقص في حصة المياه خلال يوليو	السد الاثيوبي	+ photo+ link	٢٧٠٠٠ Reacts	اليوم السابع
٢	ترامب يدعو لحل ودي لأزمة سد النهضة.. ويؤكد: لا أحد يمكنه أن يلوم # مصر	السد الاثيوبي	+ photo+ link	٢٤٠٠٠ Reacts	اليوم السابع
٣	"ادعم الجيش".. المصريون يعلنون دعمهم للقوات المسلحة لحل أزمة سد النهضة.. للتفاصيل	السد الاثيوبي	+ photos+ link	٢٣٠٠٠ Reacts	اليوم السابع
٤	وزير الخارجية: التعنت الإثيوبي بمفاوضات سد النهضة سيضطرنا لاتخاذ خيارات أخرى	السد الاثيوبي	+ photo+ link	٢٢٠٠٠ Reacts	اليوم السابع
٥	بالصور.. "كروتونة" مواد غذائية موقعة من ترامب لأمركيين قبل ساعات من الانتخابات	الانتخابات الرئاسية الأمريكية	+ photo+ link	١٢٠٠٠ Reacts	الوطن
٦	على طريقة بخيت وعديلة.. عامل يفوز بمقعد مجلس النواب بالبحيرة	الانتخابات البرلمانية في مصر	+ photo+ link	١٢٠٠٠ Reacts	الوطن
٧	البعثة الدولية لمتابعة انتخابات مجلس النواب: الانتخابات نزيهة ولا وجود للمال السياسي	الانتخابات البرلمانية في مصر	لا يوجد	١١٠٠٠ Reacts	اليوم السابع
٨	موتي يصوتون في الانتخابات الأمريكية: تداول ورقة اقتراع لمتوفي منذ ٣٦ سنة	الانتخابات الرئاسية الأمريكية	لا يوجد	١٠٠٠٠ Reacts	اليوم السابع

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

٩	سكاي نيوز": وزير المياه والري الإثيوبي يعلن بدء ملء سد النهضة	السد الإثيوبي	+ photo+ link	٩٣٠٠ Reacts	اليوم السابع
١٠	إنذار أمريكي لأديس أبابا بسبب "سد النهضة" .. الولايات المتحدة تدرس قطع مساعدات إثيوبيا لتعنتها في المفاوضات.. مصادر لـ"فورين بوليسي": الالتزام مفتاح الوصول لاتفاق عادل.. وإدارة ترامب لن تترك مصر	السد الإثيوبي	+ photo+ link	8200 Reacts	اليوم السابع

تشير هذه النتائج إلى إن الاخبار المرتبطة بقضية (السد الإثيوبي) جاءت الأعلى في معدلات التفاعل من خلال ردود الافعال. حيث حظيت ٦ أخبار مرتبطة بهذه القضية من أصل ١٠ ضمن قائمة الأعلى في معدلات الاستجابات. بينما لم تحظ (الانتخابات البرلمانية في مصر ٢٠٢٠ وانتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٢٠) على معدلات مشابهة وجاءت كليهما بمعدل خبيرين في قائمة الأعلى في الاستجابات.

جدول (١٢): تصنيف الاستجابات وفقاً لعددها

النسبة المئوية	التكرار	تصنيف الاستجابات	شكل الاستجابة	الاستجابات
٧.٧	١٦	أقل من ١٠٠	Like	الاستجابات Reacts
٥٩.٦	١٢٤	١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠		
٣٢.٧	٦٨	من ١٠٠٠ فأكثر		
٨٦.١	١٧٩	أقل من ١٠٠	Love	
١٢.٥	٢٦	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠		
١.٤	٣	من ١٠٠٠ فأكثر		
٩٧.١	٢٠٢	أقل من ١٠٠	Care	
٢.٩	٦	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠		
٧٢.٦	١٥١	أقل من ١٠٠	Haha	
٢١.٦	٤٥	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠		
٥.٨	١٢	من ١٠٠٠ فأكثر		
٩٧.٦	٢٠٣	أقل من ١٠٠	Sad	
٢.٤	٥	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠		
-	-	من ١٠٠٠ فأكثر		

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

٩٤.٧	١٩٧	أقل من ١٠٠	Angry
٣.٨	٨	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠	
١.٤	٣	من ١٠٠٠ فأكثر	
٩٨.١	٢٠٤	أقل من ١٠٠	Wow
١.٩	٤	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠	
١٠٠	٢٠٨	الإجمالي	

تؤكد نتائج هذا الجدول ما تمت الإشارة إليه من أن فئة (الإعجاب Like) هي الأكثر استخداماً من بين الأشكال السبعة المرتبطة بفئة (ردود الأفعال Reacts). حيث أن معدلات الإعجاب جاءت في الفئة الأعلى (من ١٠٠ - لأقل من ١٠٠٠)، بينما جاءت أعلى معدلات أشكال الاستجابات الأخرى جميعها في الفئة الأقل (أقل من ١٠٠). هذا يشير إلى إن أشكال الاستجابات التي استحدثتها "فيسبوك Facebook" في عامي (٢٠١٦-٢٠٢٠) لم تحظ باهتمام المستخدمين للتعبير عن مشاعرهم بدقة تجاه المحتوى السياسي. ويتطلب ذلك المزيد من الدراسات لتحديد أسباب العزوف عن استخدامات أشكال التفاعل الجديدة بشكل أكثر تحديداً، بما يساعد في فهم أعمق لمنطق المواطنين في التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي وتأثير السياقات الاجتماعية والسياسية والديموقراطية على سلوكيات الاستخدام.

التفاعل من خلال التعليق Comment والقضايا السياسية التي تحظى بمعدلات تفاعل مرتفعة

جدول (١٣): مدي التفاعل والمشاركة بالتعليق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	العدد	
1358.032	517.94	11000	107731	التعليقات Comments

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن متوسط التعليقات لكل خبر سياسي مرتبط بالقضايا الثلاث بلغ حوالي ٥١٨ تعليق وهو ما يشير إلى مشاركة مرتفعة للمستخدمين في التفاعل مع هذه القضايا. وجاء ترتيب الأخبار التي حصلت على أعلى معدل تفاعل من خلال التعليقات Comments كالتالي:

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

الترتيب	الخبر	القضية	المواد المصاحبة للخبر	عدد التعليقات	صفحة فيسبوك
١	بالصور.. "كرتونة" مواد غذائية موقعة من ترامب لأمريكيين قبل ساعات من الانتخابات	الانتخابات الرئاسية الامريكية	+ photo+ link	١١٠٠٠ comments	الوطن
٢	وزير الخارجية: التعتت الإثيوبي بمفاوضات سد النهضة سيضطرنا لاتخاذ خيارات أخرى	السد الاثيوبي	+ photo+ link	٩١٠٠ comments	اليوم السابع
٣	البعثة الدولية لمتابعة انتخابات مجلس النواب: الانتخابات نزيهة ولا وجود للمال السياسي	الانتخابات البرلمانية في مصر	لا يوجد	7400 comments	اليوم السابع
٤	قيادي سوداني: إثيوبيا تملأ سد النهضة سرًا.. والنقص في حصة المياه خلال يوليو	السد الاثيوبي	+ photo+ link	٦٥٠٠ comments	اليوم السابع
٥	عروسان يدلان بأصواتهما في انتخابات مجلس النواب بلجنة في الشرقية	الانتخابات البرلمانية في مصر	+ photo+ link	٤٤٠٠ comments	اليوم السابع
٦	ورقة مصر السرية في ملف سد النهضة	السد الاثيوبي	لا يوجد	٤٤٠٠ comments	اليوم السابع
٧	ادعم الجيش "المصريون يعلنون دعمهم للقوات المسلحة لحل أزمة سد النهضة	السد الاثيوبي	+ photos+ link	٣٩٠٠ comments	اليوم السابع
٨	لا يفوتك... الهيئة الوطنية: تطبيق غرامة ال ٥٠٠ جنيه لمن يتخلف عن المشاركة في انتخابات مجلس النواب	الانتخابات البرلمانية في مصر	لا يوجد	٣٤٠٠ comments	اليوم السابع
٩	سكاي نيوز: وزير المياه والري الإثيوبي يعلن بدء ملء سد النهضة	السد الاثيوبي	+ photos+ link	٣٢٠٠ comments	اليوم السابع
١٠	بعد خسارته في الانتخابات الأمريكية.. وجه كلمه لترامب	الانتخابات الرئاسية الأمريكية	لا يوجد	٢٦٠٠ comments	الوطن

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

وكما يشير هذه الجدول فإن ٥ أخبار من بين ١٠ التي حصلت على أعلى معدلات التفاعل من خلال التعليقات ترتبط بقضية (السد الإثيوبي). مما يعكس اهتمام المستخدمين بالمشاركة في التعليق على هذه القضية الوطنية بالغة الأهمية للمستخدمين. تلي ذلك التفاعل بالتعليق على (الانتخابات البرلمانية المصرية)، حيث حظي ثلاثة أخبار من بين ١٠ في الترتيب بتعليقات كبيرة. تبع ذلك (الانتخابات الرئاسية الأمريكية) من خلال خبرين ضمن قائمة الأعلى ١٠ أخبار حصولاً على تعليقات.

جدول رقم (١٤): فئات التفاعل والمشاركة بالتعليق

النسبة المئوية	التكرار	تصنيف التعليقات
١٧.٣	٣٦	أقل من ٢٠
٣٤.٦	٧٢	من ٢٠ إلى أقل من ١٠٠
٣٤.١	٧١	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠
١٣.٩	٢٩	من ١٠٠٠ فأكثر
١٠٠.٠	٢٠٨	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى إن الأخبار التي تحظى بالتعليق على منصات التواصل الاجتماعي تولد تعليقات أكثر ما يؤكد الطبيعة الفيروسية لاستهلاك محتوى وسائل التواصل الاجتماعي. ما يلفت الانتباه، إن ما يقرب من نصف الأخبار التي صاحبها تعليق جاءت في فئة أكثر من ١٠٠ تعليق وبما يزيد عن ١٠٠٠ تعليق.

جدول رقم (١٥): اتجاهات التفاعل والمشاركة من خلال التعليق

التعليقات	العدد	الحد الأقصى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التعليقات السلبية Negative	٢٥٩٥	٢٠	١٢.٤٨	٦.٨٠٤
التعليقات الإيجابية Positive	٦٤٥	٢٠	٣.١٠	٥.٣٨٢
التعليقات غير محددة الاتجاه Neutral	٤٧١	٢٠	٢.٢٦	٢.٩٩٥

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن معظم التعليقات على هذه الأخبار كانت سلبية بمتوسط ١٢.٤٨ تعليق، بينما كان متوسط التعليقات الإيجابية ٣.١٠ والتعليقات غير محددة الاتجاه

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

٢.٢٦ تعليق. ما يشير إلى أن تفاعل المشاركين سواء مع الخبر الأساس أو التعليقات الأخرى عبر عن عدم رضا وتوجهات سلبية في مناقشة الأخبار المتعلقة بالقضايا الثلاث مجال الدراسة.

جدول رقم (١٦): تصنيف التعليقات وفقا للاتجاه حسب عددها

التعليقات	عدد التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
التعليقات السلبية Negative	لا	٢٥	١٢.٠
	أقل من ٢٠	١٥	٧.٢
	من ٢٠ إلى أقل من ١٠٠	٢٢	١٠.٦
	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠	٣٦	١٧.٣
	من ١٠٠٠ فأكثر	١١٠	٥٢.٩
التعليقات الإيجابية Positive	لا	٩٩	٤٧.٦
	أقل من ٢٠	٦٩	٣٣.٢
	من ٢٠ إلى أقل من ١٠٠	١٧	٨.٢
	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠	٥	٢.٤
	من ١٠٠٠ فأكثر	١٨	٨.٧
التعليقات غير محددة الاتجاه Neutral	لا	٨٠	٣٨.٥
	أقل من ٢٠	٩٦	٤٦.٢
	من ٢٠ إلى أقل من ١٠٠	٢٤	١١.٥
	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠	٦	٢.٩
	من ١٠٠٠ فأكثر	٢	١
	الإجمالي	٢٠٨	١٠٠

تشير هذه النتائج إلى أن التعليقات السلبية ارتبطت معظمها بزيادة في معدلات التعليقات بما يزيد عن ١٠٠٠ تعليق بنسبة تصل ٥٣%، وحوالي ١٧% ما بين ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ تعليق. هذه النتائج توضح أن حوالي ٧٠% من التعليقات السلبية جذبت مزيد من المشاركات، وهو ما يشير إلى إن التعليقات السلبية تزيد معدلات التفاعلية مع المحتوى السياسي عبر "فيسبوك".

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

التفاعل من خلال المشاركة Share والقضايا السياسية التي تحظى بمعدلات تفاعل مرتفعة

جدول (١٧): مدي التفاعل من خلال مشاركة المحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحد الأقصى	العدد	
٤٧٥.٧٧٦.٠٠	١٤٢.٩٤٢٣	٥٥٠٠.٠٠	٢٩٧٣٢.٠٠	المشاركة Share

تشير هذه النتائج إلى أن المشاركة Share، أو ما يسمى إعادة توزيع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي Redistribution، حظيت بمتوسطات مرتفعة (حوالي ١٤٣ مشاركة لكل خبر)، وهو معدل يعد مرتفعا إذا ما أخذ في الاعتبار طبيعة المحتوى السياسي والجمهور من الشباب وهو الفئة الأعلى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٨): فئات مدي المشاركة

النسبة المئوية	التكرار	
٨٠.٣	١٦٧	أقل من ١٠٠
١٧.٣	٣٦	من ١٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠
٢.٤	٥	من ١٠٠٠ فأكثر
١.٠	٢٠٨	الإجمالي

ولكن عندما يتعلق الأمر بعدد مرات مشاركة المحتوى مع آخرين، تشير هذه النتائج إلى إن معدلات مشاركة الأخبار السياسية المرتبطة بمجال الدراسة جاءت بمعدلات منخفضة وكانت معظمها في فئة أقل من ١٠٠ مشاركة بنسبة ٨٠%. هذا يشير إلى إن التفاعل النشط من خلال إعادة توزيع المحتوى لأفراد من داخل أو خارج شبكات المستخدمين ربما لا تجذب المستخدمين بدرجة كبيرة. وتطرح هذه النتيجة العديد من التساؤلات حول الأسباب التي تقود إلى ذلك، وعمّا إذا كانت مرتبطة بطبيعة المحتوى أو السياقات الاجتماعية والسياسية أو خصائص المستخدمين. وجاء ترتيب الأخبار التي حصلت على أعلى معدل تفاعل من خلال المشاركة Share كالتالي:

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

الترتيب	الخبر	القضية	المواد المصاحبة للخبر	عدد المشاركات	صفحة فيسبوك
١	قيادي سوداني: إثيوبيا تملأ سد النهضة سرًا.. والنقص في حصة المياه خلال يوليو.	السد الإثيوبي	+ photo+ link	٥٥٠٠ shares	اليوم السابع
٢	وزير الخارجية: التعنت الإثيوبي بمفاوضات سد النهضة سيضطرنا لاتخاذ خيارات أخرى.	السد الإثيوبي	+ photo+ link	٢٣٠٠ shares	اليوم السابع
٣	سكاي نيوز: "وزير المياه والرعي الإثيوبي يعلن بدء ملء سد النهضة"	السد الإثيوبي	+ photo+ link	٢٣٠٠ shares	اليوم السابع
٤	الصور.. "كروتونة" مواد غذائية موقعة من ترامب لأمركيين قبل ساعات من الانتخابات.	الانتخابات الرئاسية الأمريكية	+ photo+ link	١٢٠٠ shares	الوطن
٥	ترامب يدعو لحل ودي لأزمة سد النهضة.. ويؤكد: لا أحد يمكنه أن يلوم #مصر.	السد الإثيوبي	+ photo+ link	١١٠٠ shares	اليوم السابع
٦	البعثة الدولية لمتابعة انتخابات مجلس النواب: الانتخابات نزيهة ولا وجود للمال السياسي.	الانتخابات البرلمانية في مصر	لا يوجد	١٠٠٠ shares	اليوم السابع
٧	إنذار أمريكي لأديس أبابا بسبب "سد النهضة".. الولايات المتحدة تدرس قطع مساعدات إثيوبيا لتعنتها في المفاوضات.. مصادر لـ"فورين بوليسي": الالتزام مفتاح الوصول لاتفاق عادل.. وإدارة ترامب لن تترك مصر تعاني.	السد الإثيوبي	+ photos+ link	891 shares	اليوم السابع
٨	"ادعم الجيش".. المصريون يعلنون دعمهم للقوات المسلحة لحل أزمة سد النهضة.	السد الإثيوبي	+ photos+ link	٧٥٩ shares	اليوم السابع
٩	مجلس الأمن القومي برئاسة السيسي: دعوة إثيوبيا للتفاوض حول سد النهضة جاءت متأخرة.	السد الإثيوبي	+ photos+ link	٧٤٨ shares	اليوم السابع
١٠	على طريقة بخيت وعديلة".. عامل يفوز بمقعد مجلس النواب بالبحيرة.	الانتخابات البرلمانية في مصر	+ photos+ link	٧٢٦ shares	الوطن

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

وتشير هذه النتائج إلى إن الاخبار المرتبطة بقضية (السد الاثيوبي) جاءت هي الأعلى في معدلات مشاركة المحتوى مع آخرين. حيث حظيت ٧ أخبار مرتبطة بهذه القضية من أصل ١٠ ضمن قائمة الأعلى في معدلات المشاركات. هذا يتطابق مع نتائج أشكال التفاعل الأخرى حيث حظيت قضية (سد النهضة) بالمعدلات الأعلى لأشكال التفاعل مقارنة بين بالقضايا الأخرى. هذه النتائج تؤكد التماثل بين منطقتي التفاعل مع الوسائل التقليدية ومنطق التفاعل في منصات وسائل الاجتماعي فيما يتعلق بقيمة أهمية القضية للمستخدمين باعتبارها قضية تمثل تهديدا لهم..

نتائج اختبار فروض الدراسة

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات تفاعل ومشاركة المستخدمين مع الاخبار السياسية وفقا للموقع الاخباري "اليوم السابع" و"الوطن"
جدول رقم (١٩): اختبار T-test لمعنوية الفروق بين صفحات المواقع في متوسطات درجات أبعاد التفاعلية

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الموقع	
٠.٠١ دالة	٣.٣٠٥	٢٠٦	٤٩٣٩.٥٥٢	٢٧٧٨.٣٢	١٠٩	اليوم السابع	الاستجابة React
			١٩٨٤.١٨٧	١٠٢١.٤٠	٩٩	الوطن	
٠.٠١٣ دالة	٢.٥١١	٢٠٦	١٤٩٩.٦٨٥	٧٤٠.٤٧	١٠٩	اليوم السابع	التعليق Comment
			١١٤٠.٧١٩	٢٧٢.٩٣	٩٩	الوطن	
٠.٠١٤ دالة	٢.٤٧١	٢٠٦	٦٣٣.٤٨٤٨٦	٢١٩.٦٩٧٢	١٠٩	اليوم السابع	المشاركة Share
			١٤٨.٧٠٨٦٠	٥٨.٤٣٤٣	٩٩	الوطن	

تشير هذه النتائج إلى إن التفاعل مع الأخبار السياسية يرتبط بدرجة كبيرة بالوسيط الإخباري. حيث تؤكد بيانات هذا الجدول إلى أن أشكال التفاعلية (الاستجابات - التعليقات - المشاركات) تزيد في صفحة "فيسبوك" لصحيفة (اليوم السابع) بدرجات كبيرة مقارنة بصحيفة (الوطن). هذه العلاقة بين معدلات التفاعل والمواقع الإخبارية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. قد ترتبط هذه النتائج بالوسيط الإخباري أكثر من ارتباطها بالوسيط التكنولوجي أو وسيلة التواصل الاجتماعي "فيسبوك". وقد ترتبط التفاعلية في وسيلة التواصل الاجتماعي

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

لموقع إخباري مقارنة بأخر بمنطق وسائل الإعلام التقليدية في طرح الأخبار أو قد يرتبط بشعبية الموقع الإخباري وتاريخه في تقديم الخدمات الإخبارية الإلكترونية. هذا النتائج تحتاج إلى مزيد من الدراسات التي ربما تساعد في تقديم تفسيرات أعمق لهذه الاستنتاجات خاصة من منظور المستخدمين للوصول إلى المتغيرات التي ترتبط بزيادة معدلات التفاعل مع الأخبار في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي لبعض المواقع الإخبارية مقارنة بالأخرى.

هذه النتائج تؤكد فرضية الدراسة حول العلاقة بين التفاعلية والموقع الإخباري (الوسيط الإعلامي- الوسيلة).

٢. تزيد معدلات التفاعل والمشاركة مع المحتوى المرتبط بالقضايا العامة ذات الأولوية الوطنية مقارنة بالقضايا المحلية والقضايا الخارجية.

جدول رقم (٢٠): تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين الأخبار وفقا لنوع القضية التي تعكسها في متوسطات درجات أبعاد التفاعل والمشاركة معها

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	القضية	
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٠٤٧ دالة	٣.١١٢	٢.٥	٢	٢٥٢٢.٨٥٤	١٥٥٢.٧٣	٥٦	الانتخابات الأمريكية	الاستجابة React
				٢٥٨٩.٥٤٥	١٣٢٠.٩٢	٧٣	انتخابات مجلس النواب	
				٥٣٧٢.٨٧٠	٢٧٩٢.١٠	٧٩	سد النهضة	
				٣٩٢٠.١٤٣	١٩٤٢.١٠	٢٠٨	الإجمالي	
٠.٤٢١ غير دالة	٠.٨٦٩	٢.٥	٢	١٥١١.٨٩٩	٣٩٤.٢٧	٥٦	الانتخابات الأمريكية	التعليق Comment
				١١٠٠.٩٦٢	٤٤٣.١٠	٧٣	انتخابات مجلس النواب	
				١٤٥٦.٨٩٥	٦٧٤.٧٦	٧٩	سد النهضة	
				١٣٥٨.٠٣٢	٥١٧.٩٤	٢٠٨	الإجمالي	
٠.٠٠٩ دالة	٤.٨٢٣	٢.٥	٢	١٨١.٩١٥١٢	٦٥.٣٧٥٠	٥٦	الانتخابات الأمريكية	المشاركة Share
				١٦٨.٨٧٧٩٠	٦٣.٣١٥١	٧٣	انتخابات مجلس النواب	
				٧٢٣.٩٣١٥٥	٢٧١.٥٠٦٣	٧٩	سد النهضة	
				٤٧٥.٧٧٦٠٠	١٤٢.٩٤٢٣	٢٠٨	الإجمالي	

تشير نتائج هذا الجدول إلى إنه توجد علاقة بين أشكال التفاعلية (الاستجابات Reacts) و (المشاركة Share) ونوع القضية السياسية وهذه العلاقة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. حيث حظيت الأخبار المرتبطة بقضية (سد النهضة الأثيوبي) بأعلى معدل من الاستجابات مقارنة بقضيتي (الانتخابات الرئاسية الأمريكية والانتخابات البرلمانية المصرية).

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

كما حظيت الأخبار المرتبطة بقضية (سد النهضة الأثيوبي) على معدلات أعلى بالمشاركة مقارنة بقضيتي (الانتخابات الرئاسية الأمريكية والانتخابات البرلمانية المصرية). بينما لا توجد علاقة دالة بين شكل التفاعل (التعليق Comment) ونوع القضية. هذه النتائج تؤكد فرضية زيادة معدلات التفاعل (الاستجابات والمشاركة) مع القضايا الوطنية التي تشكل مجال اهتمام بالغ للجمهور، بينما لا ينطبق ذلك على التفاعل من خلال (التعليقات).

هذه النتائج تؤكد جزئياً فرضية الدراسة حول العلاقة بين التفاعلية ونوع القضية. حيث ثبت وجود علاقة دالة بين بعدين للتفاعلية (الاستجابة والمشاركة) ونوع القضية، بينما لم تتأكد هذه العلاقة في البعد الثالث التي اختبرته الدراسة (التعليق)

٣. تزداد معدلات التفاعل والمشاركة في حال تعرض المستخدمون للأخبار السلبية في وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢١): تحليل التباين أحادي الاتجاه One WAY ANOVA لمعنوية الفروق بين

الأخبار حسب اتجاهها في متوسطات درجات أبعاد التفاعل والمشاركة معها

مستوي المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الاتجاه	
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
٠.٠٢٤ دالة	٣.٧٩٩	٢٠٥	٢	٤١٩٤.٨٦٩	١٩٨١.٧٩	٧٧	الأخبار الإيجابية	الاستجابة React
				٥٣٠٤.٠٠٥	٣٠٦٦.٠٠	٥٢	الأخبار السلبية	
				١٩٤٥.٦٤٧	١١٦٣.٦٢	٧٩	الأخبار غير الواضحة	
				٣٩٢٠.١٤٣	١٩٤٢.١٠	٢٠٨	الإجمالي	
٠.١٤٤ غير دالة	١.٩٥٨	٢٠٥	٢	١١٠٩.٦١١	٤٨١.٧٨	٧٧	الأخبار الإيجابية	التعليق Comment
				١٦٥١.٥٠٩	٨٢٤.٠٢	٥٢	الأخبار السلبية	
				١٣٤٨.٩٢٨	٣٥١.٧١	٧٩	الأخبار غير الواضحة	
				١٣٥٨.٠٣٢	٥١٧.٩٤	٢٠٨	الإجمالي	
٠.٠٠٢	٦.٤٨٢	٢٠٥	٢	٢٢١.٩٥٣٣١	٩١.٤١٥٦	٧٧	الأخبار الإيجابية	المشاركة Share
				٨٦٧.٠١٣٠٢	٣٤٢.٢١١٥	٥٢	الأخبار السلبية	
				١٥٩.٦٨٥٤٣	٦٢.٠٠٠٠	٧٩	الأخبار غير الواضحة	
				٤٧٥.٧٧٦٠٠	١٤٢.٩٤٢٣	٢٠٨	الإجمالي	

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه الأخبار السياسية ودرجة التفاعل والمشاركة فيها عبر "فيسبوك". حيث إن هذه العلاقة الارتباطية تم تأكيدها من خلال اختبار شكيلين من التفاعلية الثلاث التي تتبناها الدراسة (الاستجابة والتعليق والمشاركة). حيث إن متوسط أشكال التفاعلية (الاستجابة والمشاركة) تشير إلى تفوق عددي للتفاعلية في حالة الأخبار السلبية بدرجات كبيرة وخاصة مشاركة الأخبار السلبية مع الآخرين. هذا يدل على أن التفاعلية النشطة (إعادة توزيع المحتوى السياسي) تبلغ أقصى درجاتها عندما يكون المحتوى سلبي. هذه العلاقة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. بينما لا تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه الأخبار والتعليق كشكل من أشكال التفاعلية.

هذه النتائج تؤكد جزئياً فرضية الدراسة حول العلاقة بين التفاعلية واتجاه الاخبار السياسية. حيث ثبت وجود علاقة دالة بين بعدين للتفاعلية (الاستجابة والمشاركة) واتجاه الاخبار، بينما لم تتأكد هذه العلاقة في البعد الثالث التي اختبرته الدراسة (التعليق)

٤. تزيد معدلات التفاعل والمشاركة مع المحتوى المتعلق بالنبذة السياسية

جدول رقم (٢٢): اختبار T-test لمعنوية الفروق بين الأخبار السياسية وفقاً لمدى ارتباطها

بالنخب السياسية في متوسطات درجات التفاعلية معها

مستوي المعنوية	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الارتباط بالنخبة والمشاهير	
٠.٦٦٠ غير دالة	٠.٤٤٠	٢٠٦	٤٤٠٠.١٢٦	٢٠٥٦.٣٤	١٠٩	مرتبط بالمشاهير والنخبة	الاستجابة React
			٣٣٣٠.٥٧٦	١٨١٦.٣١	٩٩	غير مرتبط بالمشاهير والنخبة	
٠.٥٧٩ غير دالة	٠.٥٥٦	٢٠٦	١٦٧٩.٢٠٣	٥٦٧.٨٩	١٠٩	مرتبط بالمشاهير والنخبة	التعليق Comment
			٨٨٤.٤٣٨	٤٦٢.٩٤	٩٩	غير مرتبط بالمشاهير والنخبة	
٠.٣٠٦ غير دالة	١.٠٢٧	٢٠٦	٦٢٨.٥٢١٥٥	١٧٥.٢٢٩٤	١٠٩	مرتبط بالمشاهير والنخبة	المشاركة Share
			٢٠٠.٨٦٨٤٦	١٠٧.٣٩٣٩	٩٩	غير مرتبط بالمشاهير والنخبة	

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن تفاعلية المستخدمين مع المحتوى الإخباري السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا ترتبط بالقوى الفاعلة أو الشخصيات السياسية المرتبطة بهذه الأخبار. هذا يشير إلى اختلاف جزئي بين من منطلق وسائل التواصل الاجتماعي ومنطق وسائل الإعلام التقليدية. حيث تركز المنصات الإخبارية عبر الشبكات الاجتماعية على إبراز النخبة السياسية كقوى فاعلة أساسية في الأخبار وهو ما لا يحكم فيما يبدو سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع مثل هذه النوعية من الأخبار. حيث تؤكد هذه النتائج عدم وجود علاقة بين ارتباط الأخبار السياسية بالنخب السياسية والتفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه العلاقة غير دالة إحصائياً حيث مستوى المعنوية أكبر من .٠٠٥

هذه النتائج لا تدعم فرضية الدراسة حول العلاقة بين التفاعلية وارتباط الاخبار بالنخبة السياسية أو المشاهير. بمعنى أخرى، رفض فرضية الدراسة وقبول الفرض الصفري.

٥. تختلف معدلات التفاعلية مع الأخبار السياسية باختلاف عناصر شكل هذه الأخبار حيث:

أ. تزيد معدلات التفاعل والمشاركة مع المحتوى المصحوب بصورة

جدول رقم (٢٣): اختبار T- test لمعنوية الفروق بين الأخبار السياسية المصحوبة بصورة

والأخبار غير المصحوبة في متوسطات درجات التفاعلية معها

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وجود صورته	
٠.٠١١ دالة	٢.٥٦٠	٢٠٦	٤٥٦٧.٢٧١	٢٤٤١.٦٩	١٣٦	نعم	الاستجابة
			١٩٣٨.٩١٨	٩٩٨.٤٢	٧٢	لا	React
٠.٠٤٣ دالة	٢.٠٣٩	٢٠٦	١٦٠٥.٨٧٠	٦٥٦.٦٠	١٣٦	نعم	التعليق
			٦٠٥.٨٩٨	٢٥٦.٠١	٧٢	لا	Comment
٠.٠٣٦ دالة	٢.١١٥	٢٠٦	٥٧٢.٧٥٨٩٦	١٩٣.٢٩٤١	١٣٦	نعم	المشاركة
			١٤٨.٨٨٦٦٧	٤٧.٨٣٣٣	٧٢	لا	Share

تشير نتائج الدراسة إلى إن معدلات التفاعل مع الأخبار السياسية تزيد بدرجة ملحوظة كلما ارتبط الخبر المنشور في وسيط التواصل الاجتماعي بصورة. حيث أن العلاقة دالة إحصائياً بين كل أشكال التفاعلية والمواد الإخبارية وذلك عند مستوى معنوية اقل من ٠.٠٠٥ ..

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

هذه النتائج تؤكد وجه التشابه بين منطق وسائل التواصل الاجتماعي ومنطق وسائل الإعلام التقليدية – في هذه الحالة الصحف- في أهمية الصور كوسيلة ابراز تزيد من معدلات الاهتمام بالمحتوى الإخباري والتفاعل معه سواء عبر الوسائل التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- تزيد معدلات التفاعل والمشاركة مع المحتوى المصحوب بفيديو

جدول رقم (٢٤): اختبار T- test لمعنوية الفروق بين الأخبار السياسية المصحوبة بفيديو

والأخبار غير المصحوبة في متوسطات درجات التفاعلية معها

مستوي المعنوية	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وجود فيديو	
٠.٠٥٢ غير دالة	١.٩٥٤	٢٠٦	١٣٣٨.٦١٨	٩٧٨.٩٨	٤٨	نعم	الاستجابة React
			٤٣٧١.٨٤٨	٢٢٣١.٠٣	١٦٠	لا	
٠.٢٠٢ غير دالة	١.٢٨٠	٢٠٦	٦٩٥.٨٦٣	٢٩٨.٢٣	٤٨	نعم	التعليق Comment
			١٤٩٦.٣٠٤	٥٨٣.٨٥	١٦٠	لا	
٠.١٣١ غير دالة	١.٥١٨	٢٠٦	١٥٧.٢٩٩٢٣	٥١.٨١٢٥	٤٨	نعم	المشاركة Share
			٥٣٣.٠٣٤٣١	١٧٠.٢٨١٣	١٦٠	لا	

بينما لا تشير نتائج الدراسة إلى إن معدلات التفاعل مع الأخبار السياسية من خلال الاستجابات أو ردود الأفعال (٧ تعبيرات) ترتبط بوجود مادة فيلمية (فيديو). حيث أن العلاقة غير دالة إحصائياً مع كل أشكال التفاعل (الاستجابة – التعليق – المشاركة)، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥ ..

ج- تزيد معدلات التفاعل والمشاركة مع المحتوى المصحوب برابط (Link)

جدول رقم (٢٥): اختبار T- test لمعنوية الفروق بين الأخبار السياسية المصحوبة بلينك والأخبار

غير المصحوبة في متوسطات درجات التفاعلية معها

مستوي المعنوية	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وجود لينك	
٠.٠٥٧ غير دالة	١.٩١٧	٢٠٦	٤٤٧٩.١٦٣	٢٢٧١.٦٧	١٤٨	نعم	الاستجابة React
			١٧٢٧.٦٥١	١١٢٩.١٥	٦٠	لا	
٠.٢٤٤ غير دالة	١.١٦٨	٢٠٦	١٥٣٨.٢٢٣	٥٨٧.٨٩	١٤٨	نعم	التعليق Comment
			٧٢٩.٨٤٩	٣٤٥.٣٨	٦٠	لا	
٠.١٠٦ غير دالة	١.٦٢٤	٢٠٦	٥٥١.٢٣٢١٧	١٧٦.٩١٨٩	١٤٨	نعم	المشاركة Share
			١٦٤.٥٦٦٤٥	٥٩.١٣٣٣	٦٠	لا	

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

وأيضاً، لا تشير هذه النتائج إلى إن معدلات التفاعل مع الأخبار السياسية ترتبط بوجود رابط (لينك). حيث أن العلاقة غير دالة إحصائياً مع أشكال التفاعل الثلاث (الاستجابة والتعليق والمشاركة)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥.

هذه النتائج تؤكد جزئياً فرضية الدراسة حول العلاقة بين التفاعلية وعناصر الشكل المصاحبة للخبر. حيث ثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين وجود الصور وكل أشكال التفاعلية (الاستجابة والتعليق والمشاركة)، بينما لا توجد علاقة بين أشكال التفاعلية ووجود فيديو، وكذلك لا توجد علاقة دالة بين وجود رابط وأي من أشكال التفاعلية.

٦. هناك علاقة ارتباطية بين النوع الاجتماعي للمستخدمين وأشكال التفاعل مع المحتوى الإخباري السياسي.

جدول رقم (٢٦): اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين مدي مشاركة المستخدمين وفقاً للنوع ومدى التفاعل

المشاركة Share		التعليق Comment		الاستجابة React		
P	r	P	r	P	r	
٠.٣٣	*٠.١٤٨	٠.٢٣٧	٠.٠٨٢	٠.٠٩٧	٠.١١٥	مشاركة الذكور
٠.٣٠	*٠.١٥١	٠.٠٢١	*٠.١٦٠	٠.٠٠١	**٠.٢٢٣	مشاركة الإناث
٠.٨١٧	٠.٠١٦	٠.٤٢٠	٠.٠٥٦	٨٨٥	٠.٠١٠-	المشاركات غير المحددة

تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة دالة بين المستخدمين من الإناث وجميع أشكال التفاعل (الاستجابة – التعليق – المشاركة)، عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. بينما لا تشير النتائج إلى علاقة دالة بين الذكور وشكلين التفاعل (الاستجابة والتعليق)، حيث إن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، في حين توجد علاقة ارتباطية دالة بين الذكور وشكل التفاعل (المشاركة Share) عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، ولكنها أيضاً علاقة ضعيفة. هذه النتائج تشير إلى ميل الإناث إلى أشكال التفاعل المريحة (غير الخطرة) من خلال (الاستجابة)، مقارنة بأشكال التفاعل الأخرى مثل التعليق والمشاركة (قيمة معامل الارتباط مع الاستجابة أشد من الأشكال الأخرى)، في حين يميل الذكور إلى التفاعل من خلال مشاركة المحتوى الإخباري مع آخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. تتطلب هذه النتيجة البحث عن الأسباب التي تدفع الإناث إلى المشاركة من خلال الاستجابة مقارنة بأشكال التفاعل الأخرى مثل التعليق ومشاركة المحتوى مع آخرين.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

هذه النتائج تؤكد جزئياً فرضية الدراسة حول العلاقة بين أشكال التفاعلية ونوع المستخدمين. حيث ثبتت العلاقة بين الإناث وأشكال التفاعلية الثلاث (الاستجابة والتعليق والمشاركة)، في حين ثبتت العلاقة بين الذكور وشكل التفاعل (المشاركة) بينما لم تثبت العلاقة في بعدى التفاعلية (الاستجابة والتعليق).

٧. هناك علاقة ارتباطية بين النوع الاجتماعي للمستخدمين واتجاهات التعليقات نحو المحتوى الإخباري السياسي.

جدول رقم (٢٧): اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية بين مدي مشاركة المستخدمين وفقاً للنوع

واتجاهات التعليق على الأخبار السياسية

تعليقات غير واضحة الاتجاه		تعليقات إيجابية		تعليقات سلبية		
P	r	P	r	P	r	
٠.٠٩٥	٠.١١٦	٠.٣٠٣	٠.٠٧٢	٠.٠٠٠	٠.٥٨٠	مشاركة الذكور
٠.٦٨٨	-٠.٠٢٨	٠.٠٠٠	٠.٣٠٤	٠.٠٢٢	٠.١٥٩	مشاركة الإناث
٠.٠٠٩	٠.١٨٠	٠.٦٥٩	٠.٠٣١	٠.٠٠٧	٠.١٨٦	المشاركات غير المحددة

كما تشير نتائج هذه الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية بين النوع الاجتماعي واتجاهات التعليق على الأخبار السياسية في فيسبوك. حيث يميل الذكور إلى التعليقات السلبية بشكل كبير (شدة الارتباط ٥٨. عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠)، مقارنة بالإناث حيث ان شدة الارتباط ضعيفة (شدة الارتباط ١٦. عند مستوى معنوية ٠.٠٢٢). بينما تثبت النتائج وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين الإناث والتعليقات الإيجابية حيث بلغت شد الارتباط (٣. عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠)، بينما لا تشير النتائج إلى علاقة ارتباطية بين الذكور والتعليقات الإيجابية (مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٠٥).

هذه النتائج تؤكد صحة فرضية الدراسة حول وجود علاقة بين النوع الاجتماعي للمستخدمين واتجاهات التعليقات نحو المحتوى الإخباري السياسي.

الخاتمة

تشير نتائج هذه الدراسة إلى تشابه منطوق وسائل الإعلام التقليدية مع منطوق وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقيم المرتبطة بالمستهلكين للمحتوى الإخباري السياسي. حيث كان لنوع القضية واتجاه المعالجة وطبيعة المحتوى من حيث استخدام الوسائل المدمجة أو

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

الهبين دورا في التفاعل مع هذا المحتوى. فالقضايا التي تمثل أولوية وطنية للمستخدمين مثل قضية (السد الإثيوبي) تحظى بمعدلات تفاعلية أعلى مقارنة بالقضايا الأخرى. أيضا كان للتناول السلبي للقضايا مجال الدراسة دورا في تحديد نوع ومستوى التفاعلية. ولكن في نفس الوقت لم يتم رصد علاقة بين التفاعلية وارتباط الأخبار بالخب السياسية كقيمة إخبارية تقليدية تحدد مدى التفاعل مع المضمون السياسي.

وتوضح النتائج كذلك تأثير بعض العوامل الديموغرافية مثل النوع الاجتماعي على معدلات وأشكال واتجاهات التفاعل مع الأخبار السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي. فالإناث في المجمل أقل مشاركة من الذكور في التفاعل مع الأخبار السياسية. بالإضافة إلى ذلك، فإن تفاعل الإناث غالبا ما يكون بأشكال التفاعل الأقل نشاطا مثل المشاركة بردود الأفعال مقارنة بالتعليقات ومشاركة المحتوى مع آخرين. ما يثير الانتباه انه عندما يشارك الإناث بالتعليقات، فإنهن أميل للتعليقات الإيجابية على المحتوى الإخباري السياسي مقارنة بالذكور. هذا يتطلب العديد من الدراسات المقارنة بين سلوكيات الاستخدام والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في سياقات مختلفة لتأكيد هذه النتائج الأولية. إضافة إلى ذلك، فإن دراسة تصورات ومفاهيم المستخدمين يمكن أن تساعد في تقديم تفسيرات أكثر دقة لهذه النتائج.

وتشير النتائج أيضا إلى إن "التفاعلية الكسولة" والتي لا تتطلب درجات عالية من المجهود الذهني والبدني والتي لا تشير إلى ميول محددة واضحة لاتجاهات المستخدم نحو المحتوى السياسي هي أعلى أشكال التفاعلية مع الأخبار السياسية المتعلقة بقضايا الدراسة. مما يشير الاهتمام أيضا، أن الإعجاب Like ما يزال هو الشكل الأكثر استخداما للتفاعل والمشاركة مع الأخبار السياسية. حيث لم تحظ الاستجابات Reacts الأخرى حديثة العهد بتطبيق "فيسبوك" مثل أحب Love والغضب Angary والدهشة Wow والضحك Haha والحزن Sad والاهتمام Care على نسب عالية من المشاركة من المستخدمين. هذا يشير إما إلى إن جمهور المستخدمين غير مدرك لطبيعة هذه الخصائص أو لا يرى فروق جوهرية في التعبير من خلالها. أو أن طبيعة القضايا السياسية المطروحة أو المحتوى السياسي بصفة عامة لا تحتمل التعبير من خلال هذه المشاعر المرحة أو الخفيفة.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

إن زيادة التفاعل من خلال الاستجابات Reacts (التفاعلية الكسولة) مقارنة بالمشاركة بالتعليق المتقدمة نوعا ما (التفاعلية المعتدلة أو الوسطية) والمشاركة بإعادة التوزيع أو المشاركة Share (التفاعلية النشطة) مع المحتوى السياسي تطرح مجموعة من الأسئلة التي يتوقع بالإجابة عليها من قبل الباحثين في مجال الاتصال السياسي من خلال دراسات جديدة تركز على الجمهور. هذه النتائج سوف تحسن مستوى الفهم والتعامل مع الإشكاليات المرتبطة بالتفاعلية وأشكالها مع المحتوى السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن الأسئلة المطروحة للبحث في هذا المجال: ما تأثير المخاطر المتصورة أو المدركة Perceived Risks لدى الجمهور في تحديد مستوى التفاعل مع المحتوى السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما المتغيرات التي يطرحها الجمهور كعوامل تحدد مستوى التفاعل مع المحتوى السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي؟

كما تشير الدراسة إلى إن من بين أسباب إجماع البعض عن التفاعل مع المحتوى الإخباري قد يعزى إلى نقص الثقة في الفعل السياسي وفاعله واما لسلطوية السياقات السياسية نفسها وفرض العديد من المحاذير على العمل السياسي في الواقع او حتى العمل السياسي في الفضاءات المفتوحة. مما يستدعي ضرورة أن يعكف الباحثين على تقديم فهم أعمق لجانب من هذه العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فيما يتعلق بمعدلات تفاعل ومشاركة المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى الإخباري المتاح عبر المنصات الاجتماعية لوسائل الإعلام التقليدية. هذا المجال البحثي يمثل أهمية علمية لأنه يساعد في تقييم دور هذا المحتوى الهجين Hybrid Content على مستوى الاهتمام والمشاركة السياسية. حيث أن تفاعل المستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يوفر مجموعة من المؤشرات التطبيقية لقياس مدى الاهتمام والمشاركة السياسية في بعدها الافتراضي والواقعي. يمكن أن يساعد هذا المجال البحثي المؤسسات الإعلامية في فهم كيفية تأثير الموضوعات على تفاعل المستخدم على مستويات مختلفة عبر منصات مختلفة بما يمكنها من اتخاذ سياسات أفضل أثناء إنشاء المحتوى.

تحديات إجراء الدراسة والبحوث المستقبلية

أجريت هذه الدراسة على عينة محدودة من المنشورات في منصة تواصل اجتماعي واحدة "فيسبوك Facebook" لعدد محدود من مقدمي الخدمات الإخبارية ل "اليوم السابع"

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook)
لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

و"الوطن" وهو ما يمثل قصور تصعب معه إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة. أيضا اقتصرَت الدراسة على تحليل محتوى وسلوكيات التفاعل من خلال المنصة الاجتماعية، ولكن ربما قد يكون من المفيد بحثيا الجمع بين طريقة جمع البيانات الحالية واستقصاء تصورات المستخدمين. كما ان ضخامة التعليقات جعلت الباحث يركز فقط على ٢٠ تعليق دون العديد من التعليقات الأخرى التي تجاوزت ١١٠٠٠ تعليق على بعض المنشورات. هذا ربما يمثل انحياز لهذا العدد المحدود من التعليقات يقلل من دقة النتائج ويتطلب ضرورة تحليل كل التعليقات باستخدام الحزم الرقمية لتحليل ومعالجة البيانات الضخمة.

مراجع الدراسة

- Aldous K.K, An, J. & Jansen, J. B. (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. Proceedings of the Thirteenth International AAAI Conference on Web and social media (ICWSM 2019). Retrieved March 16, 2020, from: file:///D:/Professorship%20Research_June2019/Social%20Media%20News%20Engagment_15%20Jan%202012/3208-Article%20Text-6257-1-10-20190531.pdf
- Antoniadis I, Paltsoglou, S.,& Assimakopoulos, C., (2018). Factors affecting engagement and reactions of posts in Greek Facebook brand pages. Retrieved January 7, 2020, from: https://www.researchgate.net/publication/330676280_Factors_affecting_engagement_and_reactions_of_posts_in_Greek_Facebook_brand_pages/link/5c4ef00c458515a4c745de53/download
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and social media, *Atlantic Journal of Communication*, 23. (1). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972404>.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39, 440–450.
- Boehmer, J. and Lacy, S. (2014). Sport News on Facebook: The Relationship Between Interactivity and Readers' Browsing Behavior. *International Journal of Sport Communication*, 2014, 7, 1 -15
- Bucy, E. P., & Tao, C.-C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9, 647–672. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554–570.

- Conroy, M., Feezel, J., & Guerrero, M. (2012). Facebook and Political Engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Elsevier Journal*, 1535–1546. Retrieved December 21, from: https://www.academia.edu/5398871/Facebook_and_Political_Engagement_A_study_of_online_political_group_membership_and_offline_political_engagement
- Coursaris, C.K., van Osch, W., & Balogh, B.A. (2016). Do facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on.
- Digital in 2019. (2019). Retrieved January 12, 2020, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73. Retrieved January 12, 2020, from: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Fu, P.-W., Wu, C.-C., Cho, Y.-J., (2017). What makes users share content on facebook? compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Comput. Hum. Behav.* 67, 23–32.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication.* 64 (2014) 612–634. Retrieved February 12, 2020, from: <file:///C:/Users/Adel%20Saleh/Downloads/GildeZigaMolyneuxZheng-2014->

SocialmediapoliticaexpressionandpoliticalparticipationPanelfanalysisoflaggedandcon.pdf

- Internet World Stats. (2020). *Internet Penetration Worldwide 2020*. Retrieved December 2020, from <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- Jensen, J. F. (2008). The concept of interactivity—revisited: Four new typologies for a new media landscape. In J. Masthoff, S. Panabaker, M. Sullivan, & A. Lugmayr (Eds.), *Proceeding of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video* (pp. 129–132). New York, NY: Association for Computing Machinery
- Joye, S. , Heinrich, A. & , Wöhlert, R. (2016). 50 years of Galtung and Ruge: Reflections on their model of news values and its relevance for the study of journalism and communication today. Retrieved 13 December 2020, from: file:///C:/Users/Adel%20Saleh/Downloads/50_years_of_Galtung_and_Ruge_Reflections_on_their_.pdf
- Kalsnes, B., Larsson, A. O., & Enli, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>
- Kaur, W., Balakrishnana, V., Rana, O. , & Sinniahc, A. (2018). Liking, sharing, commenting, and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.005>
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172–188.
- Kim, C. & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: how each behavior differs from the other. *Public Relations Rev.* 43 (2),

441–449. Retrieved January 11, 2020, from:

<file:///C:/Users/Adel%20Saleh/Downloads/1-s2.0-S0363811116300157-main.pdf>

- Kiouisis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383.
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617.
- Klinger U. & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *new media & society* 1–17. Retrieved December 26, 2019, from:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814522952>
- Larsson, A. O. (2018). Diversifying likes: Relating reactions to commenting and sharing newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 12(3), 326–343
- Macafee, T. & De Simone, J.J. (2012). Killing the Bill Online? Pathways to Young People's Protest Engagement via Social Media. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, Volume 15, Number 11, 2012.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L. Lievrouw & S. Livingston (Eds.), *Handbook of new media* (pp. 162–182). London, UK: Sage
- Newhagen, J. E. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing, and the emergence of content in human communication. *Information Society*, 20, 395–400.

- Oeldorf-Hirsch, A., Sundar, S.S. (2015). Posting, commenting, and tagging: effects of sharing news stories on Facebook. *Comput. Hum. Behav.* 44, 240–249.
- Olaniran, B.,Rodriguez,N.,& Williams,I. (2011). Social Information Processing Theory (SIPT): A Cultural Perspective for International Online Communication Environments. In Klinger, K., *Computer-Mediated Communication across Cultures: International Interactions in Online Environments Hardcover* (PP 45-65). United States of America: Information Science Reference
- Pew Research Center.(2020a). *American News Pathways: How the public navigated news in 2020*. Retrieved April 19th, 2020, from <https://www.journalism.org/2021/02/22/how-americans-navigated-the-news-in-2020-a-tumultuous-year-in-review/>
- Pew Research Center. (2020b). *News Use Across Social Media Platforms in 2020*. Retrieved October 15, 2020, from: <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>
- Pool, C. & Nissim, M. (2016). Distant supervision for emotion detection using Facebook reactions. Retrieved March 4, 2020, from <https://arxiv.org/abs/1611.02988>
- Pool, C., Nissim, M., (2016). Distant supervision for emotion detection using Facebook reactions. Retrieved February 21, 2020, from: https://www.researchgate.net/publication/309797571_Distant_supervision_for_emotion_detection_using_Facebook_reactions
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 110–134). Newbury Park, CA: Sage.

- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press
- Ross, B., et.al. (2018). The diffusion of crisis-related communication on social media: an empirical analysis of Facebook reactions. Paper presented at the Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences; Ding, C., Cheng, H.K., Duan, Y., Jin, Y., 2017. The power of the “like” button: the impact of social media on box office. *Decis. Support Syst.* 94, 77–84.
- Rui, J.R., & Stefanone, M.A., (2013). Strategic image management online: self-presentation, self-esteem and social network perspectives. *Inf. Commun. Soc.* 16 (8),1286–1305.
- Rust, R. T., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 37, 173–181
- Saleh, A. (2020). Do Youth Trust in Political News on Social Media? Impacts of Trust or Distrust on the Egyptian Young Citizens Political Engagement. *Public Opinion Journal*, Cairo University.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73–93. Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 376–396.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 376–396.
- Sundar, S. S. (2004). Theorizing interactivity’s effects. *The Information Society*, 20, 387–391.

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

- Tay, D. (2018). 10 Ways to Generate More Engagement with Your Social Media Posts. Social Media Today News. Retrieved July7, 2019, from: <https://www.socialmediatoday.com/>
- Thonet, T., Cabanac, G., Boughanem, M. & Pinel Sauvagnat, K. (2017). Users are known by the company they keep: Topic models for viewpoint discovery in social networks. *In CIKM*.
- Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molimpakis, E., Sun, C., (2017). Facebook sentiment: reactions and emojis. Social NLP. Retrieved December 19, 2020, from: <https://aclanthology.org/W17-1102.pdf>
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, volume 1, number 1. Retrieved December 16, 2019, from: <http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/70>
- Van Dijck, J. (2013). You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Cult. Soc.* 35 (2), 199–215.
- Wawire, T. (2013). The Impact of Social Media Networks on News Gathering and Delivery: A Case Study of Kenya Television Network (Bachelor's thesis). Retrieved March 2020, from: https://www.academia.edu/21911409/The_Impact_of_Social_Media_Networks_on_News_Gathering_and_Delivery_A_Case_Study_of_Kenya_Television_Network
- Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward website. Paper presented at the American Academy of Advertising annual conference, Albuquerque, NM. Retrieved October 22, 2019, from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Perceived-Interactivity-and-Attitude-toward-Web-In-Wu/b32fab9c6ff00b66747767588401f03abf13206f>

العوامل المؤثرة على أنماط التفاعل مع الأخبار السياسية في صفحتي (فيسبوك Facebook) لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"

- Zell, A.L. & Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on Facebook? the potential importance of "likes" and comments. *Comput. Hum. Behav.* 78, 26-33.
- بن الصغير، يعقوب (٢٠٢٠). تناول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعية: فرص المستخدم وأشكال التفاعل، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة. مج ١٢، ١٤ (١٤ صفحات ٤٤٣-٣٦١). الوصف: تداول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي: mandumah.com
- عيساني، رحيمة الطيب (٢٠١٦). أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي. المجلة العربية للإعلام والاتصال. ١٥٤، صفحات ١١-٩٠. الوصف: أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي (mandumah.com).
- *مصطفى، عبدالحفيظ عبد الجواد درويش. (٢٠١٧). التفاعلية بين كُتاب المقالات الصحفية وقرائهم: دراسة تحليلية لعينة من المقالات المنشورة على المواقع الإلكترونية للصحافة المصرية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر. العدد ٤٨، ج٢، صفحات ٤٣٦-٤٦٤.