أدوات الإتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية دراسة تحليلية على الصفحات الإخبارية أثناء الأحداث الهامة

د. آلاء ماهر خفاجة

دكتوراه فى الاعلام من قسم الاعلام

كلية الآداب-جامعة المنيا

Dr_alaaamaher86@yahoo.com

مستخلص.تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها من الدراسات التى تحاول فهم كافة العناصر التفاعلية التى تحويها الشبكات الاجتماعية وتستخدمها الصفحات الإخبارية من خلالها، وأيضاً لأنها تحاول حصر الأدوات التفاعلية الحديثة كافة والتى قدمتها هذه الشبكات للمستخدمين، وتهدف فى المقام الأول إلى رصد أدوات التفاعلية بالصفحات الإخبارية على الشبكات الاجتماعية بأبعادها المختلفة، وتوصيف أدواتها من منظور مقياس التفاعلية الوظيفية ومعرفة مدى استخدام الجمهور العربي لهذه الأدوات أثناء الأحداث الهامة.

وانطلاقاً مما سبق تركزت المشكلة البحثية فى محاولة فهم التفاعلية كمنتج وعملية أثناء الأحداث الهامة المختلفة فى المنطقة العربية ومدى تحققها بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، عن طريق رصد وتحليل الأدوات التفاعلية فى هذه الصفحات، ومعرفة مدى استفادة هذه الصفحات من الخيارات الحديثة، والأدوات الجديدة التى يتيحها الإنترنت من أجل زيادة التفاعلية، وسعت للكشف عن طبيعة تعامل المجتمعات العربية مع الأحداث بالجزائر والسودان، وحريق كنيسة نوتردام، عن طريق التحليل الكمي والكيفي لصفحتي الـ BBC NEWS والـ FRANCE 24 بالعربية بموقعي الفيس بوك وتويتر خلال الفترة المواكبة للأحداث والتى امتدت منذ ٢٠١٩/٣/١٥ حتى ٢٠١٩/٤/١٤، نظراً لما تتسم به الشبكات الاجتماعية من الثبات النسبي. وتمثل الفرض الرئيس لهذه الدراسة فى أنه "تتوافر التفاعلية فى العملية التواصلية التى تتم عبر الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية بشكل كبير فى حالة توافر أدوات تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال فى آن واحد"، فهي خاصية للوسيلة والمستخدم معا كمنتج وعملية. وبتطبيق مقياس "كاري هيبتر" بما يتضمنه من مقياس للتفاعلية الوظيفية، وعمل تحليل للمضمون وفقاً لأبعاد التفاعلية الستة، أثبتت النتائج أن أحداث الجزائر كانت الأكثر تداولاً فى فترة الدراسة تلاها الأحداث بالسودان، تلاها حريق كنيسة نوتردام. وأن صفحتي الـ BBC NEWS بالعربية والـ FRANCE 24 بالعربية على موقع الفيس بوك بهما مرونة أكثر فى العملية التفاعلية حيث تتوافر الأدوات الاتصالية طبقاً للأبعاد الستة لكاري هيبتر بنسبة

عالية مقارنة بالصفحتين بموقع التويتر وإن كان الفارق ضئيلاً، واتضح التفاعلية كمنتج في توافر الأدوات التفاعلية على الصفحات الإخبارية، أما التفاعلية كعملية فكانت نتيجة لها بشكل متوقع حيث أن العلاقة طردية بين توفر المنتج وإتاحة استعماله.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية "Interactivity"

الصفحات الإخبارية "News pages"

الشبكات الاجتماعية "Social networks"

المقدمة

يتميز الإعلام الجديد على شبكة الويب بعدة سمات وخصائص اتصالية وفقاً لما هو جديد من تطور تكنولوجي في عالم الإنترنت، ومن أهم هذه السمات التفاعلية Interactivity ، وقد أشار " Sheizaf Rafaeli" إلى أن "التفاعلية مصطلح يستخدم على نطاق واسع، لكنه مفهوم غير محدد التعريف، ولكن عند التفكير في عملية الاتصال فإن التفاعلية مصطلح ذو صلاحية كبيرة في الاستخدام، ولكن بإجماع ضئيل على المعنى، وفي الآونة الأخيرة فقط"^(١)، إلا أنه لم يتم حتى الآن الاتفاق على تعريف واضح ومحدد للتفاعلية.

ويمكن أن نقول بأن هناك اختلافاً فيما إذا كانت التفاعلية ما هي إلا منتج للثورة التكنولوجية في عالم الإعلام الجديد، أو أنها مجرد عملية ممتدة من العالم الواقعي ويقوم بها المستخدم أثناء تواجده على مواقع الويب المختلفة بأشكالها وتطبيقاتها الحديثة، أم أنها خيار يجمع ما بين النوعين، حيث أشارت

"Jennifer Stromer" أنه في السابق كانت الأبحاث

تتمحور حول التفاعلية كعملية حيث ركزت على التفاعل الإنساني إلا أنه في الآونة الأخيرة يحاول الباحثين التعرف على التفاعلية كمنتج في محاولة لرصد تفاعل المستخدم مع التكنولوجيا^(٢).

وينقسم هذا البحث إلى شطرين: الأول يحاول فهم التفاعلية كمنتج وما تشمله من أدوات وفرتها الشبكات الاجتماعية ليستخدماها الأشخاص أثناء تواجدهم على الصفحات الإخبارية المتعددة بالشبكات الاجتماعية، وسوف تطبق الباحثة أبعاد كاري هيبتر للتفاعلية لقياس المنتج من أدوات تقدمها هذه المواقع كيفياً، والثاني محاولة لفهم العملية التفاعلية التي يقوم بها الأشخاص كعملية افتراضية ممتدة عن العالم الواقعي وذلك بالتحليل الكمي لنفس الأبعاد.

وتحاول الباحثة بهذه الدراسة معرفة تعامل المجتمع المصري وتفاعله مع الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية أثناء الأحداث الهامة ورصد أدوات

² Jennifer Stromer-Galley (2004) Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process, The Information Society, 20:5, 391-394, DOI: 10.1080/01972240490508081.

¹ Jensen, J.F. " Interactivity : Tracking a new concepts in media and communication studies ". Nordicom Review, vol.(19),no.(1),November 2003 at :http://www.nordicom.gu.se/common/publ-pdf/38-jensen.pdf. pp.185.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من أنها من الدراسات التي تحاول فهم كافة العناصر التفاعلية التي تحويها الشبكات الاجتماعية وتستخدمها الصفحات الإخبارية من خلالها، وأيضاً لأنها تحاول حصر الأدوات التفاعلية الحديثة كافة والتي قدمتها هذه الشبكات للمستخدمين، وترجع أهمية هذه الدراسة تفصيلاً إلى العوامل الآتية:

١. قلة الدراسات التي تناولت التفاعلية الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع المصري؛ فما زالت هذه الفئة بحاجة إلى العديد من الدراسات المستفيضة التي تبحث في علاقاتها بالتطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال والمعلومات.
٢. الحاجة إلى معرفة موقع المجتمع المصري من كل هذا الزخم حول الشبكات الاجتماعية وتقصى الأخبار والمعلومات والتفاعل افتراضياً.
٣. تتضح أهمية الدراسة أيضاً من خلال التحليل الكمي والكيفي معاً للصفحات عينة الدراسة.

مصطلحات الدراسة

- ١- **التفاعلية** Interactivity: عرفها أحد الباحثين بأنها من أهم سمات المجتمع المعلوماتي ، وتعني قدرة مستقبل الاتصال علي التعامل مع المشتركين الآخرين وتبادل ردود الأفعال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الشبكة طبقاً لما يروونه من رد الفعل ، ولهذا تتميز التفاعلية بالتشبيك، بمعنى الربط الكامل

الاتصال والتفاعل وفقاً للابعد الستة كما صنفها "هييتز" في محاولة للوقوف على فاعليتها وأهميتها.

مشكلة الدراسة

لم تحدث الإنترنت في دول العالم المختلفة نفس التأثير الذي أحدثته في المنطقة العربية؛ فالأمر في الدول العربية يتوقف على عوامل ومتغيرات أخرى تختلف في طبيعتها، أهمها العادات والتقاليد والثقافة المجتمعية والحالة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المنطقة^(١).

وفي ضوء الإطار النظري للدراسة ونتائج الدراسات السابقة التي سيتم عرضها والتي لاحظنا قصورها في تناول التفاعلية كمنتج وعملية؛ تتمحور إشكالية هذه الدراسة في محاولة فهم التفاعلية كمنتج وعملية أثناء الأحداث الهامة المختلفة في المنطقة العربية. ويمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في "التعرف على مدى تحقق التفاعلية كمنتج وعملية بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، عن طريق رصد وتحليل الأدوات التفاعلية في هذه الصفحات، ومعرفة مدى الاستفادة من الخيارات الحديثة، والأدوات الجديدة التي يتيحها الإنترنت من أجل زيادة التفاعلية". حيث أنه لا توجد دراسات سابقة تناولت التفاعلية باعتبارها منتج وعملية في آن واحد.

^١ أسماء مسعد عبدالمجيد أبو عيطة. الاتصال التفاعلي لدي مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠١٥). ص ٤٢.

وقدم كل من بويد وإليسون (٢٠٠٧) تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "هي الخدمات على شبكة الانترنت التي تسمح ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن نظام محدود وبيان قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين

يشاركونهم في الاتصال، وعرض قائمة بالاتصالات الخاصة بهم، وبآخرين داخل نفس النظام^(٤).

وتعرفها الباحثة إجرائيا: هي مواقع إلكترونية اجتماعية تفاعلية تسمح للمستخدمين بمشاركة اهتماماتهم، ويمكن الولوج إليها بكل سهولة، وهي مناسبة لكل الفئات والاعمار.

٤- الصفحات الإخبارية: هي صفحات مخصصة لإذاعة الأخبار والأشكال الصحفية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي تتبع هيئة إخبارية معروفة، سواء قناة إخبارية، جريدة، وكالة أنباء، مستخدمة نظام الكابل الرقمي المتصل بالكمبيوتر، وهي تقدم العديد من الخدمات مثل الروابط التشعبية المتصلة بين الصفحات الإخبارية والموقع الإلكتروني^(٥).

وتعرفها الباحثة إجرائيا: هي صفحات إخبارية تابعة لهيئة إخبارية وتبث على شبكات التواصل الاجتماعي.

بين جميع مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة الإلكترونية^(١).

وتعرفها الباحثة إجرائيا: هي الأدوات المتاحة على مواقع الإنترنت الحديثة، من أجل جعل المستخدم متلق ومرسل ومشارك للمعلومات.

٢- الشبكات الاجتماعية Social Networks:

٣- مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات، ويعرفها David Ingenito, (2010) نقلا عن Wellman, (1997)، بأنها "مجموعة من الأشخاص أو المنظمات أو الكيانات الاجتماعية الأخرى، مرتبطة بواسطة مجموعة من العلاقات ذات مغزى اجتماعيا، عندما تربط شبكة من الإنترنت بين الناس، فهذه هي الشبكات الاجتماعية"^(٢).

وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية social networking service في قاموس ODLIS : بأنها خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين^(٣).

⁽⁴⁾ Boyd, D.M., & Ellison, N.B (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

^(٥) محمود محمد أحمد. الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشاعات المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، ٢٠١٧م)، ص ٣٣.

^(١) محمد منير حجاب . الموسوعة الاعلامية ، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤)، ص ١٥٦.

⁽²⁾ Ingenito, D. "Democracy in 21st Century : Social Media. *op.cit*. p.6.

⁽³⁾ Joan M. Reitz. Online Dictionary for Library and Information Science. retrieved from <http://www.abc-clio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx> on April 21, 2015.

أهداف الدراسة

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة فى سعيها إلى "رصد أدوات التفاعلية بالصفحات الإخبارية على الشبكات الاجتماعية بأبعادها المختلفة، وتوصيف أدواتها من منظور مقياس التفاعلية الوظيفية ومعرفة مدى استخدام الجمهور المصري لهذه الأدوات أثناء الأحداث الهامة.

أما الأهداف الفرعية لهذه الدراسة فانقسمت إلى التعرف على أبعاد التفاعلية بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية عينة الدراسة، والتعرف على آليات وأدوات التفاعلية التى توظفها الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، والتعرف على كيفية توظيف الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية لأدوات التفاعلية، ومدى الإفادة منها، والتعرف على أكثر الأدوات استخداما من قبل الجمهور المصري ومستوى التفاعلية لديهم.

تساؤلات الدراسة

نبعت الأسئلة الخاصة بالدراسة التحليلية، من أبعاد هيتز الستة للتفاعلية وتمثلت فى الآتى:-

١. كيف قدمت الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية أدوات تفاعلية تخدم بعد تعدد الخيارات على شبكة الإنترنت؟

٢. كيف قدمت الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية الأدوات التى تحقق بعد تقليل الجهد الذى يبذله المستخدم على شبكة الإنترنت؟

٣. كيف قدمت الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية الأدوات التى تحقق بعد الاستجابة للمستخدم على شبكة الإنترنت؟
٤. كيف قدمت الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية الأدوات التى تحقق بعد تسهيل الاتصال الشخصي على شبكة الإنترنت؟
٥. كيف قدمت الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية الأدوات التى تحقق بعد سهولة إضافة المعلومات على شبكة الإنترنت؟
٦. كيف قدمت الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية الأدوات التى تحقق بعد سهولة إضافة المعلومات على شبكة الإنترنت؟
٧. ما حجم استخدام الجمهور لكل الأدوات السابقة (بشكل كمي)؟

فروض الدراسة

يتمثل الفرض الرئيس لهذه الدراسة فى الآتى:

- تتوافر التفاعلية فى العملية التواصلية التى تتم عبر الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية بشكل كبير فى حالة توافر أدوات تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال فى آن واحد"، فهي خاصية للوسيلة والمستخدم معا كمنتج وعملية، وتفرع منه الفرضان الآتيان:
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية كمنتج والتفاعلية كعملية بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الأخبار والمعلومات المقدمة على الصفحات

الإخبارية بالشبكات الاجتماعية وكثافة التفاعل مع الأدوات التفاعلية المتاحة.

الإطار النظري للدراسة

في ضوء نتائج الدراسات السابقة، وفي ضوء دراسات أخرى رصدت أبعاد التفاعلية الست لـ"كاري هيبتر" قامت الباحثة بتوظيف "أبعاد التفاعلية" لـ"كاري هيبتر" ولجأت في دراستها التحليلية إلى تصنيف وشرح أدوات الاتصال في صفحات المواقع الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، بناء على الأبعاد الستة

وفي ضوء أبعاد "كاري هيبتر" الستة للتفاعلية حاولت الباحثة وضع نموذج معادلة كالآتي:

عربية، ومعرفة مدى استخدام هذه الصحف لشبكات التواصل الاجتماعي من جانب، وتطبيقات الجيل الثاني من الويب من جانب آخر، مستخدمة المنهج الوصفي، وقد اثبت التحليل الميداني للدراسة ما يلي:

- هناك علاقة بين الصحف الإلكترونية العربية والشبكات، واستخدام خصائصها، ولكن دون اهتمام كاف.

- أكثر مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي إتاحة كان الفيس بوك وتويتر.
- جميع الصحف تتيح طباعة المقال، إضافة تعليق، المشاركة على الشبكات.

الدراسات السابقة

قسمت الباحثة الأدبيات العلمية السابقة التي أجريت في نفس مجال البحث إلى محورين:

أ. المحور الأول: دراسات تناولت التفاعلية وعلاقتها بالشبكات الاجتماعية والمواقع الإخبارية والمواقع الحديثة بشكل عام ومنها

١. دراسة لمياء سامي أحمد المنيس (٢٠١٧)^(١) عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصحف الإلكترونية العربية، حاولت هذه الدراسة قياس عينة من الصحف في خمس دول

(١) لمياء سامي أحمد المنيس. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصحف الإلكترونية العربية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاجتماعية، مج ٤٥، ع ٢، (جامعة الكويت: كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠١٧).

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 منهج المسح الوصفي لعينة من الشباب المستخدمين لأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الباحثة:-

- استفاد الشباب العربي (عينة الدراسة) مما تتحه شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال التفاعلية وأبرزها: البحث عن المحتويات والمضامين، الفعل أو رجع الصدى والتواصل مع الآخرين، المشاركة بالنشر، وكذا اقتراح الموضوعات النقاشية.

- أكدت الدراسة صحة الافتراض الذي انطلقت منه: "تتوافر التفاعلية في العملية التواصلية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في وجود وسيلة تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد"، فهي خاصة للوسيلة والمستخدم معا.

- اقترحت الدراسة مصطلحا جديدا في مجال وسائل الاتصال والتواصل الجديدة وهو "القبيلة أو القبائل الإلكترونية" مقابل "المجتمع أو المجتمعات الإلكترونية أو الافتراضية".

٤. دراسة أسماء مسعد عبد المجيد أبو عيطة (٢٠١٥)^(٣) عن الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي

٢. دراسة سلوى أبو العلا الشريف (٢٠١٦)^(١) عن أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية، سعت هذه الدراسة الى رصد وتحليل واقع استخدام أساليب التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الرسمية في مصر ودبي، ومدى استفادة هذه المواقع من الخيارات الحديثة، والوسائل الجديدة التي يتحها الإنترنت من أجل زيادة التفاعلية. وتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في "رصد مدى استخدام أساليب التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية"، واعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة الحالة، مستخدمة منهج المسح حيث تم عمل تحليل كافي للمواقع الإلكترونية السياحية للأجهزة الرسمية، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم حقق أعلى الدرجات، فبلغت نسبته في الموقع السياحي لدبي ٩١%، وفي الموقع السياحي لمصر ٤٥,٥%.

- بعد تعدد الخيارات جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٦٨,٨% لموقع دبي و ٣١,٣% لموقع مصر.

٣. دراسة رحيمة الطيب عيساني (٢٠١٦)^(٢) عن أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، هدفت الدراسة إلى

(١) سلوى أبو العلا الشريف. أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية: دراسة تحليلية مقارنة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مج ١٥ ، ١٤ ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠١٦).

(٢) رحيمة الطيب عيساني. أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي. المجلة العربية للإعلام والاتصال. ١٥٤ ، (جامعة الملك سعود: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مايو ٢٠١٦).

(٣) أسماء مسعد عبدالمجيد أبو عيطة. الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام ، ٢٠١٥م).

- كان الإعجاب والتعليق وإدراج فيديو وصور من أهم معالم التفاعلية بالقناتين.

- يميل المشاركون إلى إخفاء هوياتهم، نظرا لما يتعرضون له من قمع لحرية التعبير.

٦. دراسة ماجد فضل صقر حبيب (٢٠١٤)^(٢) عن التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف اليومية الفلسطينية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقق التفاعلية في مواقع الصحف اليومية الفلسطينية على شبكة الانترنت، وتأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح لمواقع الصحف الفلسطينية على الانترنت، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

- عدم انتهاج مواقع صحف الدراسة سياسة واضحة نحو التفاعلية.

- حرصت مواقع الصحف على الترابط مع مواقع التواصل الاجتماعي.

- تستخدم مواقع الدراسة التفاعلية بطريقة غير مدروسة.

- لم تسجل الدراسة اي فرصة لدى المستخدمين للمشاركة في المحتوى المنشور.

٧. دراسة أحمد عادل عبدالفتاح محمد (٢٠١٣)^(٣) عن التفاعلية بالمواقع الالكترونية الصحفية

مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، قامت هذه الدراسة التجريبية باختبار نظرية الاعتماد ونموذج التلقي والقبول على عينة لبعض الدول العربية التي قامت بها ثورات كان لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي اثرا كبيرا فيها وتحددت مشكلة هذه الدراسة في معرفة العوامل المحيطة بعملية الاتصال التفاعلي على شبكة الانترنت لدى المستخدمين في المنطقة العربية، وذلك من خلال عدة اهداف الخاصة بالدراسة مثل:

- تحديد الآليات التي تحكم التأثيرات الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية على مستخدميها ودورها في تشكيل أولويات الفرد المستخدم لهذه الشبكات.

- تحديد مدى اهتمام الشباب بالأحداث الهامة في مجتمعاتهم وكيفية تفاعلهم معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ابرز نتائج هذه الدراسة :

- ثبوت صحة الفرض بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين طبقا لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي .

٥. دراسة فاطمة الزهراء عماري (٢٠١٢)^(١) عن استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح التحليلي، لدراسة حالة قناتي BBC وF24، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

(٢) ماجد فضل صقر حبيب ، التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف اليومية الفلسطينية : دراسة تحليلية ،رسالة ماجستير غير منشورة. (غزة:الجامعة الاسلامية: كلية الآداب، ٢٠١٤م).

(٣) أحمد عادل عبدالفتاح محمد. التفاعلية بالمواقع الالكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوي التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري: في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي: دراسة تطبيقية مقارنة.رسالة دكتوراه غير منشورة(جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، ٢٠١٣م).

^١ فاطمة الزهراء عماري.استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي:حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام، ٢٠١٢).

الإعلامية، في المواقع الإخبارية الفلسطينية، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الشامل على واحد وثلاثين موقعاً إخبارياً، ومن أهم النتائج:

- تم استخدام الملفات المتعددة الوسائط في نشر المواد الإخبارية.

- غياب خاصية الدردشة مما يقلل من تفاعلية المواقع، وارتفاع نسبة خاصية إبداء الرأي.

- كان هناك تحديث دائم للمواقع فيما تنشره.

٩. دراسة طاهر حسن أبو زيد (٢٠١٢)^(١) عن دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، تتمحور أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، ومدى تأثيرها على واقع المشاركة السياسية، لاسيما بعد النتائج الكبيرة التي حققتها المواقع الاجتماعية إبان ثورات الربيع العربي. وقد اعتمدت الدراسة في إثبات فرضيتها على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية معتمدة على أداة الاستبيان والمقابلة كإحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون. وانتهت الدراسة بالاستنتاجات التالية:-

والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب، هدفت الى توصيف ما تقدمه المواقع الالكترونية الصحفية والاجتماعية، على شبكة الانترنت من خدمات واليات تدعم التفاعل والمشاركة والاتصال بين كافة عناصر العملية الاتصالية المختلفة بالمواقع عينة الدراسة ومعرفة مدى ارتباطها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري، ومن نتائج هذه الدراسة:

- بالنسبة للغات الحية جاءت فئة تقديم الموقع بلغتين معا بمواقع الصحف بنسبة ٧٢%، اما الشبكات الاجتماعية كانت بنسبة ٦٤,٥%.

- تقدم موقع المصري اليوم من حيث اللغات، مما وسع قاعدة مستخدميها.

- خريطة الموقع كانت أبرز أنواع الأرشيف المستخدمة في المواقع عينة الدراسة.

- الصور والرسوم الثابتة كانت أبرز أنواع الوسائط المتعددة.

- الدردشة كانت أبرز آليات التفاعل بين المستخدمين.

٨. دراسة ثائر محمد تلاحمة (٢٠١٢)^(١) عن حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت في المواقع الإخبارية الفلسطينية، سعت الدراسة إلى رصد الإمكانيات التفاعلية التي يتحها حارس البوابة

(١) طاهر حسن أبو زيد. دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: جامعة الازهر: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، ٢٠١٢).

(١) ثائر محمد تلاحمة. حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الشرق الأوسط: كلية الاعلام، ٢٠١٢).

على شبكة الإنترنت، استهدفت هذه الدراسة التعرف على أنماط المجتمعات الافتراضية في الانترنت والسماط التي تميز كل نمط وحدود ما يمكن ان تقدمه من علاقة تفاعلية اجتماعية وثقافية بين سكان هذه المجتمعات الافتراضية على الإنترنت، وقد تم استخدام الملاحظة العلمية وتحليل المحتوى الكيفي لبعض المجتمعات الافتراضية، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- شبكات التعارف الاجتماعية مثل الفيسبوك أعادت صياغة العلاقة بين الانظمة المختلفة في المجتمع، كما أنها اضافات أبعاد جديدة للتواصل الاجتماعي بين الافراد داخل النظام، وكذلك استخدمت لحشد الجماهير المتفرقة جغرافيا وعقائديا للضغط على الانظمة السياسية للمطالبة بمزيد من الحقوق والتعبير بحرية عن الآراء والمعتقدات.

١٢. دراسة حلمي محمود محسب (٢٠٠٨) (٣) عن قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت، سعت الدراسة نحو قياس تفاعلية المواقع الاخبارية التلفزيونية على الإنترنت، باستخدام منهج المسح الإعلامي على موقعي الجزيرة و CNN، ومن نتائجه:

- بلغت نسبة التفاعلية بموقع CNN ٨٨,٩%، فيما بلغت بموقع الجزيرة ٥٣,٢%.

- تساهم المواقع الاجتماعية التفاعلية بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.

- تؤثر المواقع الاجتماعية التفاعلية في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز من المسؤولية الاجتماعية لديهم، مما انعكس إيجابيا على مستوى المشاركة السياسية.

- المواقع الاجتماعية التفاعلية سيكون لها دور أكثر تأثيرا في الحياه السياسية، وبشكل خاص في الانتخابات الفلسطينية القادمة.

١٠. دراسة سعيد محمد الغريب النجار (٢٠٠٩) (١) عن التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، استهدفت الدراسة التوصل إلى مدى تحقق التفاعلية في الصحف العربية الإلكترونية، وهي دراسة وصفية كمية، ومن أهم نتائجها:

- الصحف العربية الإلكترونية الخالصة تحقق مستويات تفاعلية أكبر من الصحف ذات الأصول الورقية.

- حققت نسبة ٨٣%، من الصحف عينة الدراسة مستوى تفاعلية تراوح ما بين (٦-١١ درجة).

١١. دراسة رضا عبد الواحد أمين (٢٠٠٩) (٢) عن حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية

(١) سعيد محمد الغريب النجار. التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت. بحث مقدم للمؤتمر الدولي للاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة-عالم جديد، (جامعة البحرين: ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩)، ص: ٥٨٣-٥٥٩.

(٢) رضا عبد الواحد أمين. حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت. ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي " تقنيات الاتصال والتغيير الاجتماعي"، (الرياض: جامعة الملك سعود، ١٥-١٧ مارس ٢٠٠٩).

(٣) حلمي محمود محمد أحمد محسب. قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الانترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد (٢٩)، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، يناير/مارس ٢٠٠٨) ص ٢٢١-٢٦٤.

ب. المحور الثاني: دراسات تناولت المواقع الإلكترونية الحديثة وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجماهير ومشاركتهم وتفاعلهم نحو القضايا الهامة. ومنها:

١- دراسة حاتم علي حيدر مقل الصالحي (٢٠١٥)^(٢) عن استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي، هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم واستخدام المنظمات العاملة في اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتحديد المواقع الإلكترونية والفيديو بوك، من خلال تحليل محتويات صفحاتها، وتم اختيار العينة بطريقة عمدية لتقييم قدراتها التفاعلية والحوارية، وتم التوصل إلى:

- تعزز التفاعلية المشاركة وبناء العلاقات بين المنظمة والجماهير.

- التفاعلية تخلق جاذبية للمواقع الإلكترونية.

- التفاعلية تجعل المستخدمين يشعرون بالقرب المكاني.

- التفاعلية تؤثر على الرضا والاستجابة المدركة والاتجاهات بشكل عام نحو المواقع.

٢- دراسة هشام سعيد فتحي عمر البرجي (٢٠١٥)^(٣) عن تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي، استهدف فيها الباحث التعرف

- تفوق موقع CNN على موقع الجزيرة في بعد تعدد الخيارات المتاحة بنسبة ٩٣,٧%.

١٣. دراسة Jens Jensen (٢٠٠٣)^(١) عن التفاعلية: تتبع مفهوم جديد في الدراسات الإعلامية والاتصالات حاولت هذه الدراسة تقديم مفهوم واضح ومتفق عليه للتفاعلية، ملقيا نظرة على التعريفات الموجودة سابقا عن التفاعل وحدد ثلاث طرق لتعريفه إما عن طريق اعتبار التفاعل مثال نموذجي، أو كمعيار وخاصة مميزة، أو اعتباره سلسلة متصلة بمعنى جودة يمكن أن تكون متواجدة بدرجة أكبر أو أقل، وحاول الباحث عمل حصر لكل الأبعاد المقترحة للتفاعلية من الباحثين الآخرين.

وقد أشارت هذه الدراسات في مجملها إلى أنها تدرس دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام، وحاولت كل الدراسات رصد الأدوات والأشكال التفاعلية بالمواقع عينة كل دراسة، كما حاولت بعض الدراسات رصد استخدام الأفراد للأدوات التفاعلية بالمواقع، وسعت بعض الدراسات إلى رصد الإشباع المتحققة لدى الجماهير، وحاولت بعض الدراسات التوصل إلى العلاقات التي تربط ما بين التفاعلية، وزيادة المشاركات الاجتماعية والسياسية، ولم تحاول دراسات كثيرة إجراء دراسات مقارنة في مجال استخدام الأدوات التفاعلية، في المواقع الأجنبية.

(٢) حاتم علي حيدر مقل الصالحي. استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).

(٣) هشام سعيد فتحي عمر البرجي. تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).

(١) Jensen, J.F. " Interactivity-tracking a new concept. Op.Cit.

٤- ودراسة مريم نزيان نومان (٢٠١٢)^(٢) عن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تقضي النسبة الأكبر من العينة أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفيس بوك.
- حازت خدمة التعليق والردشة على المراكز الاولى لدى تفضيلات المبحوثين.
- التواصل مع الاهد والتثقيف كان غاية المستخدمين للفيس بوك.

٥- دراسة رامي حسين حسني الشرافي (٢٠١٢)^(٣) عن دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني في قطاع غزة. وطبقت الدراسة على عينة من الطلبة في الجامعات الفلسطينية،

على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاسرية، وتم استخدام منهج المسح وتطبيق استمارة استبيان على عينة غير احتمالية من افراد الاسرة المصرية، وانتهى البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

- اغلب مفردات العينة من الابناء أظهرت أن موقع الفيس بوك جاء في المركز الاول بعدد نقاط ٨٢٢ نقطة من حيث استخدامهم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي .
- أكدت النتائج عدم استخدام المبحوثين من الآباء لمواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة ٦٨,٦%.

٣- دراسة حنان بنت شعشوع الشهري (٢٠١٣)^(١) عن أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيس بوك وتويتر نموذجاً، هدفت الدراسة إلى التعرف على الاسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي عن طريق الاستبيان، وكانت من اهم النتائج الآتي:

- سهولة التعبير عن الآراء والاتجاهات الفكرية، هي اقوي الاسباب لاستخدام الشبكات الاجتماعية.
- تعزيز الصداقات القديمة والبحث عن جديدة كانت من اهم الاسباب ايضاً.

- الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي اعتبرته المبحوثات من الاسباب الايجابية.

(٢) مريم نزيان نومان. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، باتنة، ٢٠١٢).

(٣) رامي حسين حسني الشرافي. دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الازهر بغزة: كلية الآداب والعلوم الانسانية، ٢٠١٢).

(١) حنان بنت شعشوع الشهري. أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيس بوك وتويتر نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك عبدالعزيز: كلية الآداب والعلوم الانسانية، ٢٠١٣).

- معلومات حول الأحداث التي أدت إلى الاحتجاجات انتشرت إلى حد كبير من خلال تقنيات وسائل الاعلام الاجتماعية.

٧- دراسة Bryan Borouhgs (٢٠١٠)^(٢) عن موقع الشبكات الاجتماعية والإقبال على التصويت، هدفت الدراسة إلى استبيان الدور التي تقوم به مواقع الشبكات الاجتماعية في دفع المستخدمين إلى الإقبال على التصويت في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها ٢٢٥٤ مفردة، واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي، واستقصت الدراسة فترة ما بعد انتخابات ٢٠٠٨. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للمحتويات السياسية في مواقع الشبكات الاجتماعية واحتمالية التصويت في الانتخابات.

- تساهم مواقع الشبكات الاجتماعية إسهاماً كبيراً في دفع الجمهور الذي ليست لديه أية اهتمامات سياسية إلى التصويت في الانتخابات

٨- دراسة David Ingenito (٢٠١٠)^(٣) عن الديمقراطية في القرن الحادي والعشرين: الإعلام الاجتماعي والسياسة، هدفت الدراسة إلى الكشف عن

واستخدم الباحث منهج المسح لعينة مكونة من ٤٩٢ طالباً وطالبة، وكانت أهم النتائج ما يلي:-

- أظهرت الدراسة أن الفيس بوك أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداماً لدى المبحوثين من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، يليه في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني، ثم اليوتيوب، وينسب متفاوتة تويتر والمدونات.

- كشفت الدراسة ان نسبة ٧٠% من العينة يثقون في الاعلام التفاعلي للوصول إلى المعلومات.

- أوضحت الدراسة أن الاعلام التفاعلي له دورا ايجابيا في تشكيل الثقافة السياسية بنسبة تصل إلى ٧٢,٤%.

٦- دراسة Nahed El Tantawy & Julie B.Wiest (٢٠١١)^(١) عن وسائل الإعلام الاجتماعية في الثورة المصرية، حاولت هذه الدراسة من خلال دراسة حالة محدودة، استكشاف وسائل الاعلام الاجتماعية، وقد برهنت الدراسة أن وسائل الاعلام الاجتماعية لعبت دورا اساسيا في نجاح الاحتجاجات ضد الحكومة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- قدمت وسائل التواصل الاجتماعي موردا جديدا قدم السرعة في تلقي المعلومات ونشرها؛ لبناء وتعزيز الروابط بين الناشطين.

(2) Borouhgs,B.S."Social Networking Websites and Voter Turnout ".**Unpublished M.A** (Washington ,D.C : Georgetown University.2010).

(3) Ingenito,D."Democracy in 21st Century :Social Media and Politics-global village or cyber-balkans?" **Unpublished M.A.**(Los Angeles ,CA:University of Southern California .2010).

(1)Nahed El Tantawy & Julie B.Wiest.Social Media in The Egyptian Revolution:Reconsidering Resource Mobilization Theory. **International Journal of Communication** 5 (2011). pp 1207-1224.

عليها، وبالإضافة الى عمل مقارنة بين الاشباكات التي تم الحصول عليها من قبل المستخدم، وما هو مطلوب منه اثناء التداول على تويتر. ومن اهم النتائج التي حصل عليها الباحث:

- تم تحديد عاملين هامين لاستخدام تويتر متمثلين في الدوافع الاجتماعية والدوافع المعلوماتية.
- وجد الباحث في تحليله أن دافع المعلوماتية هو هم المستخدم الأكبر من استخدام تويتر.
- الدوافع الاجتماعية لم تكن هي أهم ما يسعى اليه مستخدم تويتر.
- تشير البيانات الي أن تويتر يستخدم في المقام الاول كمصدر للمعلومات، وليس كوسيلة لتلبية الاحتياجات الاجتماعية.

١٠- ودراسة سماح عبد الرازق الشهواني (٢٠٠٩) (٢) عن علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم علي شبكة الانترنت دراسة ميدانية علي الجمهور والقائم بالاتصال، اعتمدت الباحثة على عينة من الشباب الجامعي المصري من مستخدمي الانترنت، وقد اعتمدت الباحثة علي العينة الطبقية فهي تستخدم لدراسة فئة أو شريحة معينة من المجتمع، وقد أجريت الدراسة علي عينة حجمها ٤٥٠ مفردة بواقع ١٥٠ مفردة لكل جامعة، وهدفت الدراسة الي التعرف علي استخدامات الشباب

تأثير ما يتم نشره من موضوعات وروابط إلكترونية ومقاطع الفيديو وصور في مجموعات النقاش في موقع الفيس بوك في الدور السياسي لهذا الموقع ، وقد تم تحليل مضمون مائتي مجموعة من مجموعات النقاش. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن مجموعات النقاش في موقع الفيس بوك هي منتديات للحوار الفعال بين المستخدمين في الموقع
- يسهل الموقع عملية الحوار الديمقراطي؛ لكونه يفرد مساحات افتراضية لمناقشة موضوعات سياسية مختلفة.
- تحليل المضمون أوضح أن الفيس بوك قادر علي اجتذاب الأجيال القادمة للخطاب السياسي فيه لكونه ملائماً لهم .

٩- دراسة Philip R.Johnson (٢٠٠٩) (١) عن الاستخدامات والإشباكات من تويتر: دراسة عن دوافع المستخدم ومدى رضاه عن استخدام تويتر، طبق الباحث نظرية الاستخدامات والإشباكات علي موقع تويتر للخروج بنتائج عن مميزات موقع تبادل المعلومات عن طريق التدوينات القصيرة والسريعة، وسعي الباحث لدراسة دوافع المستخدم ومدى الرضا عن الموقع، ومدى الاشباكات التي تم الحصول

^٢ سماح عبدالرازق الشهواني.علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم علي شبكة الانترنت:دراسة ميدانية علي الجمهور والقائم بالاتصال.رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة القاهرة: كلية الاعلام،٢٠٠٩).

(1) Philip R.Johnson.Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use.september.2009. available at: <https://www.researchgate.net/publication/228959109>

- أن الدوافع الرئيسة للدخول على الصفحات الشخصية للمرشحين في موقع ماي سبيس هو التفاعل الاجتماعي مع مؤيدي المرشحين ٦٥% وفي بعض الأحيان المرشحين أنفسهم.

- يكتب ٨٤% من المستخدمين تعليقات في صفحات المرشحين لدعمهم، كما يتحاور ٢٦% من المستخدمين مع مؤيدي المرشحين.

١٢- ودراسة Kioussis (٢٠٠١)^(٢) عن الثقة العامة أو انعدام الثقة، ناقش "Kioussis" في دراسته معيار الثقة كأحد المحددات التي يستخدمها الجمهور عند متابعته لوسائل الإعلام الجديدة في عصر المعلومات، وقد قارن الباحث في دراسته بين مصداقية الأخبار المستقاة من التلفزيون والصحف وشبكة الإنترنت. وقد عرض لمتغيرين مهمين هما استخدام وسائل الإعلام، وأنماط الاتصال الشخصي، ودورهما في مناقشة مصداقية الوسيلة، وقد ركز أيضاً على مصداقية المصدر والمحتوى، وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي لعينة عشوائية، و استعان بفريق من طلاب الإعلام بعد تدريبهم على إجراءات البحث، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- مصداقية الأخبار على شبكة الإنترنت أكثر من مثيلاتها على التلفزيون.

للأدوات التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت بشكل عام والمواقع الموجهة لهم بشكل خاص، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تهتم برصد وتوصيف الأدوات التفاعلية في المواقع الموجهة للشباب على الانترنت، واستخدمت منهج المسح والمنهج المقارن. وكانت من أهم النتائج التي خلصت إليها الباحثة:-

- توظف معظم المواقع الموجهة للشباب على شبكة الانترنت ٩٠% مستوى للتفاعلية.

- لم توظف كل المواقع محل الدراسة أشكال الاتصال التزامني كخدمة الدردشة بينما وظفت هذه المواقع أشكال الاتصال اللاتزامني وفي مقدمتها جاء وجود المنتديات الالكترونية، ثم امكانية إرسال الصفحة أو الموقع لمستخدم آخر.

١١- ودراسة أنكو Ancu، و كوزما Cozma (٢٠٠٩)^(١) عن السياسة في موقع ماي سبيس دوافع الاستخدامات والإشباعات المتحققة من مصداقية المرشحين السياسيين في المواقع، هدفت الدراسة إلى قياس دوافع الاستخدامات، والإشباعات المتحققة من دخول المستخدمين على الصفحات الشخصية للمرشحين السياسيين في الموقع، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية من المستخدمين من زائري الصفحات الشخصية للمرشحين، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

(2) Kioussis, S.(2001-Nov.)" Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information age." **Journal of Mass Communication & Society**.p.p 4(4).

(1) Ancu ,M & Cozma ,R R ." Myspace Politics :Uses and Gratifications of Befriending Candidates .In : "**Journal of Broadcasting & Electronic Media**" . Vol.53,No.4,December 2009.pp.567-583 .

- المواقع الإخبارية الرقمية تعمل على إعادة تشكيل اتجاهات الجمهور بشأن مصداقية وسائل الإعلام التقليدية.

١٣- ودراسة Sundar (١٩٩٩)^(١) عن اتجاهات الجمهور نحو استقاء الأخبار من مواقع الإنترنت ومن وسائل الإعلام التقليدية ومن خلال دراسته التجريبية على مجموعتين من طلاب الصحافة والإعلام قام الباحث باختبار أربعة متغيرات وهى: المصداقية، التشابه، جودة المحتوى الإخباري، ودرجة تمثيل الأخبار للحقيقة، وقد توصل الباحث إلى أن:

الأخبار المطبوعة والأخبار الفورية من مواقع الإنترنت تخضع لنفس معايير المفاضلة لدى القراء، وقد اشتملت هذه المعايير على: الموضوعية، عدم التحيز، التشويق، الإثارة، المتعة، السهولة، الوضوح، التماسك، الدقة، حسن الصياغة، الفورية، الأهمية، المصداقية، العمق المعلوماتي والشمولية. واهتم الجانب المستقبلي في هذه الدراسة بالدعوة لابتكار مقاييس جديدة تعالج قضية مصداقية وسائل الإعلام الرقمية.

وقد سعت هذه الدراسات في مجملها إلى التعرف على مدى التفاعلية مع القضايا الهامة على المواقع الإلكترونية الحديثة، والبحث عن حريات التعبير والاستخدام لهذه المواقع، وركزت الدراسات الأجنبية

على تأثير المواقع الإلكترونية الحديثة على الجمهور بشكل أساسي أثناء الوقائع الهامة مثل الانتخابات الرئاسية والتصويت عليها، وسعت الدراسات العربية إلى التعرف على الدوافع إلى استخدام المواقع الإلكترونية الحديثة، والتعرف على مواقف الشباب من الحكومات أثناء استخدامهم لهذه المواقع. وتعاملت معظم الدراسات مع فئة الشباب كعينة للدراسة، وطبقت معظم الدراسات على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك، مختزلة بذلك الأدوات التفاعلية على الشبكات الاجتماعية، ومتجاهلة أنواع المواقع الأخرى. وسعت معظم الدراسات لربط الأحداث السياسية الجارية بالشبكات الاجتماعية، كسبب للحشد والتعبئة، وليس كوسيلة، ولم تسع الدراسات الحديثة إلى دراسة مواقع جديدة ومتنوعة، واستخدام الجماهير لها، ولكنها وصفت طبيعة العلاقة بين الاعتماد على المواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى المعرفة بالقضايا السياسية

تعقيب عام على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية

استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في عدة نقاط:

(أ) الجانب النظري: من خلال التعرف على النظريات المستخدمة لدراسات الإنترنت وما يحتويه من مواقع إخبارية وشبكات إجتماعية و...إلخ، والعينات الأكثر شيوعاً وطرق سحبها، والإشكاليات التي طرحت حولها.

(١) Sundar, S. (1999. Summer) "Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online news." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 76 (2). Pp: 373-386.

حقائق عنها، هي "التفاعلية فى الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية"، وعلاقتها بمستوى المشاركة الجماهيرية"، حيث قامت الباحثة بتحديد موضوع الدراسة عن طريق بعض الدراسات التحليلية والميدانية لمعرفة خصائص الظاهرة وتحديد كيفية وكما.

منهج الدراسة

استخدمت الباحثة منهج المسح Survey Method، بشقيه الوصفي "Descriptive"، والتحليلي "Analytical"، لتحقيق التكامل المنهجي، ولوصف طبيعة وسمات وخصائص العينة والظاهرة المحيطة بها. وهى تحليل التفاعلية كمنتج وعملية للوقوف على طبيعة ومستوى استخدام الأدوات التفاعلية فى الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية ودورها فى استقطاب الجمهور وتكوين الرأي العام أثناء القضايا الهامة، وقامت الباحثة بالوقوف على أغلب الأدوات التفاعلية، لمعرفة أيها الأكثر استخداما. وتم استخدام منهج المسح الإعلامي من خلال:

- مسح الظاهرة: وقد استهدف تسجيل وتفسير وتحليل الظاهرة، وبذلك شملت الدراسة أكبر عدد من الحالات موضع الدراسة، حيث أن منهج المسح يعتبر جهدا منظما، للحصول على بيانات وأوصاف الأدوات التفاعلية موضوع البحث، والعينة التى شملتها الدراسة، وبذلك استخدمت الباحثة "تحليل المضمون"، وذلك بعمل تحليل كمي وكيفي لأدوات

وأفادت أيضا فى معرفة الأطر النظرية حول ظاهرة التفاعلية وتفسيرها بمواقع الإعلام الجماهيري، وكيفية صياغة المقاييس لقياسها، وحصر أدواتها. وتحديد عينة لم يتم تناولها من قبل بالنسبة لاستخدام الأدوات التفاعلية بالشبكات الاجتماعية.

(ب) الجانب المنهجي: أفادت الدراسات السابقة الباحثة فى تحديد البناء المنهجي لهذه الدراسة من حيث تقسيم محاور الدراسة وتحديد منهجها وعينتها وصياغة تساؤلاتها والتحليلية وتحديد الأدوات المستخدمة لجمع البيانات وللوصول لنتائج تخدم أهداف الدراسة.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

(أ) اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة فى: استخدام التفاعلية كمتغير مستقل يراد دراسة تأثيره على متغيرات تابعة، استخدام الأبعاد الستة للتفاعلية كما وضعتها " كاري هيبتر" مع بعض التعديلات لتناسب الدراسة وطبيعتها، استخدام التحليل الكيفي والكمي كان الأنسب لأن مواقع الدراسة تتسم بالثبات النسبي كما اتفق على هذا أغلب الدارسين، أداة تحليل المضمون كانت الأنسب لهذه الدراسة كما الدراسات السابقة أيضاً.

(ب) اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة فى: محاولة فهم التفاعلية كمنتج وعملية فى آن واحد.

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية Descriptive study؛ حيث تستهدف وصف ظاهرة معينة وجمع

التفاعلية على الصفحات عينة الدراسة، بشكل كفي وكفى، ويضمن الإلمام بأغلب أشكال التفاعلية المتاحة على تلك الصفحات.

• معايير اختيار العينة التحليلية:

قامت الباحثة بتحليل صفحات (BBC News بالعربية و France 24 بالعربية) ، وفقاً لعدة معايير انطبقت عليها، وجعلت منها مواقع يمكن الخروج منها بنتائج تحقق أكبر فائدة مرجوة لهذه الدراسة وذلك:

- بعمل دراسة استطلاعية بينت أن هذه المواقع هي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة الزمنية:

امتدت فترة الدراسة التحليلية لمدة شهر لكل الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، بدأت من الفترة ٢٠١٩/٣/١٥ حتى ٢٠١٩/٤/١٤.

وقد اختارت الباحثة فترة شهر كامل لكل نوع من

هذه المواقع لعدة مبررات وهي كالآتي:

- كانت الفترة التي اختيرت مواكبة لمجريات الدراسة، كما أن الفترة الزمنية الحديثة تتيح الوقوف على أهم التطورات التكنولوجية التي طرأت على هذه المواقع، قيد الدراسة وعناصر التفاعلية المختلفة التي يضمها كل موقع.

- امتدت الفترة لمدة شهر كامل، لمحاولة لحصر كل الأدوات التفاعلية بكل موقع، وكانت موحدة لكل الصفحات الإخبارية، على موقعي الدراسة، في

التفاعلية وعناصرها وآلياتها وأبعادها بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية.

مجتمع الدراسة

- مجتمع الدراسة التحليلية : تمثل في صفحتي ال BBC News بالعربية و France 24 بالعربية على موقعي فيس بوك وتويتر .

عينة الدراسة

انقسمت عينة الدراسة إلى ثلاثة أنواع:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية :

تمثلت في رصد جميع أدوات وآليات التفاعلية بالصفحات الإخبارية على الفيس بوك وتويتر وتمثلت في (بالعربية BBC News / بالعربية France 24)، وذلك لمدة شهرة كامل امتد من الفترة ٢٠١٩/٣/١٥ حتى ٢٠١٩/٤/١٤، وذلك بتحليل هذه الصفحات لحصر أكبر قدر من الأدوات التفاعلية، وفي محاولة للوصول إلى أغلب أنواعها، أو ما يمثل كل أبعادها، نظراً لما يميز الإنترنت و مواقعه من تشعب يصعب حصره، وقد تمثلت مبررات اختيار هذه العينة فيما يلي:

- عملية الحصر التي قامت بها الباحثة للدراسات السابقة في نفس المجال ومجالات مشابهة وقريبة، بينت أن هذه الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية هي من أكثر الصفحات استخداماً وشعبية.

- اختارت الباحثة فترة شهر كامل، لتحقيق دورة زمنية كاملة تتيح مدى زمنياً مناسباً لدراسة الأدوات

محاولة للحصول على نتائج بها صدق وموضوعية للدراسة التحليلية.

• معايير اختيار العينة الزمنية:

اختارت الباحثة الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التحليلية وفقا لمعيار واحد وهو:

- أن تكون هذه الفترة آنية؛ أي مواكبة لفترة إجراء الدراسة التحليلية بشكل خاص وللدراسة ككل بشكل عام.

ثالثا: عينة الدراسة الموضوعية:

تمثلت في قضايا "الأحداث الجارية بالسودان" و"الأحداث الجارية بالجزائر" و"حريق كنيسة نوردام".

أدوات جمع البيانات بالدراسة:

وتتمثل أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة في أداة أساسية^(١) هي:

أ. **استمارة تحليل المضمون:** وهي أداة منهجية علمية تستخدم بشكل واسع في الدراسات الإعلامية لتحليل المضامين الظاهرة - شكلا ومضمونا - لما ينشر أو يبث عبر وسائل الإعلام. ويعرف هذا الأسلوب بأنه "الوصف المقنن للمحتوى الظاهر" وقد أعدت الباحثة استمارة لتحليل المضمون، استطاعت

من خلالها تحليل المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، في محاولة للإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية، طبقا لمقياس "كاري هيتز" ذي الأبعاد الستة للتفاعلية، وقد استندت الباحثة في جمعها للبيانات على الأسلوب الكيفي والكمي، من أجل التعرف على آليات التفاعلية وأدواتها التي توظفها الصفحات الإخبارية، وقد تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام للخروج بأدق صياغة وشكل للأسئلة.

- **مقياس التفاعلية الوظيفية:** اعتمدت الباحثة على مقياس "كاري هيتز"، ذي الأبعاد الستة لقياس التفاعلية الوظيفية بالصفحات الإخبارية، متمثلة في أدواتها التفاعلية المتوفرة بها، وتعزز من إمكاناتها وقدراتها، وقد عدلت وأضافت بعض المصطلحات والمفاهيم على هذا المقياس؛ ليتناسب مع العناصر التكنولوجية الحديثة، التي طرأت على هذه المواقع، مما ساعد في حصر أغلب الأدوات التفاعلية في استمارة التحليل.

الإطار الإجرائي للدراسة التحليلية

لتصميم وتطبيق استمارة تحليل المضمون، وللوصول إلى نتائج دقيقة لهذه الدراسة، قامت الباحثة بعدة خطوات إجرائية متمثلة في:-

■ إجراءات تصميم استمارة تحليل المضمون:

اتبعت الباحثة عدة خطوات لتصميمها وهي كالتالي:

(١) تم تحكيم "استمارة تحليل المضمون" من قبل السادة المحكمين:
- أ.د/ محمد سعد إبراهيم- أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بجامعة المنيا وعميد المعهد الدولي للعالي للإعلام بأكاديمية الشروق.
- أ.د/ عبدالعزيز السيد- أستاذ ورئيس قسم الصحافة وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال السابق - جامعة جنوب الوادي.
- أ.م.د/ محمود حمدي عبد القوي- أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام-جامعة المنيا.
- أ.م.د/ حلمي محمود محاسب- أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال لشئون التعليم والطلاب بجامعة قنا.

- **جمع المادة العلمية حول الاستثمار:** قامت الباحثة بالاطلاع على الأدبيات السابقة فى مجال الدراسة والدراسات ذات الصلة بها.

- **وضع تصور مبدئي للاستثمار:** قامت الباحثة بوضع تصور مبدئي للفئات التحليلية للاستثمار، بعد الاطلاع على الاستثمارات الخاصة بتحليل المضمون فى الدراسات السابقة ذات الصلة بنفس الموضوع، وقامت الباحثة بعرض الاستثمار على مجموعة من الاساتذة المحكمين، للتعديل أو الحذف أو الإضافة على الوحدات بما يتناسب مع مجريات الدراسة الحالية.

- **تحديد المادة التى سيتم تطبيق الاستثمار عليها:** حددت الباحثة المادة التى سيتم تطبيق الاستثمار عليها والخروج منها بمدى توفر أدوات وآليات التفاعل فى الصفحات الإخبارية، بالشبكات الاجتماعية.

- **وحدة التسجيل:** اعتمدت الدراسة على وحدة التسجيل الكيفي والكمي، لأدوات التفاعلية بالمواقع خلال شهر كامل، لأن هذه المواقع تتسم بالثبات النسبي إلى حد كبير، ولا يتم تغيير أو إضافة عناصر الا على فترات متباعدة.

- **تحديد فئة التحليل:** حددت الباحثة فئات التحليل طبقاً لأبعاد "كاري هيبتر" الست للتفاعلية، وتم تعديل بعض الفئات التحليلية لمواكبة التطورات التكنولوجية.

- **تحكيم الاستثمار:** عرضت الباحثة الاستثمار على السادة الأساتذة المحكمين فى مجال الاعلام أولاً لإبداء ملاحظاتهم عليها، وفى النهاية تم تعديل الاستثمار وفقاً للآراء المعروضة للوصول للشكل النهائي الذى تم التحليل بناءً عليه.

- **تطبيق الاستثمار:** طبقت الباحثة الاستثمار فى صورتها النهائية على عينة الدراسة؛ حيث تم ملء خانات الاستثمار بالنسبة لكل صفحة، ثم تفرغ البيانات وجمعها فى جداول وتحليلها وبذلك تم الخروج بتكرارات ونسب مئوية لكل فئة.

اختبارا الصدق والثبات

▪ **صدق الاستثمار:** للتأكد من صدق استثمار التحليل الظاهري، وللتأكد من قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، واختبار فروضها، والخروج بنتائج ذات معنى فيما يخص مجال الدراسة؛ تم عرضها على مجموعة من المحكمين لها، وتم اختيارهم وفقاً لتخصصهم فى مجال الدراسة؛ للتأكد من مناسبتها لقياس الفئات بدقة.

▪ **ثبات التحليل:** تم تطبيق استثمار تحليل المضمون على فترتين متساويتين متباعدتين قدرتا بخمسة عشرة يوماً على نفس المواقع عينة الدراسة، وبالخروج بنتائج متشابهة، فى المرتين تم التأكد من ثبات التحليل.

المعالجة الإحصائية للدراسة

بالنسبة للدراسة التحليلية: استخدمت الباحثة أسلوب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية الخاصة بكل

شبكات التواصل الاجتماعي كمواقع إعلام تفاعلي

يتصف التفاعل الذى يحدث عبر وسائل الإعلام الحديثة بأنه جماهيري وشخصي فى آن واحد، كما أن التفاعل فيه يتم عبر وسائل وأدوات وأنظمة تكنولوجيا حديثة، كما أن هذا التفاعل إنساني وآلى فى آن واحد، فهو تفاعل بين الأفراد (إنسان) ، وتفاعل بين الفرد والآلة أيضا^(١).

ويذكر رضا عبد الواحد أمين^(٢)، أن المواقع الاجتماعية بمختلف أشكالها "منتديات ومدونات وغرف الحوار والدرشة ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية وشبكات التعارف من فيس بوك وماي سبيس وتويتر... الخ" ماهى إلا نوع من المجتمعات الافتراضية التى تقوم على التفاعل الثقافي والاجتماعي، وتبادل الأفكار والآراء عبر مواقع تسمح لمستخدميها بالإضافة والتعليق والمشاركة النشطة أثناء التجول، ويمكن إدراج المجتمعات الإلكترونية السابق ذكرها تحت هذا النوع.

وشبكات التواصل الاجتماعي تقدم الخدمات التى من شأنها تدعيم التواصل، والتفاعل بين أعضاء الشبكات الاجتماعية مثل: التعارف والصداقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات

فئة، مندرجة أسفل كل بعد من الأبعاد الستة للتفاعلية.

حدود الدراسة

تمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلى:

- **حدود موضوعية:** تمثلت فى دراسة التفاعلية كمنتج وعملية و سماتها، وأدواتها، وأبعادها، وآلياتها على الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية عينة الدراسة والمتغيرات والفروض الخاصة بها أثناء الاحداث الهامة .

- **حدود زمنية:** وهى دراسة أبعاد التفاعلية وأدواتها وآلياتها لمدة شهر كامل امتد من الفترة ٢٠١٩/٣/١٥ حتى ٢٠١٩/٤/١٤.

متغيرات الدراسة

تنقسم متغيرات الدراسة الحالية إلى:

١- متغير مستقل:

وهو سبب حدوث ظاهرة الدراسة، وهو التفاعلية كمنتج بالصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية، وقامت الباحثة بقياس هذا المتغير من خلال:

- أبعاد التفاعلية الستة كما حددتها "كاري هيبتر"، وتمت إضافة بعض العناصر، وحذف أخرى بما تناسب مع موضوع الدراسة.

- نوع المواقع (شبكات اجتماعية).

٢- **متغير تابع :** وهو المتغير المراد ملاحظته نتيجة تأثير المتغير المستقل به وهو:

- مستوى التفاعل أثناء الاحداث الهامة (التفاعلية كعملية).

(١) عبد الباسط أحمد هاشم شاهين. التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط١، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص ١٣٩.

(٢) رضا عبد الواحد أمين. حدود التفاعل الاجتماعي فى المجتمعات الافتراضية. مرجع سابق، ص ١١.

Tantawy & Julie B.Wiest (٢٠١١)^(٣) أن السرعة في تلقي المعلومات ونشرها، هي أهم ما ميز المواقع الاجتماعية أثناء الأحداث الهامة، وتعرف اتصالات الأزمة بأنها "كافة الأنشطة الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، بما في ذلك أنشطة العلاقات العامة والأدوار الاتصالية التي تقوم بها المنظمات أثناء مراحل الأزمة، وكذلك الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وسائل الإعلام"^(٤). ومع مراعاة طبيعة وسائل الإعلام التقليدية سنجد أنها لم تعد قادرة على التعامل مع الأزمات الطارئة بشكل يضمن الفعل ورد الفعل ومشاركة الجماهير في صنع المحتوى ومراسلة الوسيلة في آن واحد ومحدود بكل أنواع القوالب الإخبارية والمعلوماتية.

التفاعلية بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية

تقوم الدراسة التحليلية الكيفية والكمية التالية برصد استخدام الصفحات الإخبارية عينة الدراسة للأدوات التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في الفترة من ٢٠١٩/٣/١٥ حتى ٢٠١٩/٤/١٤، وسوف تصنف الباحثة أدوات الاتصال والتفاعل وفقا لأبعاد Heeter الستة للتفاعلية كالاتي:

اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات^(١). والأدوات الاتصالية التي تتيحها الشبكات الاجتماعية هي أدوات تفاعلية تستخدم بهدف التفاعل والتبادل بين الموقع والمستخدمين له، وتهدف بالأساس إلى جذب الجمهور إلى التعامل مع المواقع الاجتماعية وجعل القاعدة عريضة بالجمهور المتفاعلة. حيث أن هذه المواقع تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم. ويذكر "Adam J.Saffer" وآخرون^(٢) أن التفاعل على المواقع الاجتماعية يمكن أن يكون تفاعلاً وظيفياً وهو يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع عدد من الوسائط، وتفاعل متبادل عندما تكون أدوار المستخدمين قابلة للتبادل، والمتفاعلون يستجيبون لبعضهم البعض.

الإعلام التفاعلي أثناء الأزمات

يلعب الإعلام التفاعلي أثناء الأزمات دوراً هاماً في إدارة الأزمة أو الحدث إتحالياً، حيث أن الإعلام التفاعلي هو الأوجد القادر على إصدار الفعل وتلقي رد الفعل وإتاحة الفرصة لمساهمة المستخدمين في وقت محدد جداً تحدده طبيعة الحدث أو الأزمة، وقد أكدت دراسة Nahed El

(٣) Nahed El Tantawy & Julie B.Wiest. Social Media in The Egyptian Revolution.op.cit.pp.1218.

(٤) هويدا مصطفى. دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات والصراعات المسلحة. ورقة بحثية منشورة بتاريخ ١٧ فبراير ٢٠١٨ متاحة على: <https://www.arabmediasociety.com> تاريخ الاطلاع ٢٠ يونية ٢٠١٩، الوقت ١٠:١ م.

(١) رامي حسين حسني الشرافي. دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية. مرجع سابق ص ٤٨.

(٢) Adam J.Saffer, Erich J.Sommerfeldt, Maureen Taylor. The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. public relations review 39(2013) p.214.

البعد الأول: الأدوات التي تحقق تعدد الخيارات كفيهاوكميا Complexity of Choice Available:

من أجل تحقيق هذا البعد للتفاعلية على الصفحات الاخبارية بالمواقع الاجتماعية لابد من توافر الأدوات التي تحقق تعدد الخيارات من: تعدد اللغات المستخدمة، استخدام الوسائط المتعددة الفائقة، استخدام محركات البحث، خدمات مساعدة، تخصيص الموقع.

١- تعدد اللغات المستخدمة:

ومن تحليل صفحتي BBC News بالعربية و France 24 بالعربية على موقعي الفيس بوك وتويتر يتضح لدينا أن اللغة الوحيدة المقدمة على هذه الصفحات هي اللغة العربية ويبدو هذا منطقياً حيث أنها صفحات موجهة للجمهور العربي بشكل أساسي وخاص. وقد اتفقت هذه النتيجة إلى حد كبير مع دراسة ماجد فضل صقر^(١) (٢٠١٤) التي خلصت إلى أن جميع المواقع عينة الدراسة أهملت تعدد اللغات، حيث لم يدعم أى موقع من مواقع الدراسة أى لغة أخرى، وقد أرجع ذلك إلى عدم اهتمام مواقع الدراسة بالجمهور الخارجي غير الناطق باللغة العربية.

وبتحليل استخدام الجمهور وجد أنه غير مقيد باستخدام اللغة العربية في التعليقات، فهناك أيضاً تعليقات باللغة الانجليزية والفرنسية والـ Franco Arabic . وهذا يؤكد أن العملية التفاعلية سارت في

اتجاه الإتاحة للمستخدمين للتفاعل باللغة التي يرغبونها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد عادل عبدالفتاح^(٢) (٢٠١٥)، حيث خرج بنتائج تؤكد تنوع اللغات المستخدمة في الموضوعات أو التعليقات أو الرسائل، وأشار أيضاً إلى أن المستخدمين يميلون إلى استخدام (العامة-العامة المبتدلة) بنسبة ٦٨,٤٥%، وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع دراسة رامي حسين الشرافي^(٣) (٢٠١٢)، التي جاء بها أن هناك تنوعاً واضحاً في استخدام اللغات بالنسبة لعينة دراسته؛ حيث حصل استخدام اللغة العربية فقط على ٩١,٧%، واستخدام اللغة الإنجليزية ٤٠,٧%، واستخدام اللغتين معا على ٣٢,٤%.

٢- استخدام الوسائط المتعددة الفائقة

(١) أحمد عادل عبدالفتاح. التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية. مرجع سابق. ٤٩٠.

(٢) رامي حسين الشرافي. دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية. مرجع سابق. ص ١١٤.

(١) ماجد فضل صقر حبيب. التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية. مرجع سابق. ص ١٧٣.

جدول رقم (١) الوسائط المتعددة الفائقة بصفتي BBC بالعربية و France24 بالعربية كيفياً

المجموع		فلاش		فيديو		صوت		رسوم		صور		نص متشعب						الوسائط	
												داخلي		خارجي		وسيط			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الصفحة	
٣٧,٥	٩٣	٠	٠	٣١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٣١	١٠٠	٠	٠	٣١	١٠٠	٠	٠	BBC Arabic (f/t)	
٣٧,٥	٩٣	٠	٠	٣١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٣١	١٠٠	٠	٠	٣١	١٠٠	٠	٠	France 24 (f/t)	
٧٥	١٨٦	٠	٠	٦٢	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٦٢	١٠٠	٠	٠	٦٢	١٠٠	٠	٠	المجموع	

نومار (٢٠١٢)^(٣)، التي خرجت بأن مشاركة الصور نسبتها ١٥,٣٨%، ومشاركة الفيديو نسبتها ١٢,٢١%، في حين جاء بالدراسة الحالية أن أبرز الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها الشبكات عينة الدراسة الفيديو والصور بنسبة ١٠٠%. ويذل هذا على أن العملية التفاعلية لازال بها بعض المحدودية في استخدام وسائط معينة أو أن هناك ميولاً إلى الاستغناء عن ملفات الصوت والفلاش التي لم تعد جذابة مقارنة بالفيديو والصور والنصوص المتشعبة.

ومن بيانات التحليل الكيفي نجد أن صفحتي BBC Arabic و France 24 يدعمان كل أشكال الوسائط المتعددة الفائقة بنسبة ٧٥%، ماعدا الروابط الفائقة التي تقدم ملفات صوتية والرسوم والفلاش، فالصفحتان تقدمان التنوع في الصورة والنص مجتمعين. وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة أحمد عادل عبدالفتاح (٢٠١٣)^(١) من حيث عدم حصول فئة الصوت على أي تكرارات على الإطلاق، بينما كانت نسب استخدام الصور والرسوم ٧٠,٥% وهي نسبة قريبة جداً من نتائج هذه الدراسة. وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة هشام عمر البرجي (٢٠١٥)^(٢)، حيث جاءت نتائج دراسته الميدانية بأن استخدام الصور ومقاطع الفيديو نسبته ١٦,٧%، وتختلف أيضاً النتيجة مع دراسة مريم

(١) أحمد عادل عبدالفتاح. التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية. مرجع سابق. ٤٢٢.

(٢) هشام عمر البرجي. تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي. مرجع سابق. ص ١٣٠.

(٣) مريم ناريمان نومار. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية. مرجع سابق. ص ١٢٢.

جدول (٢) الوسائط المتعددة الفائقة بـ BBC بالعربية بالفيس بوك كميًا

الوسائط		نص متشعب		صور		فيديو		القضية	
داخلي	خارجي	وسيط	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٠	٢٦	٠	٠	٠	٣٧	٦٠	١٢	٤٠	٠
٠	١٨	٠	٠	٠	٢١	٣٣,٨	١٥	٥٠	٠
٠	٦	٠	٠	٠	٤	٦,٢	٣	١٠	٠
٠	٥٠	٠	٠	٠	٦٢	١٠٠	٣٠	١٠٠	٠

جدول (٣) الوسائط المتعددة الفائقة بـ France 24 بالعربية بالفيس بوك كميًا

الوسائط		نص متشعب		صور		فيديو		القضية	
داخلي	خارجي	وسيط	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٠	٢٤	٠	٠	٠	٣٣	٥٦	١٠	٤٥,٥	٠
٠	١٢	٠	٠	٠	٢٣	٣٩	١١	٥٠	٠
٠	٥	٠	٠	٠	٣	٥	١	٤,٥	٠
٠	٤١	٠	٠	٠	٥٩	١٠٠	٢٢	١٠٠	٠

جدول (٤) الوسائط المتعددة الفائقة بـ BBC News بالعربية بتويتر كميًا

الوسائط		نص متشعب		صور		فيديو		القضية	
داخلي	خارجي	وسيط	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٠	٣١	٠	٠	٠	٣٨	٥٤,٣	١٨	٤٥	٠
٠	١٧	٠	٠	٠	٢٥	٣٥,٧	١٧	٤٢,٥	٠
٠	١٠	٠	٠	٠	٧	١٠	٥	١٢,٥	٠
٠	٥٨	٠	٠	٠	٧٠	١٠٠	٤٠	١٠٠	٠

جدول (٥) الوسائط المتعددة الفائقة بـ France 24 بالعربية بتويتر كميًا

الوسائط		نص متشعب		صور		فيديو		القضية	
داخلي	خارجي	وسيط	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٠	٢٩	٠	٠	٠	٤١	٥٥,٤	٣٥	٦٢,٥	٠
٠	١٦	٠	٠	٠	٢٢	٢٩,٧	١٦	٢٨,٦	٠
٠	١٤	٠	٠	٠	١١	١٤,٩	٥	٨,٩	٠
٠	٥٩	٠	٠	٠	٧٤	١٠٠	٥٦	١٠٠	٠

وبالتحليل الكمي للصفحتين على شبكة الفيس بوك وتويتر وجد أنه بالنسبة للفيس بوك هناك تفوق لصفحة BBC بالعربية في عدد الأخبار المقدمة مقارنة بـ France 24 بالعربية، وتنوعت الأدوات التي تحقق تعدد الخيارات بنسبة ٥٠ نصاً متشعباً خارجياً كان أغلبها يتناول الأحداث بالجزائر في حين كان العدد بـ France 24 بالعربية ٤١ نصاً كان أغلبها يتناول الأحداث في الجزائر أيضاً، و٦٢ صورة مقابلة مع ٥٩ صورة في France24 بالعربية تناول معظمها أيضاً الأحداث بالجزائر، و٣٠ فيديو مقابلة ٢٢ فيديو في صفحة France ٢٤ كان أغلبها من نصيب الأحداث بالسودان. أما بالنسبة لتويتر فهناك تفوق في استخدام الأدوات التفاعلية بصفحة France 24 بالعربية حيث أنها قدمت ٥٩ نصاً متشعباً و ٧٤

صورة و ٥٦ فيديو مقابل ٨٥ نصاً متشعباً و ٧٠ صورة و ٤٠ فيديو بصفحة BBC News بالعربية. ومن هنا ومن خلال التحليل الكمي السابق ظهرت التفاعلية كعملية تدار من قبل القائمين على الصفحات في استخدام الوسائط المتعددة الفائقة بشكل مكثف أثناء عرض القضايا الثلاثة محل الدراسة، حيث أن الصفحتين كثفت استخدام المنتج في تقديم أدوات النصوص الفائقة المتعددة أثناء تقديم أخبارها ومعلوماتها. ومن الملاحظ أنه كلما توافرت أدوات الوسائط المتعددة الفائقة التفاعلية في موقعي الفيس بوك وتويتر ارتفع نشاط العملية التفاعلية من قبل القائمين على الموقعين في المقابل.

٣- استخدام محركات البحث

جدول رقم (٦) استخدام محركات البحث بصفحتي BBC بالعربية و France24 بالعربية كيفياً

المجموع		بحث خارجي		البحث الداخلي				محرك البحث
				بحث متقدم		بحث سريع		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الصفحة
٦٦,٦	٦٢	٠	٠	١٠٠	٣١	١٠٠	٣١	BBC Arabic (f/t)
٦٦,٦	٦٢	٠	٠	١٠٠	٣١	١٠٠	٣١	France 24 (f/t)
٦٦,٦	١٢٤	٠	٠	١٠٠	٦٢	١٠٠	٦٢	المجموع

الشخصي المسجل به أو أرقام هواتفهم أو بمجرد كتابة الاسم فقط، أو فيديوهات وقنوات، أما أداة البحث الخارجي فهي غير مدعومة وبذلك تحصل محركات البحث على نسبة ٦٦,٦% على مقياس الأبعاد التفاعلية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد

ومن بيانات التحليل كيفياً فقط -لأنه توجد آلية للحرص كميّاً- وجد أن الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية عينة الدراسة توفر أداة البحث الداخلي سواء عن صفحات أو مجموعات أو موضوعات أو اشخاص، سواء بعناوين بريدهم

عادل عبدالفتاح (٢٠١٥)^(١)، الذي أشار إلى توافر إمكانية البحث عن المعلومات وطرقها المختلفة بموقع الفيس بوك، مما يعزز سهولة الوصول إلى المعلومات بشكل أو بآخر، وهذا يتفق أيضا مع نتيجة **ماجد فضل صقر (٢٠١٤)^(٢)**، الذي خرجت دراسته بغياب البحث الخارجي عن مواقع الدراسة جميعها.

ومن هنا نجد أن المنتج التفاعلي المتمثل في أداه محركات البحث سوف يوفر عملية تفاعلية ناجحة عند حاجة المستخدم للبحث عن خبر أو معلومة، وبالتالي هناك ضمان لوجود تفاعل دائم ومستمر وسهل، حتى وإن كان البحث داخلياً فقط وفقاً لطبيعة الشبكات الاجتماعية.

٤- خدمات مساعدة

تسعى الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة إلى عرض الاهتمامات المفضلة لدى كل مستخدم في حال سمح هو بعرض بيانات أو معلومات عنه، وتتيح أيضا الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة الإبلاغ عن أي محتوى أو شخص غير مرغوب ومنعه من الوصول بنسبة ١٠٠%. وتتيح الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة أدوات التعليق والإعجاب للموضوعات والمنشورات ومقاطع الفيديو بنسبة ١٠٠%، ويتفق هذا مع ما ذكره **أحمد عادل عبدالفتاح (٢٠١٥)^(٣)**،

من أن آلية التعليق المباشر على الموضوعات والقنوات حصلت على المركز الأول، تلاها فئة الإبلاغ عن إساءات أو تجاوزات . وحصل الوسم "الهاشتاج" على نسبة ١٠٠% لأن اليوتيوب لا يدعم الهاشتاج، ويدعمه موقعا الفيس بوك وتويتر ، وهذا يتفق هذا مع دراسة Philip R.Johnson (٢٠٠٩)^(٤)، التي ذكر فيها أنه يمكن عمل الهاشتاج على تويتر باستخدام نسق @replies . وذكر أن الهاشتاج يعتبر من أكثر الروابط استخداما في المواقع الاجتماعية، وينقل المستخدم إلى كل ما كتب حول موضوع الهاشتاج بمجرد الضغط عليه.

وبالتحليل الكمي للصفحتين على الفيس بوك وجد أن خدمة الإعجاب والتعليق والمشاركة قد تم استخدامهما بنسبة ١٠٠% حيث أن الحصيلة بصفحة BBC News بالعربية تمثلت في ٥٧ ملصقا بخصوص أحداث الجزائر و ٤١ ملصقا بخصوص أحداث السودان و ٥ ملصقات بخصوص حريق نوتر دام. أما بالنسبة لصفحة France 24 بالعربية تمثلت في ٥٣ ملصق بخصوص أحداث الجزائر و ٣٧ ملصق بخصوص أحداث السودان و ٦ ملصقات تناولت حريق نوتردام. وجاء موقع تويتر بنفس النتيجة حيث بتحليل وحصر التغريدات عن الثلاث قضايا عينة الدراسة وجد أن خدمة الإعجاب والتعليق والمشاركة استخدمت بنسبة ١٠٠%، حيث كان عدد التغريدات بصفحة BBC News بالعربية

(١) أحمد عادل عبدالفتاح. التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية. مرجع سابق. ص ٥٠١-٥٠٢.

(٢) ماجد فضل صقر حبيب. التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية. مرجع سابق. ص ١٦٦.

(٣) أحمد عادل عبدالفتاح. التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية. مرجع سابق. ص ٥٠٨.

(٤) Philip R.Johnson. Uses and Gratifications of Twitter. op.cit. p.8.

بوك، قد تكون بيئة مريحة لجلب الخطاب السياسي في المقام الاول.

وبذلك نخلص الى أنه فيما يخص أدوات الخدمات المساعدة فإن العلاقة عكسية بين المنتج والعملية فالمنتج قليل في الفيس بوك ولكن العملية التفاعلية في حالة ازدياد، والمنتج كثير في تويتر ولكن العملية التفاعلية قليلة جداً، وبذلك تتأثر العملية التفاعلية بحجم المنتج التفاعلي على الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة.

٥- تخصيص الموقع

تدعم الصفحات الإخبارية الأدوات التفاعلية التي تتيح للمستخدم تخصيص ما سيتعرض له سواء من مضمون صفحات أو قنوات أو أشخاص، وله أيضاً أن يخصص رداً أو مضموناً لشخص معين بنسبة ١٠٠%، وهذا يتفق هذا مع دراسة Philip R.Johnson (٢٠٠٩)^(٣) التي ذكر فيها أنه يمكن إجراء محادثات عامة بالرد على مستخدم آخر باستخدام خاصية @username message وعن طريقها يتم إرسال الرد إلى مستخدم معين. وإن كان تخصيص الموقع لا يمكن حصره كمياً إلا أنها إحدى أهم الخصائص التي تميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها من المواقع حيث يمكن للمستخدم إيقاف الإشعارات من شخص معين أو ملصق معين أو إخفاؤها إذا تطلب الأمر.

بالنسبة للشأن الجزائري ٨٤ تغريدة، والشأن السوداني ٥٢ تغريدة، وحريق نوتر دام ٢٠ تغريدة، وتمثلت التغريدات بصفحة France24 بالعربية فيما يخص الشأن الجزائري ب ٧٨ تغريدة، وفيما يخص الشأن السوداني كان عدد التغريدات ٥٥ تغريدة، أما حريق كنيسة نوتر دام فكان عدد التغريدات ٢٨ تغريدة.

ومن تحليل البيانات السابقة يتضح لنا فيما يخص أدوات الخدمات المساعدة المتمثلة في منتجات تفاعلية هامة مثل الإعجاب والتعليق بالرأى أو المشاركة... الخ، كان هناك علاقة عكسية على موقع الفيس بوك بين المنتج والعملية حيث أنه مع قلة عدد الملصقات زادت أعداد الاعجاب والتعليق والمشاركة ، أما في موقع تويتر كانت العلاقة عكسية متمثلة في أنه مع زيادة التغريدات قلت أعداد الإعجاب والتعليقات تكاد تكون منعدمة في عدد من التغريدات والمشاركة، وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة "حنان الشهري" (٢٠١٣)^(١)، حيث كان الفيس بوك أكثر استخداماً من تويتر بين أفراد عينتها وقد أرجعت ذلك الي أن تويتر قد يكون ملائماً أكثر للراغبين بالمناقشات الجادة عادة أما الفيس بوك فهو نظام حياة شامل فيه الجد والمرح والتجمعات وغيرها من الخصائص. واتفق هذا أيضاً مع تحليل المحتوى الذي اجراه David Ingenito (٢٠١٠)^(٢)، الذي وجد فيه أن المجتمعات على الإنترنت مثل الفيس

(١) حنان بنت شعشوع الشهري. أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية علي العلاقات الاجتماعية. مرجع سابق. ص ٥٦.

(٢) Ingenito, D. "Democaracyin 21st Century" op.cit. p.45.

(٣) Philip R.Johnson. "Uses and Gratifications of Twitter". op.cit. P.8.

المستخدم وتبقى بهذا ثنائية الاتجاه تضمن الفعل ورد الفعل.

البعد الثاني: الأدوات التي تحقق تقليل الجهد الذي يبذله المستخدم Efforts Users Must Exert:
١. البناء العام للموقع

وفى نهاية تحليل الأدوات الاتصالية التي تحقق التفاعلية وفقا لعدد الخيارات نجد أن الصفحات الإخبارية عينة التحليل تسعى جاهدة إلى توفير كل الأدوات التي توفر تعدد الخيارات أمام المستخدم، مع بعض الاستثناءات الطفيفة. وبذلك نجد ان العملية التفاعلية تسير فى اتجاه التجدد والمرونة وتحكم

جدول رقم (٧) الأدوات التي تحقق تقليل الجهد الذى يبذله المستخدم كيفياً

المجموع		صفحات ذات صلة		التلميحات		تخصيص التصنيف		التصنيف		البناء العام للموقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥	٩٣	١٠٠	٣١	٠	٠	١٠٠	٣١	١٠٠	٣١	BBC Arabic (f/t)
٧٥	٩٣	١٠٠	٣١	٠	٠	١٠٠	٣١	١٠٠	٣١	France 24 (f/t)
٧٥	١٨٦	١٠٠	٦٢	٠	٠	١٠٠	٦٢	١٠٠	٦٢	المجموع

الصفحة الشخصية للمستخدم بشكل تلقائي ودائم. ومن بيانات التحليل وجد أن موقع الفيس بوك يدعم التحديث بشكل تلقائي لكل مستخدم دون الحاجة إلى تحديث الصفحة فبمجرد عمل منشور جديد على الصفحات الإخبارية المشترك فيها أو تعليق لأحد الأصدقاء يصل إلى المستخدم كل جديد عن طريق التنبيهات "الإشعارات" على صفحته الخاصة، وموقع التويتر يدعم التحديث بشكل تلقائي وسريع بدون الحاجة إلى تحديث الصفحة بنسبة ١٠٠%، كما أن الصفحات الإخبارية تدعم عرض أحدث الرسائل الواردة مع الإشعار إليها، وهذا يختلف مع دراسة أحمد عادل عبدالفتاح (٢٠١٥) (٢)، الذى حصلت آلية عرض أحدث الرسائل والموضوعات لديه على

ومن تحليل الصفحات الإخبارية وجد أنها جميعها تدعم إتاحة وتوفير روابط للموضوعات والأخبار المختلفة وهذا يتفق مع دراسة Philip R.Johnson (٢٠٠٩) (١)، الذى أكد أنه يمكن لمستخدمي تويتر مشاركة الروابط مع الآخرين من خلال إرسالها عبر تويتر مع رسالة موجزة، وتنتشر أيضا المنظمات والهيئات المستخدمة لتويتر مثل صحيفة نيويورك تايمز على سبيل المثال التحديثات بشكل مستمر مع وضع وصلات إلى أحدث المقالات الإخبارية، ولكن لا تدعم الشبكات عينة الدراسة التلميحات فى القوائم.

٢. تحديث الموقع

المواقع الاجتماعية بمجرد الاشتراك فى مجموعاتها وصفحاتها وقنواتها فإنها ترسل أى جديد إلى

(٢) أحمد عادل عبدالفتاح التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية. نفس المرجع السابق. ص ٥٠١.

(١) Philip R.Johnson. Uses and Gratifications of Twitter. op.cit P.8.

المواقع على شبكة الإنترنت في الوقت الراهن، ولا تحتاج لمتابعة من قبل القائمين على الموقع، ولا تتطلب أى جهد بشري لمتابعته، إلا أن هذا البعد تحقق بدرجة أكبر لصالح BBC بالعربية، حيث أنها وفرت تطبيقاً للهواتف الذكية أسمته "بي بي سي نيوز عربي" للأخبار المحلية والعالمية

وبالتحليل الكمي للصفحتين على موقع الفيس بوك وجد أنه تمثل عدد المعجبين لصفحة France 24 بالعربية ٧,٦٥٢,٤١٣ معجب، وعدد المتابعين للصفحة ٧,٦١٩,٦٤٥ متابع، أما صفحة BBC بالعربية تمثل عدد المعجبين بها ب ١٠,٢٥٣,٥٥٠ ، وعدد المتابعين للصفحة ١٠,٥٦٩,٣١٨ متابع أما موقع تويتر وجد به ٨,٢٨ مليون متابع لصفحة France24 بالعربية و ٦,١٦ مليون متابع لصفحة BBC بالعربية حتى تاريخ ٢٠١٩/٤/٣٠.

البعد الثالث: الأدوات التي تحقق الاستجابة

للمستخدم Responsiveness to the user :

ومن بيانات التحليل وجد أن أدوات الاستجابة للمستخدمين من قبل القائمين على الصفحتين لم تحصل سوى على نسبة ٦٦,٦%، فالإجابة على تساؤلات المستخدمين عن طريق بريد إلكتروني أو رقم هاتف مباشر لم تكن من أولويات ال BBC بالعربية و France24 بالعربية بالشبكات الاجتماعية، ومن الممكن أن يعزى هذا إلى وجود خدمة المساعدة و الدعم الفني Help بنسبة ١٠٠% في الشبكتين فعلى سبيل المثال موقع تويتر يتيح

٧,٧%، وحصلت آلية الإشعارات الواردة على ٩,٩%. ولاحظت الباحثة من دلالات الأرقام الواردة تساوى الصفحات الإخبارية بالشبكات الاجتماعية في آلية تحديث الموقع وطرقها المختلفة وهذا يدل على تشابهها في آليات التفاعلية والخدمات المقدمة من خلالها.

٣. تقديم المعلومات حسب الطلب

يستطيع المستخدم عن طريق هذه الأداة اختيار نوعية المعلومات والموضوعات التي يرغب في التعرض لها بالاشتراك بها بطرق سهلة جداً، عن طريق النقر على أيقونة الإعجاب أو التتبع أو الاشتراك. ومن بيانات التحليل يتضح أن الشبكات الاجتماعية بصفحاتها الإخبارية عينة الدراسة حريصة على تقديم المعلومات حسب الطلب بنسبة ١٠٠%، فهي تدعم الاشتراك في صفحات ومجموعات وقنوات محددة تبعاً لميول المستخدم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Gary Hanson and Paul Haridakis (٢٠٠٨)^(١). وتدعم أيضاً الاشتراك في التنبيهات حسب طلب المستخدم لإشعاره بكل ما يستجد في موضوع أو حدث معين على الصفحة الإخبارية.

وترى الباحثة أن صفحتي BBC العربية و France24 بالعربية توفر كل سبل تقديم المعلومات حسب الطلب بشكل متساوٍ، لأنها أدوات تعتمد على تقنيات برمجية أصبحت متاحة في كل

(١) Gary Hanson and Paul Haridakis. YouTube Users Watching and Sharing the News. op.cit.online.

يتفق هذا مع دراسة **حاتم علي حيدر (٢٠١٥) (٢)**، الذى أكد أن المستخدمين يمكنهم تبادل الاتصال والمحادثة من خلال غرفة الدردشة المتاحة شمال حائط المستخدم، وهذا النوع من التفاعل يتطابق مع تعريف **Rafaeli** للتفاعلية بأنها "التعبير عن مدى ترابط سلسلة التبادلات الاتصالية والرسائل، أى قدرة الوسيلة على نقل رد فعل المستقبل إلى المرسل. يتفق هذا أيضا مع دراسة **Philip R. Johnson (٢٠٠٩) (٣)**، حيث أكد فى دراسته على إمكانية إجراء محادثات خاصة مع الآخرين عبر رسائل مباشرة، ويتم إرسالها بتنسيق @ username message التى يطلع عليها بشكل خاص من قبل المرسل والمتلقى فقط.

البعد الخامس: أدوات تحقق سهولة إضافة المعلومات:

ومن تحليل البيانات كيفيا وجد أن صفحة **BBC** بالعربية و صفحة **France 24** بالعربية على موقع الفيس بوك تدعمان بعض الأدوات التى تحقق سهولة إضافة المعلومات بنسبة ٦٠%، وإضافة التعليقات، ووضع محتوى "نص" أو "صور" أو "فيديو" ... إلخ، وهى نسبة تتفق مع دراسة **لمياء سامي أحمد المنيس (٢٠١٧) (٤)**، حيث حصل لديها التعليق على نسبة ١٠٠%، ولا يدعم المشاركة فى المحتوى بحيث

مركزاً كاملاً للمساعدة والدعم الفني والإجابة الفورية للأسئلة الأكثر شيوعاً. وتتوافر خدمة الإبلاغ عن المحتويات المخالفة بنسبة ١٠٠%. وتختلف هذه النتائج مع النتائج التى توصلت إليها **سلوى أبو العلا (٢٠١٦) (١)**، بأن موقعي الدراسة اللذان قامت ببحثهما لم يحرصا على وجود الأدوات التفاعلية الخاصة باستجابة المواقع الإلكترونية للمستخدم، حيث كان نسبة هذه الأدوات فى موقعي الدراسة ١١% و ٢٢%، وهى نسب ضعيفة جدا فى أفضل الأحوال.

وترى الباحثة أن السبب فى عدم دعم صفحتي **BBC** بالعربية و **France 24** بالعربية بالشبكات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر لبعض أدوات الاستجابة للمستخدمين بأن كل الاستجابات أصبحت بشكل إلكتروني، وأصبح هناك برمجيات متخصصة للتجاوب مع المستخدمين فى حلول مشاكلهم والرد على استفساراتهم ولم يعد هناك داع للتدخل البشري.

البعد الرابع: أدوات تسهيل الاتصال الشخصي:

ومن تحليل البيانات وجد أن الصفحتين الإخباريتين عينة الدراسة تدعمان أدوات تسهيل الاتصال الشخصي بكل أدواتها التفاعلية، من إتاحة بريد إلكتروني لكل مستخدم، وإتاحة قبول الدعوات للمناسبات المختلفة، ووضع إشارة ، ولكن لم يدعم وضع ملصقات ومقاطع وتدوين مصغر.

(٢) حاتم علي حيدر مقل الصالحي. استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي. مرجع سابق. ص ١٢٨.

(٣) Philip R. Johnson. Uses and Gratifications of Twitter. op.cit. p.8.

(٤) لمياء سامي أحمد المنيس. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصحف الإلكترونية. مرجع سابق. ص ١٨٧.

(١) سلوى أحمد محمد أبو العلا. أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية. مرجع سابق. ص ٢٩.

الشخصية للجميع، ويسمح بإبداء الإعجاب كرد فعل وإعادة تغريد للمحتوى.

وهذا يتفق مع ما جاء فى دراسة هشام البرجي (٢٠١٥)، فمن مميزات موقع الفيس بوك أنه يسمح بالتحكم فيمن يمكنه رؤية المعلومات الشخصية المتاحة^(٢). ويتفق أيضا مع دراسة فاطمة الزهراء عماري (٢٠١٢)^(٣)، حيث خرجت بنتيجة أن الفيس بوك يتيح للمستخدمين الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية ويشترط موقع الفيس بوك التسجيل من أجل التصفح والتعليق ولا يقدم أية معلومات عن عدد المشاهدات للموضوع، ولكن يتيح الفرصة لعرض ردود الأفعال.

الخاتمة ونتائج الدراسة وتوصياتها

أولا: خاتمة الدراسة

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة معرفة أدوات التفاعل بالصفحات الاخبارية على الشبكات الاجتماعية والتعامل معها من قبل المجتمع المصري سواء كمنتج أو كعملية، عن طريق رصدها طبقا لأبعاد "كاري هيبتر"، وتأثيرها على المشاركة فى بعض القضايا المحيطة بالمجتمع المصري.

وذلك من خلال تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة المتمثل فى رصد ادوات التفاعل بالصفحات الاخبارية بالمواقع الاجتماعية، بأبعادها المختلفة،

لا يمكن لمستخدم تغيير محتوى مشاركة مستخدم آخر، ولا يتيح تقييم المحتوى بدرجات متفاوتة، فالموقع يدعم الإعجاب فقط بالموضوع، وهذا لا يعبر عن تقييم محتوى الملصق.

أما الصفحتان الإخباريتان بموقع التويتر فإنهما تدعمان بدورهما آليات إضافة التعليقات، ومشاركتها مع الآخرين بنسبة ٦٠%، وهذا يتفق مع دراسة Philip R.Johnson (٢٠٠٩)^(١)، حيث ذكر أنه يمكن للمستخدمين الفرديين مشاركة الروابط مع الآخرين من خلال إرسالها إلى تويتر مع رسالة موجزة. ولا يدعم المشاركة فى المحتوى، ولا يتيح التقييم للمحتوى بدرجات متفاوتة بل يتيح الإعجاب فقط وهذا لا يجعل التقييم بنسب معلومة.

البعد السادس: الأدوات التى تحقق مراقبة ورصد

استخدامات المتلقي للوسيلة

ومن تحليل بيانات الصفحتين الإخباريتين على موقعي الفيس بوك وتويتر وجد أن أدوات هذا البعد تتحقق بنسبة ٦٠% حيث تشترط BBC بالعربية و France24 بالعربية على موقع الفيس بوك التسجيل من أجل التصفح والتعليق ولا تقدمان أية معلومات عن عدد المشاهدات للموضوع، ولكن تتيح الفرصة لعرض ردود الأفعال. أما موقع التويتر فإنه يفرض التسجيل للتعامل مع المحتوى، ولكن لا يدعم تقديم معلومات عن عدد الزيارات، ولا يقدم معلومات عن الشخص إلا بعد موافقته على عرض بياناته

(١) هشام البرجي. تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي. مرجع سابق. ص ٧٥.

(٢) فاطمة الزهراء عماري. استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي. مرجع سابق. ص ٥٠.

(١) Philip R.Johnson. Uses and Gratifications of Twitter. op.cit.P.8.

و ذات فائدة للتعامل مع الاخبار والمعلومات بشتى نواحيها.

ثانيا: النتائج:

تناول هذا البحث الأدوات الاتصالية التي توفرها صفحات ال BBC بالعربية و ال France24 بالعربية بالشبكات الاجتماعية (فيس بوك- تويتر) من خلال الأبعاد الستة التي حددتها كاري هيتير للتفاعلية، وبناءً عليه تم تحليل التفاعلية كمنتج وعملية من خلال تصنيف وتحليل الأدوات التي تمكن المستخدمين الأعضاء من التفاعل أثناء الاستخدام والتعامل مع المواقع طبقاً لكل بعد من الأبعاد الستة، فهو لا يتحقق إلا بتوفر الأدوات التي تدعمه وتحققه، وخلص البحث إلى الآتي:-

- لم تكن الفرصة مواتية للقياس الكمي والكيفي في آن واحد لكل الأبعاد، حيث أنه كان هناك أبعاد قيست بشكل كيفي وكمي وأبعاد قيست كيفياً فقط لصعوبة إيجاد آلية لحصر الأدوات التفاعلية وحجم التعامل معها من قبل الجمهور كميًا، وإن كان ذلك لا يؤثر على سهولة استنباط ومتابعة التفاعلية كمنتج وعملية في هذه الدراسة.

- موقع الفيس بوك هو من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية حرصاً على توفير وتحديث الأدوات الاتصالية المقدمة على صفحاته للمستخدمين، وهذا يفسر كونه صاحب شهرة عالية بين الأوساط المختلفة، وهذا يتفق مع رأي "دان شولتر" في دراسته حيث أوضح أن الأساس الاجتماعي الذي تقوم عليه

وتوصيف أدواتها من منظور مقياس التفاعلية الوظيفية، وباستخدام منهج المسح الشامل لمفردات العينة، وباستخدام أداة تحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسة التحليلية بناءً على التحليل الكيفي للصفحات عينة الدراسة، وفقاً لمقياس "كاري هيتير" للتفاعلية الوظيفية، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن الصفحات الاخبارية بالشبكات الاجتماعية مازالت ينقصها شوطاً كبيراً لتوفير كل الأدوات التفاعلية، على الأقل فلم توظف هذه الصفحات أدوات تفاعلية تحقق الاستجابة للجماهير بشكل كافٍ. ودلت النسب العالية لبعد "تقليل الجهد الذي يبذله المستخدم" أن المستخدم لم يعد يبذل جهد كبير أثناء التعامل معها، مع وجود أدوات تفاعلية مثل التصنيف، وتخصيص التصنيف...الخ، واعطت النتائج مؤشر آخر يدل على المتابعة والآنية بفضل عنصر التحديث بشكل مستمر.

ودلت النتائج على انه لازالت هناك فجوة بين القائمين على الصفحات الاخبارية بالمواقع الاجتماعية، والجماهير المستخدمة لها، وذلك بسبب عدم تقديم أدوات تسهل الاتصال الشخصي بشكل كافٍ.

ومن هنا نجد هذه الدراسة هامة لتوسيع مجال البحث حول أدوات الاتصال والتفاعل بباقي انواع المواقع على شبكة الانترنت من منظور المنتج والعملية؛ لتحسين أدائها وتطوير بنيتها وجعلها أكثر انتشاراً

المواضع بموقع تويتر-مثل أدوات الخدمات المساعدة- فمع تزايد التغريدات بما تحملها من أدوات تفاعلية قلت العملية التفاعلية، أما الفيس بوك على الرغم من قلة عدد الملصقات مقابلة بتويتر إلا أن العملية التفاعلية تتم بشكل أكبر.

• أحداث الجزائر كانت الأكثر تداولاً في فترة الدراسة تلاها الأحداث بالسودان تلاها حريق نوتردام، وكان التفوق لموقع تويتر نظراً لاعتماده على أسلوب التغريدات المصغرة السريعة وجاء هذا على حساب التعليقات والإعجاب والمشاركة من قبل المستخدمين، فأسلوب التغريدات السريع جعل عدد التعليقات والإعجاب والمشاركات محدود مقابلة مع نفس الصفحات ونفس القضايا على الفيس بوك.

• بناء على النتيجة السابقة يتضح أن السرعة في نقل الأخبار والتغريدات يتضمن ميزة وعبئاً في نفس الوقت حيث أن الميزة تكمن في السرعة والفورية للعمل الصحفي والعيب يكمن في أن هذا الأمر لا يتيح الفرصة للتفاعلية من قبل المستخدمين.

خلصت الباحثة إلى أن الصفحات الإخبارية على الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة تسعى إلى خلق جو من الخصوصية وتوفير الأدوات التي تحقق ذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وهذا يتفق مع دراسة "Curt Tagtmeier" التي خلص فيها إلى أن مسألة الخصوصية هي ما يسعى إليه المستخدمون بشكل أساسي وتمثل أهمية قصوى بالنسبة لمستخدمي موقع الفيس بوك، أما بالنسبة

التفاعلية يفسر بوضوح سبب كونه موقع الفيس بوك- موقع التواصل الاجتماعي صاحب الشهرة الأعلى؛ فقد تحول اليوم إلى المرافق الدائم لمحترفي الإنترنت، ونظراً للقاعدة الواسعة من المستخدمين والأدوات الاتصالية المجانية المفتوحة أمامهم، من الصعب مقاومة إغرائه المختلفة غير أن شوائب الموقع تجعله أبعد من أن يكون ناجحاً من الناحية التنظيمية^(١).

• موقع "تويتر" يميل إلى احتلال المراكز الأولى أيضاً في توفير الأدوات الاتصالية التي توفر التفاعلية في التعامل مع الموقع، وهو يتميز بالسرعة في التحديث والتفاعل، فالموقع يدعم بالأساس التدوين المصغر والتعليقات السريعة حول التغريدة.

• صفحتا ال BBC بالعربية وال France 24 بالعربية على موقع الفيس بوك بهما مرونة أكثر في العملية التفاعلية حيث تتوافر الأدوات الاتصالية طبقاً للأبعاد الستة لكاري هيبتر بنسبة عالية مقارنة بالصفحتين بموقع تويتر وإن كان الفارق ضئيلاً.

• التفاعلية كمنتج اتضحت في توافر الأدوات التفاعلية على الصفحات الإخبارية، أما التفاعلية كعملية فكانت نتيجة لها بشكل متوقع حيث أن العلاقة طردية بين توفر المنتج وبالتالي يصبح من المتاح استعماله، ولكن هذا كان عسكياً في بعض

(١) دان شولتز. مقدمة عن فاعلية فيس بوك/ ترجمة رين مطر، ١٧ يناير ٢٠٠٩، ص ٤، متاح على: <https://www.scribd.com/doc/10739213/DigActive-s-Intro-to-Facebook-Activism-Arabic>

الفئات المراد الوصول إليها في المجتمعات وخاصة أثناء الأحداث الهامة.

■ على الباحثين الاهتمام بتوسيع نطاق البحث على العينات المختلفة، لتشمل كل فئات المجتمع، وبذلك يمكن فعلاً تعميم النتائج على كل الفئات، في حالة فهم طبيعتهم، وبذلك يمكن فهم هوية كل مجتمع.

■ الإكثار من الدراسات التي تهدف إلى شرح طبيعة الإنترنت عامة، والمواقع التفاعلية خاصة، والاهتمام بنشرها على نطاق واسع، لرفع مستوى الوعي بها، وثقافة التعامل معها.

■ الاهتمام بدراسة مخاطر التفاعلية على شبكة الإنترنت، والاهتمام بنشر نتائج الدراسات، على مستوى واسع لتوعية المتخوفين من التعامل مع المواقع التفاعلية، وإرشادهم إلى حسن التصرف وكيفية التصرف في حالة الوقوع في أخطاء أو التعرض للمضايقات والمشاكل، وبذلك طمأنة الفئات المتخوفة من التعامل مع المواقع التفاعلية، وتشجيعهم على التعامل مع لغة العصر.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المصادر والمراجع العربية:

الرسائل العلمية الغير المنشورة

١. أحمد عادل عبدالفتاح محمد. التفاعلية بالمواقع الالكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوي التفاعل الاجتماعي والسياسي لدي الشباب المصري: في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور

لمستخدمي موقع "تويتر" فهناك ميل نحو جعل كل شيء عاماً ويراه الجميع، وعند النظر إلى الفرق بين الخدمتين بالموقعين نجد موقع الفيس بوك يتيح إضافة الأصدقاء، وفي الجانب الآخر يمنح تويتر إتباع التغريدات Followers دون الحاجة لإضافة الأصدقاء^(١).

ويتفق هذا مع ما توصل اليه Philip Ryan "Johnson" (٢٠٠٩)^(٢) بأن موقع تويتر يستخدم في المقام الأول كمصدر للمعلومات، وليس كوسيلة لتلبية الاحتياجات الاجتماعية، وبالتالي فالمنتج التفاعلي يكون واضحاً وموجوداً ولكن هذا لا يعني أن العملية التفاعلية في موقع تويتر تحتل الصدارة مقارنة بالفيس بوك.

ثانياً: التوصيات:

تعرض الباحثة في نهاية الدراسة، أهم التوصيات التي توصلت إليها، أثناء الدراسة التحليلية، وهي علي النحو التالي:

■ ضرورة تبني المواقع التفاعلية، الأدوار الهامة في المجتمع، مثل: التنشئة والمسئولية والتوعية الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والدينية،..... الخ.

■ ضرورة اهتمام كل أنواع الصحف ووكالات الأنباء، بالمواقع التفاعلية، واعتبارها منصات مجانية وسريعة الانتشار وسهلة الاستخدام للتواصل مع كل

(1) Curt Tagtmeier. Facebook vs. Twitter: Battle of the Social Network Stars, (Illinois: Fremont Puplic Library, 2010), p.3.

(2) Philip R. Johnson. Uses and Gratifications of Twitter. op.cit. P.3.

- الاجتماعي/ دراسة تطبيقية مقارنة. رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، ٢٠١٣م).
٢. أسماء مسعد عبدالمجيد أبو عيطة. الاتصال التفاعلي لدي مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية ،رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام ، ٢٠١٥).
٣. ثائر محمد تلاحمة. حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية علي شبكة الانترنت. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعلام. ٢٠١٢).
٤. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي. استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠١٥).
٥. حنان ينت شعشوع الشهري. أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية علي العلاقات الاجتماعية: الفيس بوك وتويتر نموذجا. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبدالعزيز: كلية الآداب والعلوم الانسانية، ٢٠١٣).
٦. رامي حسين حسني الشرافي. دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدي الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية علي طلبة الجامعات في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. (غزة: جامعة الأزهر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٢).
٧. سماح عبدالرازق الشهاوي. علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم علي شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية علي الجمهور والقائم بالاتصال. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، ٢٠٠٩).
٨. صابر حسن محمد طر. العلاقة بين الاعتماد علي المواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوي المعرفة بالقضايا السياسية اليمنية والعربية لدي الشباب اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٤).
٩. طاهر حسن أبوزيد. دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها علي المشاركة السياسية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: جامعة الأزهر: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٠١٢).
١٠. فاطمة الزهراء عماري. استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية التفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، ٢٠١٢).
١١. ماجد فضل صقر حبيب . التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف اليومية الفلسطينية : دراسة تحليلية ،رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الاسلامية بغزة: كلية الآداب، ٢٠١٤م).

١٢. محمود محمد أحمد. الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، ٢٠١٧م).
١٢. مريم نريمان نومان. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الحاج لخضر-باتنة، ٢٠١٢).
١٣. نورهان رجب أحمد حسين. تأثير استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي علي مشاركتهم السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٧).
١٤. هشام سعيد فتحي عمر البرجي. تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- الدوريات والمجلات العلمية والمؤتمرات والتقارير
١٥. حلمي محمود محمد أحمد محاسب. قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت: بالتطبيق علي موقعي الجزيرة و CNN. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٢٩، (يناير/ مارس ٢٠٠٨)، ص ص ٢٢١ - ٢٦٤.
١٦. رحيمة الطيب عيساني، أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ١٥، (مايو ٢٠١٦).
١٧. رضا عبدالواحد أمين. حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية علي شبكة الإنترنت. مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، (الرياض: جامعة الملك سعود، ١٥-١٧ مارس ٢٠٠٩).
١٨. سعيد محمد الغريب النجار. التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت. المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة-عالم جديد، (جامعة البحرين: ٧-٩ ابريل ٢٠٠٩)، ص ص: ٥٥٩-٥٨٣.
١٩. سلوي أبو العلا الشريف. أساليب تحقيق التفاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية - دراسة تحليلية مقارنة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مج ١٥، ع ١٤، (٢٠١٦).
٢٠. عالية أحمد عبد العال. شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهير: مؤتمر "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية - كلية الإعلام، مارس ٢٠١٢).
٢١. لمياء سامي أحمد المنيس. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي الصحف

٢٣. دان شولتز. ترجمة رين مطر. مقدمة عن فاعلية فيس بوك، ١٧ يناير ٢٠٠٩. ص ٤، متاح علي :
<https://www.scribd.com/doc/10739213/DigActive-s-Intro-to-Facebook-Activism-Arabic>
 ٢٤. هويدا مصطفى. دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات والصراعات المسلحة. ورقة بحثية منشورة بتاريخ ١٧ فبراير ٢٠١٨ متاحة علي :
<https://www.arabmediasociety.com>
 تاريخ الاطلاع ٢٠ يونية ٢٠١٩ ، الوقت ١٠:١ م.

Journal Of Electronic Publlishing"
 .vol.11,Issue3. Fall2008. Available at:
<http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>.
 7. Jens, F.Jense. " Interactivity : Tracking a new concepts in media and communication studies ". **Nordicom Review Oxford University Press**, vol.(19),no.(1),November2003at
[:http://www.nordicom.gu.se/common/publ-pdf/38-jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ-pdf/38-jensen.pdf). pp.185.
 8. Kioussis, S.(2001)" Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information age." **Journal of Mass Communication & Society**. 4(4).
 9. Nahed El Tantawy & Julie B.Wiest.Social Media in The Egyptian Revolution:Reconsidering Resource Mobilization Theory. **International Journal of Communication** 5 (2011).
 10.Sundar, S.(1999). Summer) "Exploring Receivers" Criteria for Perception of Print and Online news." **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 76 (2). pp: 373-386.

كتب

11. Curt Tagtmeier.Facebook vs. Twitter: Battle of the Social Network Stars, (Illinois: Fremont Puplic Library, 2010).
 مواقع الإنترنت ومقالات منشورة عبر شبكة الإنترنت
 12. Joan M. Reitz. Online Dictionary for Library and Information Science.retrieved at
<http://www.abc->

الإلكترونية العربية: دراسة ميدانية، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مج ٤٥، ٢٤، (٢٠١٧).

الكتب

٢٢. محمد منير حجاب . **الموسوعة الاعلامية**، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) .
مواقع الإنترنت ومقالات منشورة عبر شبكة الإنترنت

ثانيا: قائمة المصادر والمراجع الأجنبية

رسائل أجنبية غير منشورة

- 1.Boroughs,B "Social networking websites and voter turnout ". **Unpublished M.A** (Washington ,Dc : Georgetown University,2010).
- 2.Budak , A."facebook ,Twitter and Barack Obama:New Media and the 2008Presidential Elections".**Unpublished M.A.**(Washington ,Dc: Georgetown University,2010.
- 3.Ingenito,D."Democaracyin21st Century :Social Media and Politics-global village or cyber-balkans?" **Unpublished M.A.**(Los Angeles ,CA:University of Southern California,2010).
- الدوريات والمجلات العلمية والمؤتمرات والتقارير
 4. Adam J.Saffer, Erich J.Sommerfeldt,Maureen Taylor. The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. **public relations review** 39(2013) p.214.
- 5.Ancu ,M & Cozma ,R R ." Myspace Politics :Uses and Gratifications of Befriending Candidates .In:"**journal of Broadcasting & Electronic Media**". Vol.53,No.4,December 2009.pp.567-583 .
- 6.Gary Hanson and Paul Haridakis. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach."**The**

14. Philip R. Johnson. Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. september. 2009. available at: <https://www.researchgate.net/publication/228959109> .

clio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx on April 21, 2015.

13. Jennifer Stromer-Galley (2004) Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process, The Information Society, 20:5, 391-394, DOI: 10.1080/01972240490508081.

Social media communication and interaction tools as a product and process An analytical study on news pages during important events

Dr. Alaa Maher Khafaga

Ph.D in Mass Communications from the Department of Mass Communications

Faculty of Arts and Humanities - Minia University

Dr_alaaamaher86@yahoo.com

Abstract. the importance of this study stems from the fact that it is one of the studies that attempts to understand all the interactive elements contained in social networks and used by news pages through them, and also because it tries to limit all modern interactive tools that these networks have provided to users, and aims in the first place to monitor interactive tools with news pages on networks Social in its various dimensions, describing its tools from the perspective of a functional interactive scale, and knowing the extent to which the Arab public uses these tools during important events.

Based on the foregoing, the research problem was focused on trying to understand interactivity as a product and process during various important events in the Arab region and the extent of their verification in news pages on social networks, by monitoring and analyzing interactive tools on these pages, and knowing the extent to which these pages benefit from modern options, and the new tools that the Internet provides. In order to increase interactivity, it sought to uncover the nature of the Arab societies' interaction with events in Algeria and Sudan, and the fire of the Notre Dame Church, through the quantitative and qualitative analysis of the BBC NEWS and FRANCE 24 pages in Arabic on Facebook and Twitter during the period. The accompanying events, which spanned from 15/3/2019 to 14/4/2019, due to the relative stability of social networks. The main hypothesis of this study was that "interactivity in the communicative process that takes place through social media news pages is largely available in the event that tools are available that enable interactivity, and an effective user at the same time", it is a feature of the medium and the user together as a product and process.

By applying the "Carey Heeter" scale, including its scale of functional interactivity, and analyzing the content according to the six dimensions of interactivity, the results proved that the events of Algeria were the most widely discussed during the study period, followed by events in Sudan, followed by the fire of the Notre Dame Church. And that the BBC NEWS pages in Arabic and FRANCE 24 in Arabic on Facebook have more flexibility in the interactive process, as the communication tools are available according to the six dimensions of Carrie Heiter at a high rate compared to the two pages on the Twitter site, although the difference is small, and the interaction became clear as a product in the availability of interactive tools on news pages. As for the interactivity as a process, it was an expected result of it since the relationship is direct between the availability of the product and the availability of its use.

key words: "Interactivity"

"News pages"

"Social networks"