

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثاني - ذو الحجة ١٤٤٤ هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٤٧٣ ■ تعبير عن الاستقرار أم ارتباط بالماضي؟: الثوابت والمتغيرات في خطاب صحيفة عُمان خلال عام ٢٠٢٢م أ.د./ حسني محمد نصر
- ٥١٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة السعودية أ.م.د./ أحمد سامي العايدي
- ٥٥٥ ■ مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية د/ نوره بنت سعود بن حسين آل هلال
- ٦١٣ ■ العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية.. دراسة ميدانية د/ محمد مهني البحراوي
- ٦٧١ ■ اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية- دراسة ميدانية د/ أم الرزق محمود عبد العال المقبل
- ٧٣١ ■ التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج الجدل والبلاغة - دراسة حالة لصفحة اليوم السابع على الفيسبوك د/ أميرة جمال محمد عيد سلامة
- ٨٢١ ■ صناعة المحتوى عبر خدمات البث المباشر الاجتماعية وعلاقته بالثقافة التشاركية: دراسة حالة على الغرف الصوتية بتطبيق باز د/ سمر صبري صادق

■ تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية في المواقع الصحفية
المصرية وعلاقته بقلق المستقبل لديه: دراسة ميدانية
٨٩٣ د/ مريم عادل وليم بسطا

■ اتجاهات الصحفيين المصريين نحو استخدام تقنيات الميتافيرس في
الصحافة المصرية وتأثيرها على صناعة الصحافة
٩٥٣ د/ إيناس منصور كامل شرف

■ Discourse Analysis of Academic Cheating Phenomenon:
A Case Study of Users' Comments on the Kuwaiti News
Account (Al Majlis) on Twitter
١٠١٩ Yousra Mahmoud Elkhashab

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يوليو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج

الجدل والبلاغة - دراسة حالة لصفحة اليوم السابع على الفيسبوك

- **Press Coverage of Newspapers' Social Media Platforms
in Context of the Controversy and Rhetoric Model**

A Case Study of "Al-Youm Al-Sabaa" Page on Facebook

د/ أميرة جمال محمد عيد سلامة

مدرس بكلية الإعلام - جامعة عين شمس

Email: amira.gamal@Masscomm.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة التغطية بصفحات الصحف على الفيسبوك، ومدى استخدام اللغة الذاتية في تحرير وصياغة المضامين المنشورة، وتعرّف العلاقة بين نوعية هذه المضامين، واستخدام اللغة الذاتية في صياغتها، وتفضيلات الجمهور من خلال تفاعله مع هذه المضامين، في إطار نموذج الجدل والبلاغة، وذلك بالتطبيق على صفحة الفيسبوك لصحيفة اليوم السابع في الفترة من 25-31 ديسمبر 2022، وقد بلغت عينة الدراسة 1631 مادة صحفية تشمل 665 فيديو، وتمثّلت أهم النتائج في توظيف صفحة اليوم السابع للذاتية بمستوياتها الخمسة في المضامين الصحفية المنشورة، وغلبة المستوى المنخفض لتفاعلية الجمهور بأبعادها الأربعة مع كافة المضامين، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام اللغة الذاتية ودرجة تفاعل الجمهور مع المواد الصحفية المنشورة، كذلك وُجدت علاقة ارتباطية قوية بين جدلية المضامين واستخدام اللغة الذاتية في هذه المضامين، كما فسر متغيراً (استخدام اللغة الذاتية، وجدلية المضامين) معاً 99% من التباين الحاصل في تفاعلية الجمهور مع المضامين المنشورة، إلا أن استخدام اللغة الذاتية كان أكثر تأثيراً؛ إذ فسر منفرداً 90% من التباين في تفاعلية الجمهور.

الكلمات المفتاحية: فيسبوك- اللغة الذاتية- تفاعلية الجمهور- جدلية المضمون- الصحف- البلاغة.

Abstract

The main objective of the study is to investigate the nature of press coverage on newspaper pages on Facebook, the extent to which subjective language is used in editing the published content, the relationship between the usage of subjective language, and the controversy of this content. The study's methodology was applying a content analysis tool on the Facebook page of Al-Youm Al-Sabaa newspaper from 25-31 December 2022. The sample amounted to 1631 articles, including 665 videos. Based on examining the Controversy and Rhetoric Model. The Results showed the Employing of subjectivity with its five levels in the page's contents, and the predominance of the low level of audience interactivity in its four dimensions with all contents. The study concluded that there is a proportional relationship between the use of subjective language and the degree of the audience's interactivity with the page's contents. a proportional relationship between the controversy of the content, and the use of subjective language in it. The two variables (the use of subjective language and the controversy of the content) together explained 99% of the variance in the audience's interactivity with the content. However, the use of subjective language was more influential, as it explained alone 90% of the variance in the audience's interactivity.

Keywords: Facebook- subjective language- audience interactivity- content controversy- Newspapers- Rhetoric.

مع الانتشار المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيسبوك بين المصريين من مختلف الأعمار، حيث جاءت مصر في المركز الحادي عشر عالميا في أعداد مستخدمي الفيسبوك بـ 48.8 مليون مستخدم نشط حتى يناير 2023⁽¹⁾، الأمر الذي غير التعاطي مع وسائل الإعلام التقليدية، فلم تعد المصدر الأول لاستقاء الأخبار والمعلومات، ولم تعد المصدر الأوحيد لأداء الوظائف الإعلامية، ليست التقليدية منها فحسب، بل وقد اختلف التعاطي حتى مع مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت ذاتها، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي- وعلى رأسها الفيسبوك- شريكاً أساسياً في أداء هذه الوظائف.

حيث يُشار إلى فيسبوك بأنه أهم صفحة على الإطلاق للعثور على الأخبار وقراءتها ومشاركتها⁽²⁾، ومن ثمَّ، وسعيًا وراء الجماهير اتجهت الصحف المصرية شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى لإنشاء صفحات لها على الفيسبوك، وفي ظل المنافسة المحتدمة على اهتمام الجماهير، وجذب انتباههم وفي ظل اعتبارات التسويق، وطبيعة العصر تُثار العديد من التساؤلات حول طبيعة التغطية الصحفية على هذه المنصات الاجتماعية للصحف، وحول مدى تمسكها بالتقاليد المهنية للصحافة، ومدى أدائها لوظائفها الأساسية، وتأسيساً على ذلك تأتي الدراسة الحالية في محاولة للإجابة عن هذه التساؤلات، والبحث في طبيعة التغطية الصحفية على هذه الوسائل الحديثة ومدى تغيرها، واندماجها مع منطلق وسائل التواصل الاجتماعي، ومقدار اتجاهها نحو الذاتية في تناول الصحفي، وانعكاسات هذا التناول على تفاعلية الجمهور مع المضامين المنشورة.

مراجعة الدراسات السابقة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك من الوسائل الثرية الي أتاحت أمام الباحثين وفي مختلف المجالات فرصاً لدراستها من مختلف الجوانب، ولعل الانتشار

السريع والمتنامي لهذه الوسائل بين كافة فئات الجماهير هو ما دفع الصحف- شأنها شأن مختلف المؤسسات والهيئات- لاتخاذ صفحات لها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ للوصول إلى أعداد أكبر من الجماهير التي لم تكن لتصل لها بهذا الكم، وهذا الاختلاف النوعي، وفي آن واحد، لولا وجود وسائل التواصل الاجتماعي، ولولا هذا الانجذاب المتنامي لها من كافة فئات المجتمع.

وقد تناولت دراسات عدة منصات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد حاولت بعض الدراسات رصد التغييرات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في طبيعة ونوعية المضامين ومنها دراسة (Lamot (2022)⁽³⁾ التي قامت بإجراء تحليل مضمون في الفترة من 13 يناير وحتى 14 فبراير عام 2020 لخمس صحف بلجيكية وصفحاتها على موقع الفيسبوك، وفيما تم نشر 10579 خبراً على مواقع الصحف، تم نشر 3163 خبراً فقط على صفحاتها على فيسبوك، وأكدت الدراسة أن نشر الأخبار الناعمة على الفيسبوك جاء بنسبة 7% فقط، وحصلت الأخبار المتعلقة بالمشاهير والشئون الاجتماعية والبيئة والطاقة على إعجاب الجمهور بشكل أكبر من موضوعات السياسة والاقتصاد والثقافة، وكان استخدام صفحات الصحف للأسلوب الخفيف في عرض الأخبار أكثر جذباً لمشاهدات الصفحة ولتفاعل الجمهور؛ حيث كان التفاعل مع الأخبار السياسية أقل من التفاعل مع الأخبار الخفيفة، وقارنت دراسة **Welbers & Opgenhaffen** (2019)⁽⁴⁾ رسائل الحالة المصاحبة للخبر على الفيسبوك بالعناوين الرئيسية ومقدمات الأخبار، في محاولة لاستكشاف الطريقة التي تستجيب بها وسائل الإعلام الإخبارية على فيسبوك، لمنطق وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قياس وجود الذاتية في رسائل الحالة بناء على وجود الصفات والرموز التعبيرية، بالتطبيق على تسع صحف من هولندا وبلجيكا على مدار عامين ونصف العام من 1 يناير 2014 وحتى 30 يونيو 2016، واهتمت الدراسة بتحليل الأخبار التي تحتوي على رابط الخبر من الموقع، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف تستخدم رسائل الحالة لإضافة تعبير شخصي للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لاستخدام الرموز التعبيرية في رسائل الحالة بانتظام، ولا تظهر على الإطلاق في العناوين الرئيسية والمقدمات، كما تحتوي رسائل الحالة على علامات تعجب، وعلامات استفهام متعددة كطريقة غير رسمية لجذب الانتباه، كما أن اللغة أقل رسمية، وأكثر تعبيراً وغالباً ما تخاطب الجمهور مباشرة، وكانت الصحف الشعبية أكثر استخداماً للغة الذاتية نتيجة التركيز الأقوى على الأخبار الناعمة

والترفيه، وكان مقدار الذاتية في رسائل الحالة أعلى بكثير من مقدار الذاتية في العناوين الرئيسية والمقدمات. بالمثل سعت دراسة (Haim et al. (2021)⁽⁵⁾ إلى التعرف على مدى التزام صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام قواعد نصوص الأخبار مثل علامات الترقيم أو استخدام الضمائر، وما أضافته وسائل التواصل الاجتماعي من مميزات للأخبار مثل استخدام الرموز التعبيرية، وكيفية تنسيق لغة الأخبار لتتوافق مع سمات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل مضمون 699 صفحة فيسبوك تابعة لـ 478 صحيفة في ثلاث دول هي (الدنمارك والنرويج والسويد) من أغسطس 2018 حتى نهاية يونيو 2019 (11 شهرا)، وأظهرت النتائج أن الأخبار المنشورة على فيسبوك تتضمن علامات ترقيم أقل، وتختلف عن الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية من حيث القواعد النحوية، واستخدام الأرقام، وعلامات الترقيم، واستخدام الضمائر الشخصية والرموز التعبيرية، ويزيد استخدام علامات الاستفهام والتعجب في نصوص فيسبوك عنها في المادة الأساسية، وتستخدم 18% من الأخبار الرموز التعبيرية، وعلى العكس تستخدم علامات الحذف والأقواس وعلامات الاقتباس بشكل أكبر في المادة الأساسية بالموقع، وتتشابه الميزات المستخدمة في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي في البلدان الثلاثة، كما أكدت النتائج أنه كلما زاد الوصول إلى صحيفة أو منفذ إخباري، زاد استخدامه لميزات الوسائط الاجتماعية، مثل علامات الاستفهام والرموز التعبيرية؛ مما يشير إلى العلاقات المحتملة بين الوصول للصحيفة وتوظيف ميزات التواصل الاجتماعي في الأخبار. وهدفت دراسة (Hågvar (2019)⁽⁶⁾ إلى تعرف كيفية عرض الصحف لأخبارها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون صفحات فيسبوك الخاصة بصحيفتين نرويجيتين على مدار أسبوعين عشوائيين من 24 إلى 30 أبريل ومن 8 إلى 14 مايو 2017، بواقع 452 خبرا، ومقارنتها بالأخبار الموجودة على المواقع الإخبارية للصحف، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع الصحفيين المسؤولين عن وسائل التواصل الاجتماعي في غرفتي التحرير؛ لاستكشاف مدى الالتزام بالقواعد الصحفية، وأكدت النتائج أن غرف الأخبار تميل إلى استخدام مجموعة واسعة من أفعال القول عند كتابة الأخبار للفيسبوك، كما أكدت استخدام الاستراتيجيات البلاغية عند نشر الأخبار على فيسبوك، وأنه لدى غرف الأخبار القليل من الإرشادات الواضحة حول إمكان انتهاك معايير النص الصحفي التقليدي، ويكون الابتعاد عن القواعد التقليدية للنص أكثر وضوحاً في تقديم الأخبار الناعمة، مثل

الرياضة أو المواد الترفيهية، وأكدت النتائج أنه يتم تعديل الأخبار إلى حد كبير لتوافق طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، ويضعف الخطاب الصحفي في وسائل التواصل الاجتماعي المعايير المهنية للصحافة الإخبارية الجيدة، من خلال إخبار القراء وجهة نظر غرفة الأخبار، ويظهر الصحفيون أكثر شفافية في وسائل التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (2021) **Tsuriel et al.** (7) لاستكشاف دور محرري وسائل التواصل الاجتماعي في الدمج بين منطقتي الوسائل التقليدية ومنطق وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء نظام وسائط هجين، وتم إجراء عشرين مقابلة معمقة مع محرري وسائل التواصل الاجتماعي في وسائل إعلام إخبارية من منتصف نوفمبر 2017 إلى منتصف يناير 2018، وأكدت الدراسة أن المحتوى الذي يعتمد على إثارة المشاعر، وإشاعات المشاهير، هو الأكثر نجاحاً على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن محرري وسائل التواصل الاجتماعي يعتبرون هذا النوع من المحتوى أحياناً غير جدير بالنشر، ولكنه يجذب التفاعل والمشاركة، ويجذب انتباه المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما لا يعمل المحتوى ذو القيمة والأهمية الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعيد محررو وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل الاتصال بطريقة تساعد على الجمع بين منطقتي الوسائط معاً، ويراقب المحررون "تسجيلات الإعجاب" بعد النشر على فيسبوك لتحديد ما إذا كان المنشور ناجحاً أم لا، ويهتمون بطول مقاطع الفيديو، والترجمات والاستطلاعات وغيرها من الأشياء التي تساعد على انتشار المحتوى، كما يعمل محررو وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كمسوقين للمنتجات الإعلانية، ويفضلون بقاء الجمهور على صفحة الصحيفة على فيسبوك عن انتقالهم عبر الرابط إلى الموقع. وفي السياق ذاته حاولت دراسة (2021) **Lischka** (8) استكشاف دور المعايير الصحفية في القرارات الإخبارية للمحررين في صناعة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تقييم محرري وسائل التواصل الاجتماعي لعوامل الأخبار التقليدية، ومدى اختلاف المحتوى الإخباري على وسائل التواصل الاجتماعي عن محتوى الأخبار على موقع الصحيفة، من خلال إجراء مقابلات مع ستة من محرري وسائل التواصل الاجتماعي المسؤولين عن النشر على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للصحف في فنلندا وسويسرا، بالإضافة إلى إجراء استطلاع عبر الإنترنت في نوفمبر، وديسمبر 2017 لخمس عشرة صحفياً من فنلندا و22 من سويسرا، وأكدت النتائج أن محرري وسائل التواصل الاجتماعي يرون أن عوامل العاطفة والمفاجأة والغرابة، والتأثير الاجتماعي أكثر أهمية لنشر الأخبار على

فيسبوك وفقاً لتفضيلات الجمهور، ويتم تحرير الأخبار بطريقة تثير المشاعر حيث تنتشر الموضوعات العاطفية بشكل أكبر، ولا تعمل الأخبار الجادة والتثقيفية جيداً على فيسبوك، وأن اهتمام الجمهور أعلى بالترفيه مقابل السياسة والاقتصاد، وأكد محررو وسائل التواصل الاجتماعي أن المعايير الصحفية المهنية، بالإضافة إلى مقاييس الجمهور توجه قرارات اختيار الأخبار الخاصة بهم، ويمزج الصحفيون بين مسaire طبيعة الفيسبوك والالتزام بالمعايير الصحفية المهنية.

وفي سياق متصل سعت بعض الدراسات لتعرف المعايير المؤثرة في اختيار الأخبار والموضوعات التي يتم نشرها بمنصات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي، منها دراسة **Trilling et al.** (2017)⁽⁹⁾ التي هدفت إلى فهم كيفية اختيار الأخبار من قبل الصحفيين، وكيف يمكن التنبؤ بنشر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائص الموضوع الإخباري، وتم تحليل 132682 مادة صحفية على صفحات فيسبوك وتويتر التابعة لست صحف هولندية كبرى، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار التي تتناول القضايا المحلية يتم نشرها 1.29 مرة أكثر من القضايا غير المحلية على تويتر، و1.80 مرة أكثر من القضايا غير المحلية على فيسبوك، وكان الصراع والاهتمامات الإنسانية أقل أهمية من القرب الجغرافي، كما كان للأخبار الإيجابية تأثير أقوى من الأخبار السلبية في اختيار الأخبار للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي. وسعت دراسة **Welbers & Opgenhaffen** (2018)⁽¹⁰⁾ للتحقق من تأثير حراسة البوابة بالنسبة لمحوري وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الإخبارية، وإلى أي مدى يؤثر محررو وسائل التواصل الاجتماعي بوصفهم حراساً، على الأخبار المنشورة على فيسبوك، من خلال مقارنة الأخبار المنشورة على صفحات فيسبوك لست صحف من المملكة المتحدة وهولندا وفلاندر^(♦) لمدة أسبوعين من 28 يوليو حتى 10 أغسطس 2017، وأكدت النتائج أنه يتم نشر جزء صغير فقط من الأخبار على فيسبوك، ويكون محررو الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي حراساً أقوى من خلال الاختيار المحدد للأخبار التي يتم نشرها على فيسبوك، وكان لصفحات الصحف على فيسبوك تأثير قوي في انتشار الأخبار، كما كان لنشر الأخبار على فيسبوك تأثير سببي على درجة التفاعل مع الخبر المنشور، ويتفاعل الجمهور بشكل أكبر مع آخر المنشورات، ويكون التفاعل على شكل موجات تقل بمرور الوقت.

واهتمت دراسات عدة بدراسة تأثيرات هذه التغييرات على الجماهير، واتجاهاتهم نحوها ومنها دراسة إيمان صابر (2018) ⁽¹¹⁾ التي سعت إلى تعرف اتجاهات القراء نحو صفحات الصحف الإلكترونية على فيسبوك، وقامت بتطبيق استبانة على 140 مفردة من متابعي الصحف الإلكترونية على فيسبوك خلال الفترة 4 مايو، وحتى 20 يونيو 2017، بالإضافة إلى التحليل الكيفي لصفحات اليوم السابع والمصري اليوم والأهرام في الفترة من 20 يونيو، وحتى 30 يونيو 2017، وخلصت الدراسة إلى أن موقع اليوم السابع جاء في صدارة الصحف الإلكترونية متباعدة على فيسبوك، يليه المصري اليوم، ثم الأهرام، كما وافق 50% من أفراد العينة على كون الأخبار المختصرة على الفيسبوك تتلاءم مع روح العصر، وجاءت الموضوعات السياسية في مقدمة المضامين التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها، تليها الموضوعات الاجتماعية، ثم الدينية، ثم الرياضية والترفيهية، واتفقت معها دراسة نجوى عبد السلام ومها عبد المجيد (2018) ⁽¹²⁾ التي طُبِّقت على عينة عمدية قوامها 436 مفردة، حيث توصلت إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمتابعة المضمون الإخباري، حيث يتابع الشباب المضمون الإخباري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 72%، وتصدرت الأخبار السياسية قائمة الموضوعات التي يفضل الشباب متابعتها عبر المنصات الإلكترونية بنسبة 62%، ثم الأخبار العربية والدولية، يليها أخبار التكنولوجيا، ثم الأخبار الفنية والاجتماعية. بينما هدفت دراسة هشام خير الله (2022) ⁽¹³⁾ إلى تعرف العلاقة بين استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر المنصات الإلكترونية للصحف، والحالة المزاجية للجمهور، وطُبِّقت الدراسة الميدانية على 576 مفردة من الجمهور المصري، بالإضافة إلى تحليل مضمون 840 فيديو بث مباشر بصفحات التواصل الاجتماعي على فيسبوك التابعة لصحف اليوم السابع، والوطن، والمصري اليوم، وجاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تناولها البث المباشر، ثم قضايا الجرائم والاعتداءات، ثم القضايا الإنسانية، يليها القضايا الفنية، كذلك جاء في الترتيب الأول القضايا السلبية بنسبة 56.67%، وجاءت القضايا الإيجابية في الترتيب الثاني بنسبة 43.33%، وأكدت الدراسة ارتفاع درجة تفاعل الجمهور مع الفيديوهات محل التحليل بالإعجاب والتعليق.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:

- تبين من مراجعة الدراسات السابقة وجود اهتمام من قِبَل الباحثين بمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصحف لاسيما فيسبوك؛ مما يدل على أهمية دراستها في الوقت الحالي.

- اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة معايير النشر على منصات التواصل الاجتماعي للصحف، وبتغير طبيعة المعالجة الصحفية، وتغير لغة الأخبار، مثل دراسة **Lamot** (2022) ودراسة **Welbers & Opgenhaffen** (2019) ودراسة **Haim et al.** (2021)، بينما لم تتطرق إليها أي من الدراسات العربية؛ مما يجعل دراستها ضرورة في الوقت الراهن لاسيما في ظل الإقبال المُطرد على وسائل التواصل الاجتماعي من قِبَل جميع الفئات العمرية، وفي ظل انتشار صفحات الصحف ومتابعتها من قِبَل ملايين المتابعين.

- كما لم تتطرق أي من الدراسات العربية لتطبيق نموذج الجدل والبلاغة المُطبَّق في الدراسة الحالية، وترى الباحثة أن تطبيق النموذج على صفحات الصحف العربية على فيسبوك يختلف عن تطبيقه على صفحات الصحف الأجنبية، نظراً للاعتماد الأساسي للنموذج على الذاتية في الخطاب الصحفي، وعلى اللغة البلاغية التي تتفرد بها اللغة العربية عن نظائرها من اللغات؛ مما دفع الباحثة إلى تطويع النموذج وتهيئته وفقاً لطبيعة اللغة العربية، ولطبيعة معالجة صفحات الصحف المصرية على فيسبوك لأخبارها وموضوعاتها، استرشاداً بما طُبِّق في الدراسات الأجنبية في محاولة للوصول إلى أقصى درجات الدقة في فهم ما أحدثته تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، واعتبارات التسويق والانتشار على النصوص الصحفية ذات القواعد المهنية المُحكّمة.

- وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة في تدعيم أهمية إجراء الدراسة الحالية، وكيفية تطبيق النموذج على منصات الصحف العربية على وسائل التواصل الاجتماعي، والتطرق إلى زوايا لم يتم التطرق لها، فضلاً عن مقارنة نتائج الدراسات السابقة ببعض نتائج الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن بلورة المشكلة البحثية في: "كيفية معالجة صفحات التواصل الاجتماعي للصحف- تحديداً فيسبوك- للمضامين الصحفية المنشورة، وطبيعة اللغة المستخدمة في صياغة هذه المضامين، ومدى الالتزام بالمعايير

والقيم الإخبارية وأخلاقيات الصحافة التقليدية في اختيار الموضوعات ونشرها، والعلاقة بين هذه الكيفية وتفاعلية الجمهور مع هذه المضامين في إطار نموذج "الجدل والبلاغة".

أهداف الدراسة:

- الوقوف على ماهية وطبيعة المضامين الصحفية المنشورة بصفحة الصحيفة على الفيسبوك، والمعايير التي يتم اختيار المضامين ونشرها وفقاً لها.
- الكشف عن طبيعة التغطية الصحفية بصفحة الفيسبوك الخاصة بالصحيفة، ومدى استخدام اللغة الذاتية في تحرير وصياغة المضامين المنشورة.
- تعرف العلاقة بين نوعية المضامين المنشورة واستخدام اللغة الذاتية في صياغتها، وتفضيلات الجمهور من خلال تفاعله مع هذه المضامين.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة العلمية من الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصحف- خاصة الفيسبوك- الأكثر انتشاراً في مصر، وطبيعة الأخبار المنشورة على هذه الصفحة ومدى ملائمتها أو اتفاقها مع معايير الصحافة التقليدية، ومعدل استخدام اللغة الذاتية لاستكشاف ما فرضته تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي على التغطية الصحفية في إطار نموذج الدراسة، في حين تتبع الأهمية التطبيقية من محاولة تقديم مقترحات لمحرري وسائل التواصل الاجتماعي والقائمين عليها تتعلق بكيفية تفعيل دور الصحافة في مجتمع التواصل الاجتماعي وبين مرتاديه، لتقديم رسالة صحفية قيّمة لا تتجرف فقط خلف الجانب المادي والتسويقي، إنما تسعى للقيام بوظيفتها الصحفية الأصلية.

تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة المضامين المنشورة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالصحيفة جادة أم خفيفة؟
- إلى أي مدى يتم استخدام "اللغة الذاتية" في المضامين الصحفية على صفحة الفيسبوك للصحيفة؟
- ما معايير الجدارة بالمشاركة المتحققة في المضامين المنشورة على الصفحة؟
- ما طبيعة تفاعلية الجمهور مع المضامين المنشورة؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: "توجد علاقة طردية بين معدل تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة بصفحة الصحيفة على الفيسبوك ومعدل استخدام اللغة الذاتية في رسائل الحالة".
- الفرض الثاني: "توجد علاقة طردية بين جدلية المضامين (نوع المضامين من حيث الجدية أو الخفة) ومعدل استخدام اللغة الذاتية في رسائل الحالة من قبل محرري الصحيفة".
- الفرض الثالث: "المتغيرات المستقلة (استخدام اللغة الذاتية وجدلية المضامين المنشورة على الصفحة) لها قدرة تنبؤية دالة إحصائياً على تفسير نسبة التغير في المتغير التابع (تفاعلية الجمهور)" (♦♦).

الإطار المعرفي للدراسة:

تغير البيئة الصحفية والإعلامية:

توغلت وسائل التواصل الاجتماعي بعمق في آليات الحياة اليومية، مما شكّل تحدياً للحكومات والمؤسسات ووسائل الإعلام، وأجبر النمو السريع لهذه الشبكات الجميع على التكيف معها، ولم يعد توزيع المعلومات والأخبار وحتى الترفيه حكراً على القلة المؤسسية، بل اخترقت تلك الشبكات سريعة النمو ذات ملايين المستخدمين النشطين المجال الإعلامي، مما أثار على توازن القوى في الأنظمة الإعلامية والصحفية⁽¹⁴⁾، فنتيجة لشعبيتها، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً غنياً للمعلومات⁽¹⁵⁾، بل وأصبحت مصدراً رئيساً للأخبار في السنوات القليلة الماضية⁽¹⁶⁾، وأصبح التعرض للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي منتشرًا نسبيًا؛ حيث يتم استهلاك الأخبار اليومية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر مما هو عليه في منافذ الأخبار التقليدية، فيما يتعرض الجمهور عرضياً لعناصر إخبارية لم يكونوا ليتعرضوا لها لو تم نقلها إلى المنصات التقليدية⁽¹⁷⁾، الأمر الذي أدى إلى حدوث تغييرات في استخدام وإنتاج المواد الصحفية والإعلامية، يتعين على الصحافة التعامل معها⁽¹⁸⁾، فلا شك أن بيئة الأخبار وممارسات استهلاك الأخبار بيئة سريعة التغير، ينتقل فيها المجتمع من دورة إخبارية تقليدية تسيطر عليها الصحافة المهنية إلى دورة معلومات أكثر تعقيداً⁽¹⁹⁾؛ حيث تقع مساحات وسائل التواصل الاجتماعي خارج الحدود المؤسسية، وتعمل كمساحات عامة وشبه عامة ومخصصة للاتصال والتفاعل والنشر والتضخيم، فضلاً عن تسليع الشخصيات للمستخدمين؛ مما أدى إلى نشوء توترات في الصحافة حول الحدود المهنية، وتآكل الفصل بين الوظائف التحريرية والتجارية⁽²⁰⁾.

وقد كانت الصحافة تقوم بدور الرقابة، خاصة في المجتمعات الديمقراطية، ولم تقض وسائل التواصل الاجتماعي على هذه المهمة، لكنها أدت بلا شك إلى إعادة التفكير في الممارسات والأعراف المهنية، خاصة بعد أن أصبحت الأفعال الافتراضية مثل "الإعجاب" و "المشاركة" جزءاً من التواصل البشري اليومي؛ مما قد يضطر الصحفيون إلى إعادة تحديد مهمتهم العامة في بيئة الإنترنت (21)، فالاعتماد المتزايد لوسائل الإعلام على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى حدوث التشويش بين المعايير الصحفية واعتبارات التسويق لدرجة أن دور وسائل الإعلام باعتبارها السلطة الرابعة سوف يتآكل، ففي إطار بحثها عن نموذج عمل مستدام جديد، تنتج المؤسسات الإعلامية المتعثرة محتوى يكتسب تفاعل المستخدمين، وتُمثل هذه الممارسات اختلافاً كبيراً عن التقاليد المهنية الراسخة، والتي تسلط الضوء على دور الصحافة في الديمقراطية، كما يدرك محررو وسائل التواصل الاجتماعي حقيقة أن لديهم الحد الأدنى من السيطرة وأن السلطة في أيدي شركات وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يؤثر في استقلالية وسائل الإعلام، فعندما يتم تنفيذ أجزاء كبيرة من عمليات الإنتاج والتسويق والتوزيع بواسطة شركات خارجية أو وفقاً لتفضيلاتها، فإن الأخبار تتسلل ببطء خارج نطاق سيطرة المؤسسات الإخبارية (22)، فقد ظلت الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية لإنتاج الأخبار وتوزيعها واستهلاكها في حالة تغير مستمر لأكثر من ثلاثة عقود، شكّل التحكم في تدفق المعلومات وتخصيص بيئة المعلومات أهم التغيرات في تلك العملية، فقد تحولت الأخبار من أداة لخدمة الجمهور إلى وسيلة للتحكم فيه (23).

التغطية الصحفية في وسائل التواصل الاجتماعي:

في وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، يتوقع من الصحفيين المحترفين اتباع القواعد والممارسات المتفق عليها في هذا المجال للحفاظ على الاستقلالية والسلطة (24)، وفي إطار السعي للوصول إلى الجمهور تتجه الصحف لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (25)، ولا شك أن تطبيق التكنولوجيا الجديدة يثير أحكاماً وخيارات مختلفة (26)، حيث برز الاتجاه نحو إعادة تشكيل الأخبار، وطرق إنتاج الصحافة وتوزيعها؛ مما قد يؤثر على الأصالة الصحفية (27).

فقد تغير الصحف العناوين الرئيسية وصور الأخبار عند مشاركتها في وسائل التواصل الاجتماعي، وغالباً ما تتضمن نصوصاً ترويجية مكتوبة خصيصاً للصفحة الاجتماعية، حيث يتم إجراء هذه التعديلات في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد

يسمح الصحفيون لأنفسهم بتقديم الأخبار بطرق غير مقبولة على مواقع الصحف، ولا يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مجرد قنوات توزيع للأخبار، فهي أيضاً ميادين لتجربة وتحدي القواعد النصية الحالية للصحافة⁽²⁸⁾، الأمر الذي يثير القلق من عدم وصول جمهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما يكفي من الأخبار القيمة ليكونوا مواطنين مطلّعين، ويعتمد الصحفيون في قراراتهم بالنشر على مشاهدات الصفحة والتفاعلات التي يحصلون عليها على الصفحة، ويميل الجانب الإعلاني للمؤسسة الإخبارية للتركيز على القياس الكمي لسلوك المستخدم؛ مما يدفع إلى تخفيف حدة الأخبار⁽²⁹⁾، ويستلزم النشر على وسائل التواصل الاجتماعي التكيف مع بعض الاستراتيجيات، والتحول من اللغة الاحترافية إلى لغة أكثر عاطفة ومرحاً، وتكون لغة الأخبار أكثر تجانساً على وسائل التواصل الاجتماعي مما هي عليه في مواقع الصحف، وهو ما يشير إلى أن ميزات الوسائط الاجتماعية لها بالفعل تأثير "التسطيح" على لغة الأخبار⁽³⁰⁾.

وبشكل عام لا يمكن الحفاظ على استقلال وسائل الإعلام عن الدولة أو التجارة، فتكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي بعيدة كل البعد عن الحياد، واعتماد منطقتها يجبر وسائل الإعلام على بناء علاقاتها مع جمهورها بطرق جديدة، بالإضافة إلى الاعتبارات المتعلقة بالجدارة الإخبارية أو الانتشار، يضطر محررو وسائل التواصل الاجتماعي إلى تشكيل رسائلهم في ضوء القيود الخارجية التي تفرضها التكنولوجيا، حتى على حساب القواعد والممارسات الصحفية⁽³¹⁾.

الجدارة بالمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي Shareworthiness

يقصد بالجدارة بالمشاركة جدارة المحتوى الصحفي بالمشاركة على الإنترنت بشكل عام وعلى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وهي ظاهرة جديدة تقع بين إنشاء الأخبار وتلقيها، وهناك عوامل مشتركة تحدد مدى جدارة الخبر بالمشاركة، وقد اقترح Trilling et al. (2017) عدد من العوامل التي تفسر جدارة الخبر بالمشاركة على الإنترنت، وهي: (أ) المسافة الجغرافية geographical distance، (ب) المسافة الثقافية cultural distance، (ج) السلبية negativity، (د) الإيجابية positivity، (هـ) الصراع conflict، (و) الفائدة human interest، و (ز) التفرد exclusiveness⁽³²⁾.

وعلى الرغم من النظريات التي تناولت مفاهيم القيم الخبرية والجدارة بالنشر والجدارة بالمشاركة والعوامل المختلفة التي تناقش المعايير التي تجعل الخبر قابلاً للنشر، وبالمفهوم الحديث قابل للمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن محرري وسائل التواصل الاجتماعي (SME) Social media editors - وهي وظيفة حديثة نسبياً في المؤسسات الإعلامية وفقاً لـ (Tsurriel et al. 2021) - لا يلتزمون في معظمهم بهذه القيم أو المعايير.

حيث يرى محررو وسائل التواصل الاجتماعي أن عوامل العاطفة والمفاجأة أكثر أهمية لنشر الأخبار، وفقاً لتفضيلات المستخدم، وبالتالي، أصبحت قيم الأخبار مدفوعة بشكل أكبر بمشاركة المستخدم، حيث يمكن للصحفيين الذين ينشرون أخباراً على وسائل التواصل الاجتماعي اختيار الأخبار وتحريرها وفقاً لقيم الأخبار المناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، ويسمح لتحرير الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي بالانحراف إلى حد ما عن المعايير التقليدية، وهو ما ينعكس على القيم الإخبارية التي تحدد عناصر الخبر (33)، وقد أصبحت الجدارة بالنشر ذات أهمية قليلة بالنسبة للمحررين (34)، فعلى الرغم من أن أخبار وسائل التواصل الاجتماعي تخدم الاحتياجات المعلوماتية، إلا أنها تعطي الأولوية لتفضيلات المستخدمين الترفيهية (35)، وتحدد الاهتمامات الشخصية للأفراد، جنباً إلى جنب مع خصائص الأخبار إمكان مشاركة الأفراد لعنصر إخباري من عدمه، وبشكل عام، تحظى الموضوعات الخفيفة باهتمام أكثر قليلاً من الجادة، وهو ما يثير القلق من تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة استهلاك الأخبار الخفيفة على حساب الأخبار الجادة؛ مما يؤدي إلى نقص المعرفة حول الشؤون الجارية، ويقلل من جودة الخطاب العام (36).

الإطار النظري للدراسة:

للتعرف على طبيعة التغيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي على لغة الأخبار، وعلاقة هذا التغير باستجابة الجمهور وتفاعله مع المحتوى الصحفي المنشور تستعين الدراسة الحالية بنموذج الجدل والبلاغة.

نموذج الجدل والبلاغة:

يهتم نموذج الجدل والبلاغة برسائل الحالة خاصة على فيسبوك باعتباره وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية على مستوى العالم (*).

وتشير الحالة على فيسبوك إلى رسائل شخصية من المستخدمين، وفي سياق مشاركة المحتوى تشرح الحالة أسباب مشاركة المنشور، وشعور المستخدم نحوه، وبتطبيق المفهوم السابق على أخبار الصحف تتضح الطريقة التي يتكيف بها الصحفيون مع وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المتوقع أن يتكيف الصحفيون مع عناصر الذاتية التي تميز الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين وصول وانتشار المحتوى الإخباري⁽³⁷⁾. وتُعتبر رسائل الحالة الموجودة على فيسبوك فريدة وخاصة بالفيسبوك؛ لأنها لا تُلائم الصحافة التقليدية، حيث يحاول الصحفيون أن يظهرُوا الحياد، وعدم التحيز إلا أن الفيسبوك أتاح لهم التعبير عن الآراء والمشاعر دون الاتهام بتحويل الأخبار إلى مواد رأي⁽³⁸⁾.

وقد ناقش Welbers and Opgenhaffen (2019) بعد "اللغة الذاتية" Subjective language باعتبارها مكوناً أساسياً في المضامين الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تركز وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من أي وقت مضى على التفاعل مع مستهلكي الأخبار وإضفاء الطابع الشخصي على الأخبار، وترتبط الذاتية ارتباطاً وثيقاً بالمشاعر في تفسيرها الذي يشير إلى التعبيرات الشخصية لكاتب الموضوع، والتي يمكن أن تكون سلبية أو محايدة أو إيجابية، وترتبط بكيفية استخدام الشخص لمادة الأخبار لتقديم آرائه الخاصة، كما ترتبط بكيفية استخدام لرسائل الحالة على فيسبوك لوضع الأخبار في سياقها، حيث تُعد التعبيرات الشخصية جزءاً لا يتجزأ من التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي، واعتبر الباحثان اللغة الذاتية بعداً مهماً لقياس اختلاف المضامين الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي عن النصوص الصحفية التقليدية⁽³⁹⁾.

حيث تتفاعل الممارسات الصحفية التقليدية على وسائل التواصل الاجتماعي مع الاستراتيجيات البلاغية، التي تم تطويرها خارج الحدود المؤسسية للصحافة، وهي استراتيجيات قادرة على التكيف مع المتطلبات المتغيرة، بهدف للوصول إلى الجماهير والتواصل معهم⁽⁴⁰⁾.

وقد حدد (Hågvar, 2019) خمس استراتيجيات بلاغية توضح مدى استخدام اللغة الذاتية من قبل الصحفيين على الفيسبوك، وهي⁽⁴¹⁾:

(1) إضافة الرموز التعبيرية Adding Emojis:

تعمل الرموز التعبيرية على تقوية الجانب العاطفي للرسالة، وفي هذا السياق يمكن تفسير الرموز التعبيرية على أنها "أفعال كلامية معبرة"، كما يضيف الصحفيون الرموز التعبيرية إلى النصوص التي تتشابه معها لفظياً، ولا يرى الصحفيون في إضافة الرموز التعبيرية اختراق للقواعد الصحفية، بل يرون أنها تمنح القراء فكرة سريعة عن طبيعة الموضوع (سعيد، مُحبط، مُضحك... وغيرها).

(2) طرح سؤال Posing a Question:

يستخدم الصحفيون استراتيجية طرح الأسئلة على فيسبوك، وهي إحدى وسائل الجذب للمحتوى، ويمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع:

- الأسئلة المفتوحة open questions وهي تسأل عن آراء القراء، لكن الصحفي يدعم وجهة نظر معينة أثناء طرح السؤال؛ مما يجعل النص أكثر ذاتية، مثل التساؤل عن رأي القارئ في كيفية إيقاف فعل معين، وقد افترضت صيغة السؤال أن الفعل يحتاج إلى إيقاف.
- الأسئلة البلاغية Rhetorical questions وهي الأسئلة الأكثر تكراراً، وتحمل استنكار أو تعجب أو سخرية، (ألا يمكننا التعامل مع...).
- أسئلة ذكر صديق Tag-requesting questions وهي الدعوة لعمل ذكر أو mention، وتكون في صيغة تساؤل، (هل لديك صديق مهتم...).
- أسئلة المحتوى content questions وهي الأسئلة التي تكون الإجابة عليها داخل الخبر، وتهدف لإثارة فضول القارئ ودفعه لقراءة الخبر.

وقد تنتهك الأسئلة المعايير الصحفية والتوازن والمهنية مثل الرموز التعبيرية (Emojis)، وخاصة الأسئلة البلاغية والأسئلة المفتوحة التي تقترب باقتراحات مسبقة.

(3) الطلب Making a Request:

ترتبط استراتيجية الطلب ارتباطاً مباشراً بالأسئلة التي تدعو لذكر صديق في التعليقات، فالصحفيون يشجعون على ذكر صديق في التعليقات إما بشكل غير مباشر من خلال الأسئلة، أو بشكل مباشر من خلال الطلب مثل "Tag your friend"، ويمكن أن يشمل الطلب أيضاً استخدام عبارات تحذيرية أو دعوات للانتباه.

(4) التعبير عن المشاعر **Expressing an Emotion**:

في الصحافة التقليدية يلتزم الصحفيون بعدم التعبير عن مشاعرهم، بينما يقومون في صفحات الصحف على فيسبوك بالتعبير عن مشاعرهم، ويقومون بالاحتفال والتهنئة والتعزية وغيرها، حيث يفتح الفيسبوك المجال للكلمات التعبيرية.

(5) إبداء وجهة نظر ذاتية **Stating a Subjective Point of View**:

توفر الاستراتيجيات الأربع السابقة فرصاً غير مباشرة لإخبار القراء ما شعور الصحفي حيال الخبر، وكيف يفسره، بينما تنتقل الاستراتيجية الخامسة إلى الآراء الصريحة، حيث يستخدم الصحفي النص الترويجي (رسائل الحالة) لطرح أحكام معيارية صريحة على الأحداث مثل الوصف شديد الإيجابية للأحداث.
فروض النموذج:

يفترض النموذج أن الابتعاد عن معايير النص التقليدي يكون أكثر وضوحاً في تقديم الأخبار الناعمة كالأخبار الرياضية والترفيهية، وأنه كلما كان الموضوع أقل إثارة للجدل كلما زاد عدد الأدوات البلاغية المستخدمة (اللغة الذاتية)، ويتم تعديل الخطاب إلى حد كبير ليصبح مناسباً لوسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر ذاتية، كما يوضح الشكل الآتي:



شكل رقم (1) نموذج الجدل والبلاغة

الجدلية:

يقصد بجدلية الحدث: طبيعة الحدث من حيث الجدية والخطورة، حيث اعتُبر النموذج الأخبار الخطيرة والأخبار الجادة أخبار شديدة الجدلية، بينما اعتبر أخبار الرياضة والترفيه أخباراً غير جدلية.

ويفترض النموذج أن الأخبار التي تنتمي إلى النصف الأيسر من سلسلة الجدلية- أي الأخبار الناعمة- من المرجح أن تتم مشاركتها بشكل أكبر.

والنصوص الترويجية التي تنتمي إلى النصف الأيسر من سلسلة الذاتية- أي التحديثات التي تثير المشاعر- من المرجح أن تولد مشاركات واستجابات أكبر.

وجدير بالذكر أن هذا الترتيب للموضوعات ليس ترتيباً مطلقاً؛ حيث توجد بعض الحالات تكون الأخبار الخفيفة كأخبار الرياضة مثلاً، أكثر جدلية من الأخبار العامة الجادة، على الرغم من أنها مرتبة في الاتجاه المعاكس.

ومما سبق يمكن للباحثة تلخيص فروض النموذج كما يلي:

- كلما كان الموضوع أقل إثارة للجدل (أقل جدية وخطورة) زادت الأدوات البلاغية المستخدمة (استخدام اللغة الذاتية).

- يزيد الابتعاد عن معايير النص التقليدي (ارتفاع الذاتية) في الأخبار الناعمة.

- كلما ارتفعت درجة الذاتية (الأدوات البلاغية المستخدمة) ارتفعت درجة التفاعل مع الموضوع.

- الأخبار الناعمة تكون أكثر مشاركة وتفاعلاً.

توظيف نموذج الجدل والبلاغة في الدراسة الحالية:

يعد نموذج الجدل والبلاغة إطاراً نظرياً ملائماً للدراسة الحالية؛ نظراً لاعتماد الصحف المصرية على إنشاء صفحات لها على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك؛ مما يتيح إمكانية تطبيق نموذج الدراسة عليها، وتعرف مدى استخدام اللغة الذاتية في المحتوى الصحفي المنشور، وعلاقتها بجدلية الموضوع، وانعكاسات ذلك على تفاعلية الجمهور مع المحتوى المنشور إعجاباً، وتعليقاً، ومشاهدةً، ومشاركةً.

الإطار المنهجي للدراسة:

من مراجعة التراث العلمي، ووفقاً لأهداف الدراسة، تم تحديد منهج دراسة الحالة منهجاً للدراسة وهو أحد التقنيات البحثية الكيفية⁽⁴²⁾ ذات المنهجية المميزة التي تسمح بالبحث المتعمق في حالة فردية واحدة⁽⁴³⁾، وهي صفحة اليوم السابع على فيسبوك، في محاولة

للوصول لفهم أعمق لواقع التغطية الصحفية بالصفحة، واختبار فروض نموذج الدراسة في إطارها.

تحليل المضمون (الكمي والكيفي):

حيث تفرض أداة تحليل المضمون نفسها في معظم البحوث؛ باعتبارها المدخل الأساسي للقياس والتقويم وتقرير الصلاحية للاستخدام وتلبية الحاجات وتحقيق الأهداف⁽⁴⁴⁾؛ وهو يساعد في تحقيق أهداف الدراسة من الناحية الكمية حيث يوضح بدقة معدلات ونسب كافة أبعاد الدراسة، ومستويات اللغة الذاتية المستخدمة ومستويات التفاعلية وغيرها، وعلى الجانب الآخر يفيد في التحليل الكيفي حيث يساعد في الكشف عن طبيعة التغطية الصحفية بالصفحة من حيث الجودة أو الرداءة، وأنماط التجاوز في تغطية المضامين، وفي فهم أعمق لأسباب هذه التجاوزات إن وجدت.

صدق الاستمارة وثباتها:

قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون بشكلها المبدئي على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الصحافة والإعلام^(*)؛ للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وقامت الباحثة بعمل التعديلات المطلوبة، وتم حذف بعض الفئات والجداول وإضافة فئات أخرى، وفقاً لتوجيهاتهم.

عينة الدراسة:

في خطوة أولى لتحديد عينة الدراسة قامت الباحثة باللجوء لمواقع الإحصائيات لتعرف ترتيب صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك، فلم تجد أياً من المواقع - في حدود ما توصلت إليه - يرتب صفحات الصحف على الفيسبوك، فبدأت بتحديد ترتيب مواقع الصحف الإلكترونية المصرية بغرض التعرف المبدئي على ترتيب الصحف بين جمهور الإنترنت فجاء موقع صحيفة اليوم السابع في مقدمة المواقع كما يتضح في الشكل التالي:

Rank	Website	Category
1	youm7.com	News & Media Publishers
2	elbalad.news	News & Media Publishers
3	masrawy.com	News & Media Publishers
4	almasryalyoum.com	News & Media Publishers

شكل رقم (2)

ترتيب الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع

ثم قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على صفحات الصحف على فيسبوك بهدف تعرف أكثرها متابعة، وأكثرها تسجيلاً للإعجاب من قبل جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثرها تحديثاً لمحتوى الصفحة في الساعة، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (1)

ترتيب صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وفقاً لعدد المتابعين

متوسط عدد المنشورات في الساعة	عدد مسجلى الإعجاب حتى بداية فترة الدراسة	عدد متابعي صفحاتها على الفيسبوك حتى بداية فترة الدراسة	الصحيفة
10	20.5 مليون	27 مليون متابع	اليوم السابع
10	14.7 مليون	20 مليون	الوطن
10	13 مليون	17 مليون متابع	المصري اليوم
7	5.5 مليون	5.9 مليون	الشروق
2	3.8 مليون	4.8 مليون	الدستور
5	4.1 مليون	4.5 مليون	الأهرام
3	2.2 مليون	2.2 مليون متابع	الوفد
2	289 ألف	383 ألف متابع	الجمهورية
1	357 ألف	361 ألف	الأخبار

وكما يتضح من نتائج الجدول السابق جاءت صفحة اليوم السابع في مقدمة صفحات الصحف على الفيسبوك من حيث المتابعين ومسجلي الإعجاب، ونظرا لتساوي متوسط عدد المنشورات في صفحات اليوم السابع والمصري اليوم والوطن، قامت الباحثة بالترتيب وفقاً لعدد المتابعين؛ حيث إن ترتيب المواقع دائماً ما يكون وفقاً لعدد المتابعين أو عدد مرات الزيارة وليس بالمحتوى المنشور، بالإضافة إلى تقدم الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع على كافة المواقع ذات المحتوى الإخباري كما في شكل (2)، ورغم عدم تطرق الدراسة لتحليل المواقع الإلكترونية للصحف؛ إلا أنه يعطي مؤشراً على معدل الإقبال على الصحيفة بشكل عام، ومن ثم وقع اختيار الباحثة على صفحة اليوم السابع على الفيسبوك.

العينة الزمنية للدراسة:

تم تحليل جميع المواد الصحفية المنشورة بصفحة صحيفة اليوم السابع على موقع الفيسبوك خلال الأسبوع الأخير من عام 2022، تحديداً في الفترة من 25 وحتى 31 ديسمبر 2022، وقامت الباحثة بالتحليل عن طريق الحصر الشامل لجميع المواد المنشورة في هذه الفترة، وتم اختيار هذه الفترة لتوفر معرفة حالية وآنية حول طبيعة التغطية الصحفية بصفحة الصحيفة على الفيسبوك، ولكونها في نهاية العام، ويتم في هذه الفترة نشر العديد من المواد في إطار نهاية عام وبداية عام جديد، أو ما يطلق عليه "الحصاد" وجدير بالذكر أن الباحثة اكتفت بأسبوع واحد نتيجة لكثافة التغطية بصفحة الصحيفة حيث تم نشر 1631 مادة صحفية على صفحة الفيسبوك الخاصة باليوم السابع بمتوسط 233 منشوراً يومياً، وشملت فترة التحليل أيضاً تحليل 665 فيديو، وهو ما يكفي لتحقيق أهداف الدراسة، وجدير بالذكر أن الباحثة لم تعتمد على أسلوب الأسبوع الصناعي حتى تكون فترة التحليل متتالية ومقاربة لتعرف مدى تكثيف تغطية موضوع معين عن غيره، ومعدل استخدام اللغة الذاتية في موضوعات بعينها، ومعدل تكرار نفس الأخبار، واختلاف أو تشابه التغطية لنفس الحدث.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تحليل مضمون عينة الدراسة، أُدخِلت البيانات، وتمت معالجتها وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وفي إطاره استُخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية ممثلة في التكرارات والنسب المئوية، واستُخدمت الأساليب

الإحصائية التحليلية ممثلة في: معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation ، وتحليل الانحدار المتعدد الهرمي Hierarchical Multiple Regression .
التعريفات الخاصة بالدراسة^(*):

جدلية المضمون الصحفى: توافقاً مع نموذج الدراسة تعني جدلية المضمون نوع المضمون من حيث مستوى الجدلية، مضمون جاد أو خفيف.

البلاغة: يقصد بالبلاغة أو بالخطاب البلاغي استخدام صفحات الفيسبوك التابعة للصحف للغة الذاتية باختلاف مستوياتها- التي تم توضيحها في الإطار النظري للدراسة- وهي الاعتماد على الخطاب الصحفى الذي يدعم الذاتية في التناول والمعالجة. المضامين الفنية والرياضية/ مضامين المشاهير: تختلف المضامين الفنية أو الرياضية عن المضامين الخاصة بالمشاهير، حيث اعتبرت الدراسة أخبار المشاهير: هي ما يخص حياتهم الشخصية وعاداتهم اليومية وما على شاكلتها، أما اشتراكهم في عمل فني أو مباراة رياضية يُعتبر خبراً فنياً أو رياضياً، على سبيل المثال: خبر عن نشر دنيا سمير غانم صورة لوالديها مع تعليق حزين، يدخل تحت فئة المشاهير، أما خبر عن مسلسلها الجديد في شهر رمضان يدخل تحت فئة الأخبار الفنية، كما تشمل فئة المشاهير: المشاهير في كافة المجالات، وليس الفن والرياضة فقط.

المنوعات: هي مواد خفيفة لا تتدرج تحت بقية الفئات، وتكون في موضوعات مختلفة مثل: (الحاج "بركة" أكبر مُعمر في سيوة، حيلة أبوية غريبة)، وغيرها .

رسالة الحالة: هي النص الذي يسبق الخبر أو المضمون الصحفى المنشور، وهو نص يكتبه محررو صفحة الصحيفة على الفيسبوك، ويكون إما العنوان الأصلي للموضوع، أو إضافة يكتبها الصحفى للتوضيح.

صور معالجة بنص: هي صورة الموضوع الصحفى، ويتم كتابة رسالة الحالة على الصورة أيضاً، فضلاً عن كتابتها في موقعها قبل الموضوع.

إطلاق الأحكام: هو أحد أبعاد المستوى الخامس من مستويات الذاتية، ويعني حكم محرر صفحة الصحيفة على موضوع أو على شخص سواء بالسلب أو بالإيجاب.

التأييد: هو أحد أبعاد المستوى الخامس من مستويات الذاتية، وتعني اتخاذ موقف إيجابي واضح نحو شخص أو موضوع، ويظهر في استخدام كلمات أو عبارات ذات دلالة إيجابية واضحة، مثل: (تخدم، وفرت، طفرة عمرانية، نجاح، إنجاز.. وغيرها).

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

التفاعلية:

جدير بالذكر أن التفاعلية في الدراسة الحالية ليست التفاعلية الوظيفية؛ لذا لا يمكن الاعتماد على مقياس "كاري هيبتر" ذي الأبعاد الستة لقياس التفاعلية، وإنما يُقصد بالتفاعلية في الدراسة الحالية بعد (تفاعل الجمهور مع المادة المنشورة على صفحة فيسبوك الخاصة بالصحيفة).

وقد حصرت دراسة (Stamenković and Živadinović, 2022) (45) تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي في ثلاث صور، وهي: (تسجيلات الإعجاب، مشاركة المنشور، التعليق على المنشور)، وقد أضافت الباحثة بعداً رابعاً من واقع الشكل الفني للمضامين المنشورة بصفحة الصحيفة وهو بعد مشاهدة الفيديو. ومن ثم قامت الباحثة بتصميم مقياس التفاعلية على النحو التالي:

- تم تقسيم تسجيلات الإعجاب "ردود الأفعال React" وفقاً لمعدل تفاعل الجمهور إلى ثلاثة مستويات: (منخفض: أقل من 1000 تسجيل إعجاب-متوسط: من 1000 إلى أقل من 5000-مرتفع: أكثر من 5000).
- وتم تقسيم مستويات التعليقات وفقاً لمعدل تعليق الجمهور على المضامين المنشورة إلى ثلاثة مستويات: (منخفض: أقل من 1000 تعليق-متوسط من 1000 إلى أقل من 5000-مرتفع أكثر من 5000 تعليق).
- وتم تقسيم مستويات مشاهدة الفيديوهات وفقاً لمعدل مشاهدة الجمهور للفيديوهات المنشورة إلى ثلاثة مستويات: (منخفض: أقل من 50 ألف مشاهدة-متوسط من 50 ألف إلى أقل من 100 ألف-مرتفع أكثر من 100 ألف مشاهدة).
- بالمثل تم تقسيم مستويات مشاركة المنشورات وفقاً لمعدل مشاركة الجمهور للمضامين المنشورة إلى ثلاثة مستويات: (منخفض: أقل من 1000 مشاركة-متوسط من 1000 إلى أقل من 5000-مرتفع أكثر من 5000 مشاركة).

استخدام اللغة الذاتية:

قسم نموذج الدراسة استخدام اللغة الذاتية إلى خمسة مستويات كما سبق التوضيح، وقد قامت الباحثة بقياس معدلات استخدام المستويات الخمسة للذاتية، بشكل فردي مفصل، ولتحديد مدى استخدام الذاتية بشكل عام في المضامين الصحفية المختلفة تم تجميع المستويات الخمسة لكل نوع من أنواع المضامين لتعرف الاختلاف في استخدام

الذاتية بين المضامين المختلفة، وقياس ارتباط استخدام الذاتية بجدلية المضمون من ناحية، وبتفاعلية الجمهور مع المضمون من ناحية أخرى.

زمن الفيديو:

تم تقسيم الفيديوهات وفقاً لما تم عرضه في صفحة الصحيفة على فيسبوك إلى خمسة مستويات: (أقل من دقيقة- من دقيقة لأقل من 10 دقائق- من 10 دقائق لأقل من 20 دقيقة- من 20 دقيقة لأقل من ساعة- ساعة فأكثر).

ومن ثم تم تجميعها إلى ثلاثة مستويات:

قصير (أقل من دقيقة- من دقيقة لأقل من 10 دقائق).

متوسط (من 10 دقائق لأقل من 20 دقيقة).

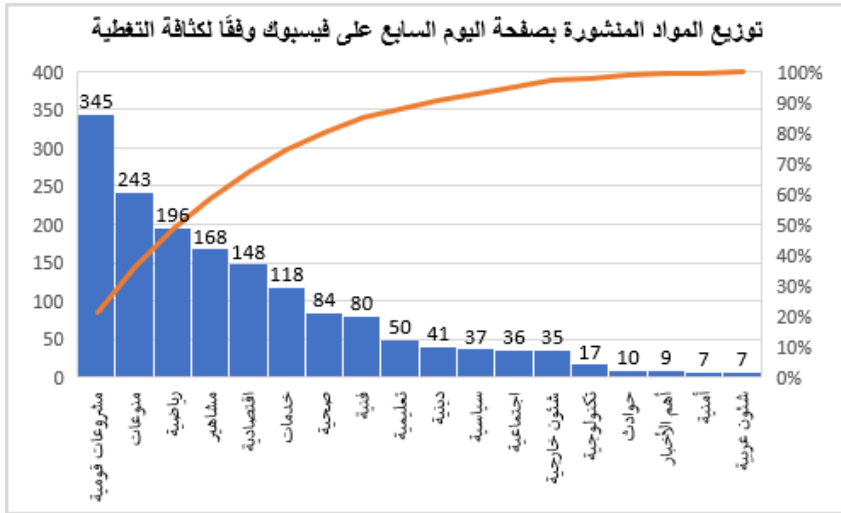
طويل (من 20 دقيقة لأقل من ساعة- ساعة فأكثر).

نتائج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة تم تحليل جميع المواد الصحفية المنشورة بصفحة اليوم السابع على فيسبوك باتباع أسلوب الحصر الشامل خلال الأسبوع الأخير من عام 2022، تحديداً في الفترة من 25 وحتى 31 ديسمبر 2022، حيث تم تحليل 1631 مادة صحفية على صفحة الفيسبوك الخاصة بالصحيفة، وشملت فترة التحليل أيضاً تحليل 665 فيديو، وهو ما يكفي لتحقيق أهداف الدراسة.

وكانت النتائج على النحو التالي:

أولاً: طبيعة التغطية الصحفية بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك:



شكل رقم (3)

توزيع المواد الصحفية وفقاً لكثافة التغطية

كما يتضح من نتائج الشكل السابق حازت المشروعات القومية على أكبر قدر من التغطية في فترة الدراسة، تلتها الأخبار الخفيفة مثل المنوعات وأخبار المشاهير والأخبار الرياضية، وحازت الأخبار الأمنية والشئون العربية على أقل حيز من التغطية الصحفية. وشملت طريقة عرض المواد نشر رسائل الحالة Status message أو النصوص الترويجية Promo texts كما اصطلح على تسميتها في الدراسات السابقة (**)، بالإضافة إلى الفيديوهات والصور، وكذلك الروابط التي تنوعت بين رابط الخبر من الموقع الإلكتروني للصحيفة، وبين روابط خارجية من مواقع أو صفحات أخرى، وهو ما يمكن توضيحه تفصيلاً في الجدول التالي:

جدول (2)

عناصر عرض المادة الصحفية بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك

عناصر عرض المادة الصحفية بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك										العناصر القضايا
رابط خارجي		فيديو		صور		رابط الموقع		رسائل الحالة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	56.8	196	37.1	128	33.3	115	100	345	مشروعات قومية
0	0	67.5	164	30.9	75	23.9	58	100	243	منوعات
0.5	1	23	45	72.5	142	66.3	130	100	196	رياضية
0	0	33.9	57	64	107	82.7	139	100	168	مشاهير
0	0	39.9	59	58.1	86	54.7	81	100	148	اقتصادية
0	0	15.3	18	87.3	103	72.9	86	100	118	خدمات
0	0	29.8	25	56.7	56	59.5	50	100	84	صحية
0	0	33.8	27	63.8	51	60	48	100	80	فنية
0	0	28	14	72	36	64	32	100	50	تعليمية
0	0	34.2	14	78	32	36.6	15	100	41	دينية
0	0	32.4	12	62.2	23	62.2	23	100	37	سياسية
2.8	1	19.5	7	83.3	30	80.6	29	100	36	اجتماعية
0	0	40	14	60	21	60	21	100	35	شئون خارجية
0	0	17.6	3	70.6	12	64.7	11	100	17	تكنولوجية
0	0	20	2	80	8	70	7	100	10	حوادث
0	0	77.8	7	22.2	2	22.2	2	100	9	أهم الأخبار
0	0	14.3	1	58.7	6	71.4	5	100	7	شئون عربية
14.3	1	0	0	85.7	6	85.7	6	100	7	أمنية
0.2	3	40.8	665	56.7	924	52.6	858	100	1631	إجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن صفحة اليوم السابع على الفيسبوك اعتمدت بنسبة 100% في جميع الموضوعات على رسائل الحالة أو النصوص الترويجية؛ حيث لم يخلُ أي موضوع من إجمالي 1631 موضوع من إضافة رسالة حالة قبل الخبر، سواء مأخوذة من الخبر أو مضافة من قبل محرري وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تم نشر رابط الخبر من الموقع مصاحباً لـ 858 مادة من إجمالي 1631 أي بما يعادل 52.6%، وجاءت الصور والرسوم بما يعادل 56.7%، ومثل إجمالي المواد الفيلمية (الفيديوهات) المصاحبة للمادة 40.8%، أما الروابط الخارجية فجاءت بنسبة 0.2% فقط، وحُدِدَت في روابط من صفحة "برلمانِي" *parlamany* على فيسبوك.

وكانت الفيديوهات هي العنصر الأكثر نشرًا في أخبار (المشروعات القومية، المنوعات، أهم الأخبار)؛ حيث جاءت بنسبة (56.8%، 67.6%، 77.8%) على التوالي، حيث تم توظيف الفيديو بمختلف أنواعه وطرق بثه في الترويج لهذه الموضوعات، وكانت أخبار المنوعات في أغلبها تعتمد على الفيديو لاعتمادها في الغالب على أمور ترفيهية أو غريبة تم التوثيق لها بالفيديو، أما أهم الأخبار فتم نشرها في الغالب في شكل نشرات أو أخبار عاجلة. وجاءت الصور والرسوم أكثر العناصر المصاحبة للموضوعات الرياضية، والاقتصادية، والخدمية، والفنية، والدينية، والتعليمية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والأمنية.

وكان رابط الخبر من الموقع هو الأكثر مصاحبةً لموضوعات المشاهير والموضوعات الصحية والشئون العربية.

جدول (3)
الصور والرسوم المستخدمة بصفحة الصحيفة على الفيسبوك

الصور والرسوم المستخدمة										نوع الموضوع
إجمالي		أخرى		إنفو جراف		صور معالجة بنص		صور موضوعية أو شخصية بدون نصوص		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	26	4	1	23	6	73	19	0	0	سياسية
100	96	0	0	5.2	5	75	72	19.8	19	اقتصادية
100	31	0	0	6.5	2	93.5	29	0	0	اجتماعية
100	44	0	0	15.9	7	75	33	9.1	4	تعليمية
100	60	0	0	5	3	95	57	0	0	صحية
100	162	0	0	7.4	12	77.8	126	14.8	24	رياضية
100	10	0	0	0	0	40	4	60	6	أمنية
100	64	0	0	25	16	40.6	26	34.4	22	فنية
100	270	0.7	2	9.7	26	34.8	94	54.8	148	مشروعات قومية
100	166	1.2	2	3	5	51.8	86	44	73	مشاهير
100	213	0.5	1	2.3	5	19.2	41	78	166	منوعات
100	26	0	0	0	0	100	26	0	0	دينية
100	11	0	0	18.2	2	81.8	9	0	0	تكنولوجية
100	106	0.9	1	7.5	8	80.3	85	11.3	12	خدمات
100	4	0	0	0	0	75	3	25	1	حوادث
100	2	0	0	0	0	100	2	0	0	أهم الأخبار
100	21	0	0	0	0	100	21	0	0	شئون خارجية
100	6	0	0	0	0	100	6	0	0	شئون عربية
100	1318	0.6	7	7.4	97	56	739	36	475	إجمالي

وتنوعت الصور والرسوم التي استخدمت لتدعيم المواد الصحفية المنشورة بين الصور (الموضوعية أو الشخصية غير المعالجة بنص، وبين الصور المعالجة بنص، وحصرت الرسوم في الإنفو جراف، وبعض رسوم الكاريكاتور، التي ظهرت في فئة أخرى بنسبة 0.5% في مواد المنوعات، وبنسبة 1.2% في الموضوعات الخاصة بالمشاهير، وكانت فئة أخرى في المشروعات القومية والخدمات هي صورة صفحة الجريدة الورقية. وكانت الصور المعالجة بنص هي الأكثر استخداماً في أغلب الموضوعات فيما عدا (الأمنية، المشروعات القومية، المنوعات)؛ حيث جاءت الصور غير المعالجة بالنصوص في المقدمة. وبشكل عام جاءت الصور المعالجة بالنصوص في المقدمة بنسبة 56%، تلتها الصور غير المعالجة بنصوص بنسبة 36%، وتم الاعتماد على الإنفو جراف بنسبة 7.4%، وأخيراً جاءت فئة أخرى تنوعت بين رسوم الكاريكاتور، وصور لصفحات الجريدة الورقية كما سبق التوضيح.

وكما يتضح من الجدول السابق تنوع اعتماد اليوم السابع في صفحاتها على الفيسبوك على المواد الفيلمية، حيث اعتمدت على تقنية البث المباشر في 395 فيديو، من إجمالي 665 فيديو تم نشرها خلال فترة الدراسة، أي بما يعادل 59.4% من جملة الفيديوهات المنشورة، وكانت أبرز فيديوهات البث المباشر التغطية الخبرية، وكانت أبرز الموضوعات التي استخدمت فيها التغطية الخبرية الموضوعات التكنولوجية والخدمية والاقتصادية وأهم الأخبار والشئون الخارجية.

كذلك تم الاعتماد على التقرير المصحوب بتعليق صوتي من المحرر بنسبة 18.2%، وكانت أبرز المضامين التي استُخدمَ فيها المنوعات ثم الموضوعات السياسية، وكان الاعتماد على فيديوهات البث المباشر التي تشمل حوارات في أغلبه في المضامين الفنية، والخاصة بالمشاهير حيث كانت عبارة عن لقاءات مع مشاهير إما فيما يخص حياتهم الشخصية، أو لقاءات فنية بخصوص بعض الأعمال أو القضايا الفنية، مثل إنشاء دار للمسنيين من الفنانين وغيرها.

كما اعتمدت فيديوهات البث المباشر على تقارير غير مصحوبة بتعليق صوتي في الموضوعات السياسية والمنوعات، أما ما أطلقت عليه الصحيفة مسمى "استديو تحليلي" فاقترص على الموضوعات الرياضية وتحليل المباريات، كما تضمنت فيديوهات البث المباشر ما أُطلق عليه "نشرة"، وتنوعت بين نشرات اقتصادية وفنية ورياضية وخدمية، وأهم الأخبار التي شملت أهم أحداث اليوم وكانت تُعرض مرة يومياً بمعدل 7 فيديوهات في فترة التحليل، وكذلك نشرة خارج الحدود والتي تناولت الشئون الخارجية، أما التغطية الحية فكانت في أغلبها تغطية لمؤتمرات الرئيس أو لافتتاح المشروعات القومية، أو تغطية لعزاء أحد المشاهير.

وفيما يخص الفيديو جراف فقد استُخدمَ بكثرة في فيديوهات اليوم السابع، وكانت أبرز المضامين التي استُخدمَ فيها الفيديو جراف المشروعات القومية؛ حيث تضمنت رصد للمشروعات على اختلافها في مختلف المجالات، كذلك تضمنت إحصاءات وأرقاماً فيما أُدرج تحت عنوان "حصاد 2022"، وجاءت بنسبة 65.8% من فيديوهات المشروعات القومية، كذلك استُخدمَ الفيديو جراف في فيديوهات المشاهير والمنوعات والمضامين الاجتماعية والفنية والسياسية، وغيرها، حيث تم نشر 229 فيديو جراف خلال فترة الدراسة بما يعادل 34.4% من إجمالي عدد الفيديوهات.

كذلك استحدثت صحيفة اليوم السابع في صفحتها على فيسبوك ما أطلقت عليه الصحيفة "برامج"، وهو شكل مستحدث على الصحافة، وقد فرضته عليها التكنولوجيا الحديثة، وهو ما يوضح محاولة الصحيفة محل الدراسة مواكبة التطورات، وتنوعت هذه البرامج بين برامج سياسية، ودينية ومنوعات وغيرها، ومن ضمن هذه البرامج ("محمود معاه حكاية"، وبرنامج "ذات يوم" وهي برامج تدخل ضمن فئة المنوعات، وكذلك برامج دينية مثل "حكايات بيت النبوة"، وبرنامج "خبايا الدكش" وهو برنامج رياضي، وبرنامج "الريفيو" وهو برنامج فني وغيرها).

وجدير بالذكر أن هذه البرامج في أغلبها عبارة عن تقارير مصورة مصحوبة بتعليق صوتي من الصحفي بعضها يمكن أن يطلق عليه "تقرير وثائقي" مثل "ذات يوم"، وبعضها تقارير إخبارية، وبعضها تقارير شخصية مثل "حكايات بيت النبوة"، لكنها معتمدة على الصوت والصورة كشكل مميز للصحافة وسائل التواصل الاجتماعي إن جاز التعبير.



شكل رقم (4)

نماذج من برامج صفحة اليوم السابع على فيسبوك وعلى الرغم من تغير طبيعة التغطية بشكل عام في صفحة اليوم السابع على فيسبوك كما سيتضح فيما يأتي؛ إلا أن اعتماد الصحيفة على مثل هذه النوعية من

التقارير، وتغطيتها بشكلٍ جاذبٍ للجمهور، قد يؤدي إلى تثقيف الجمهور، وإعلامه، ويحقق وظيفتي التثقيف والإخبار بشكلٍ مختلفٍ لم تعده الصحافة، فتقارير "ذات يوم" أو برنامج ذات يوم كما أطلقت عليه الصحيفة يمكن اعتباره تقريراً وثائقياً تثقيفياً بشكلٍ كبير، ويختلف عن بقية البرامج في التعليق الصوتي الفصيح المصاحب للتقرير؛ وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب هذه التقارير المنشورة تحت عنوان "ذات يوم" مأخوذة عن مقالات الكاتب الصحفي "سعيد الشحات" التي يكتبها للجريدة الورقية منذ عام 2016. كذلك برنامج أو تقارير "محمود معاه حكاية" على الرغم من السرد العامي في كثير من الأحيان؛ إلا أن البرنامج ذو محتوى تثقيفي، وبه الكثير من القصص الغريبة وغير المعروفة للجمهور، والتي يتم تقديمها بشكلٍ جاذب.

كذلك اعتمدت صحيفة اليوم السابع في صفحتها على فيسبوك على إحدى الميزات التي استحدثها الموقع وهي فيديوهات Reels وهي طريقة جديدة لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة، يصل طولها إلى 60 ثانية، أضافها فيسبوك في عام 2022، ومن خلالها يمكن إنشاء مقاطع فيديو سريعة وتعديلها وإضافة الموسيقى، وغيرها، وقد استخدمها محررو التواصل الاجتماعي في اليوم السابع في المضامين الرياضية والمنوعات والحوادث والشؤون العربية.

جدول (5)

اللغة المستخدمة في الفيديو

اللغة المستخدمة في الفيديو										نوع الموضوع
الإجمالي		بدون استخدام اللغة		كلاهما		عامية		فصحى		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	12	8.3	1	0	0	33.4	4	58.3	7	سياسية
100	59	0	0	0	0	49.2	29	50.8	30	اقتصادية
100	7	0	0	0	0	57.2	4	42.8	3	اجتماعية
100	14	0	0	0	0	28.6	4	71.4	10	تعليمية
100	25	0	0	0	0	52	13	48	12	صحية
100	45	13.3	6	0	0	66.7	30	20	9	رياضية
100	27	0	0	0	0	70.4	19	29.6	8	فنية
100	196	1.1	2	0.5	1	17.9	35	80.5	158	مشروعات قومية
100	57	5.3	3	0	0	29.8	17	64.9	37	مشاهير
100	164	2.5	4	0	0	58.5	96	39	64	منوعات
100	14	0	0	0	0	14.3	2	85.7	12	دينية
100	3	0	0	0	0	66.7	2	33.3	1	تكنولوجية
100	18	0	0	0	0	55.6	10	44.4	8	خدمات
100	2	0	0	0	0	50	1	50	1	حوادث
100	7	0	0	0	0	0	0	100	7	أهم الأخبار
100	14	0	0	0	0	0	0	100	14	شئون خارجية
100	1	0	0	0	0	0	0	100	1	شئون عربية
100	665	2.5	16	0.3	2	39.8	265	57.4	382	إجمالي

ويوضح الجدول السابق اللغة المستخدمة في الفيديوهات التي نُشرت على صفحة الفيسبوك الخاصة بالصحيفة، وقد جاء استخدام الفصحى في الفيديوهات بنسبة 57.4%، ثم العامية بنسبة 39.8% وجدير بالذكر أن استخدام اللغة في الفيديو لم يقتصر على التعليق الصوتي أو الحوار، وإنما في كثير من الأحيان كانت لغة مكتوبة مثل الفيديوجراف، والتي لا يصحبها تعليق صوتي، وإنما نصوص مكتوبة وكانت دائماً نصوصاً فصحى وليست عامية، وكذلك استخدمت الفصحى صوتياً في الفيديوهات الدينية على سبيل المثال؛ حيث اعتادت اليوم السابع في صفحتها على الفيسبوك نشر فيديوهات دينية قصيرة لأحد المشايخ مثل "الشيخ رمضان عبد الرازق، والشيخ رمضان عبد المعز"، وكذلك في النشرات الإخبارية التي نشرتها الصفحة فترة الدراسة مثل "أهم

الأخبار" و"خارج الحدود" وغيرها كانت أخبارها فصيحة اللغة، أما اللغة العامية فقد ظهرت بشكل كبير في الفيديوهات الرياضية والفنية والمنوعات وغيرها، وكانت غالبية البرامج تستخدم اللغة العامية في الطرح والتناول لموضوعها، وكانت الكثير من الفيديوهات شديدة العامية إلى الدرجة التي قد تُخرجها من كونها مواد صحفية، كذلك كانت فيديوهات Reels عامية اللغة، وقد ظهر المزج بين الفصحى والعامية في فيديو واحد يخص تغطية حية لأحد المشروعات القومية، كما وجدت نسبة 2.5% من الفيديوهات خالية تماماً من استخدام اللغة سواء صوتية أو مكتوبة، وكانت في أغلبها فيديوهات يقوم فيها الصحفي بالتصوير فقط لحدث معين، ولا يصاحب هذا التصوير تعليق صوتي أو تعليق مكتوب، ويكتفى برسالة الحالة التي تسبق الفيديو لتوضيح طبيعة مضمونه، مثل تصوير عزاء لأحد المشاهير دون أي تعليقات أو لقاءات، أو تصوير لقطات من إحدى المباريات وغيرها.

جدول (6) زمن الفيديو

زمن الفيديو								نوع الموضوع
الإجمالي		طويل		متوسط		قصير		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	12	0	0	8.3	1	91.7	11	سياسية
100	59	0	0	22	13	78	46	اقتصادية
100	7	0	0	0	0	100	7	اجتماعية
100	14	0	0	14.3	2	85.7	12	تعليمية
100	25	0	0	8	2	92	23	صحية
100	45	0	0	15.6	7	84.4	38	رياضية
100	27	7.4	2	18.5	5	74.1	20	فنية
100	196	2.5	5	8.2	16	89.3	175	مشروعات قومية
100	57	10.5	6	3.5	2	86	49	مشاهير
100	164	4.9	8	6.7	11	88.4	145	منوعات
100	14	0	0	0	0	100	14	دينية
100	3	0	0	0	0	100	3	تكنولوجية
100	18	0	0	5.6	1	94.4	17	خدمات
100	2	0	0	0	0	100	2	حوادث
100	7	0	0	0	0	100	7	أهم الأخبار
100	14	0	0	0	0	100	14	شئون خارجية
100	1	0	0	0	0	100	1	شئون عربية
100	665	3.2	21	9	60	87.8	584	إجمالي

وكان الاعتماد على الفيديوهات القصيرة هو الغالب؛ حيث جاء بنسبة 87.8%، وكانت أغلب الفيديوهات (من دقيقة لأقل من 10 دقائق)؛ وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الوسيط حيث تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام على السرعة والفورية، كذلك لموافقة طبيعة الجمهور الذي قد لا يجذب، أو يتوافر لديه الوقت لمشاهدة فيديوهات مدتها الزمنية طويلة.

وجاءت الفيديوهات متوسطة الطول بنسبة 9%، أما الفيديوهات الطويلة فكانت بنسبة 3.2% فقط، وانحصرت في الفيديوهات الفنية، وحوارات المشاهير، مثل حوار مع الملحن "محمد رحيم"، وحوار مع حفيدة الرئيس الراحل "صدام حسين" وغيرها، وكذلك فيديوهات المنوعات مثل فيديو "عندها 80 سنة ولسه شغالة بدراعاها"، وفيديوهات تغطية مؤتمرات الرئيس الخاصة بافتتاح المشروعات القومية، وتغطية احتفالات القادروت باختلاف والتي استمر عرضها لأكثر من أربع ساعات.

جدول (7) طبيعة المضمون

طبيعة المضمون		ك	%
من حيث التوقيت	حالي	1363	83.6
	موسمي	53	3.2
	دائم	215	13.2
الإجمالي		1631	100
من حيث حداثة المنشور	خبر جديد	1104	67.7
	متابعات	195	12
	إعادة نشر لنفس الحدث أو نفس الفيديو	332	20.3
الإجمالي		1631	100

وكما يتضح من بيانات الجدول السابق تنوعت المواد المنشورة من حيث التوقيت بين مواد حالية آنية وهي الأكثر نشرًا حيث جاءت بنسبة 83.6%، وتناولت الأحداث الجارية باختلاف المضامين.

كما وجدت مواد دائمة أي يمكن عرضها في أي وقت مثل الموضوعات التاريخية، أو الوثائقية، أو المنوعات والتي كان أغلبها مضامين غير مرتبطة بتوقيت معين مثل (قرية لا تمطرها السماء.. تجربة ممتعة تخفي وراءها قصة مأساوية)، (ليلي مراد تُشهر إسلامها وتنطق الشهادتين أمام المحكمة الشرعية في غياب زوجها أنور وجدي)، (كوميديا عالم الحيوان.. كلب يساعد طفلة في الهرب من المذاكرة وخداع الأب)، (الجرامافون من جهاز أساسي بالمنزل لأنتيكة مميزة).. وغيرها.

أما عن المواد الموسمية والتي جاءت بنسبة 3.2% فكانت موضوعات تخص مواسم معينة من السنة مثل بعض الموضوعات المرتبطة بالشتاء، أو نهاية العام، مثل (كيف تتخلص من اكتئاب الشتاء، طريقة عمل حلوى عيد الميلاد) وغيرها. ومن حيث حداثة المنشور جاءت الأخبار الجديدة بنسبة 67.7%، أما المتابعات فجاءت بنسبة 12%، بينما جاءت إعادة النشر بنسبة 20.3%، ولاحظت الباحثة تكرار نشر الكثير من المواد على مدار عدة أيام وأحياناً في نفس اليوم، وقد يتم نشر نفس الفيديو أربع أو خمس مرات، كما يتضح في الشكل التالي:

اليوم السابع Sat at 1:00 AM · 🌐

عندها 80 سنة ولسه شغالة بدراعاها.. الوحيدة اللي معاها مفاتيح المدرسة ولو بلاطة اتخلعت بتعيط عليها... See more



138 8 comments · 3 shares · 132K views

اليوم السابع Wed at 4:01 AM · 🌐

حياتها في المدرسة من 80 سنة.. وتتعيط عليها لو بلاطة اتخلعت من الأرضية #صندوق_محسوب مع #محمد_محسوب



40 1 comment · 119K views

اليوم السابع Sun at 5:00 AM · 🌐

عندها 80 سنة ولسه شغالة بدراعاها.. الوحيدة اللي معاها مفاتيح المدرسة ولو بلاطة اتخلعت بتعيط عليها #صندوق_محسوب مع #محمد_محسوب



163 10 comments · 10 shares · 89K views

اليوم السابع
Wed at 8:01 AM · 🌐

ترك التدريس في الجامعة حبًا في الفن.. "باسم" يعمل تحف وديكورات من ملح سيوة



39 1 comment · 3 shares · 8.2K views

اليوم السابع
Yesterday at 11:35 AM · 🌐

ترك التدريس في الجامعة حبًا في الفن.. "باسم" يعمل تحف وديكورات من ملح سيوة



72 13 comments · 11 shares · 4.6K views

اليوم السابع
Yesterday at 11:00 AM · 🌐

الملحن محمد رحيم يكشف كواليس مشواره مع عمرو دياب ومنير وتامر حسنى وكيف صنع نجومية "روبي" ويخبر عن سؤال: لماذا لا يتعاون مع الهضبة مؤخرًا؟
See more ..."



23 2 comments · 22K views

اليوم السابع
Tue at 12:01 AM · 🌐

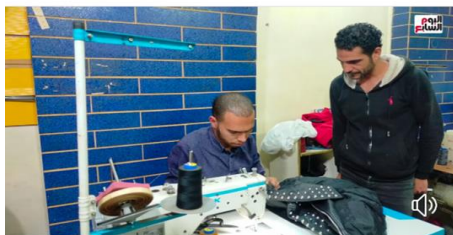
الملحن محمد رحيم يكشف كواليس مشواره مع عمرو دياب ومنير وتامر حسنى وكيف صنع نجومية "روبي" ويخبر عن سؤال: لماذا لا يتعاون مع الهضبة مؤخرًا؟



50 2 comments · 1 share · 20K views

اليوم السابع
Yesterday at 10:01 PM · 🌐

صناعي تصليح "جواكت جلد" أبًا عن جد.. "يوسف" أى حاجة قديمة تطلع من تحت إيدته جديدة لانج



187 42 comments · 6 shares · 47K views

اليوم السابع
Wed at 7:00 AM · 🌐

صناعي تصليح "جواكت جلد" أبًا عن جد.. "يوسف" أى حاجة قديمة تطلع من تحت إيدته جديدة لانج



180 93 comments · 10 shares · 30K views

شكل رقم (5)

نماذج من تكرار صفحة اليوم السابع نشر نفس الموضوع في أوقات مختلفة

وقد حدث ذلك مع 332 موضوعاً من الموضوعات المنشورة في صفحة اليوم السابع على فيسبوك، وهو ما قد يُفسر بمحاولة محرري الصفحة بثتى الطرق جذب المتابعات للصفحة؛ مما دفعهم لتكرار نشر الموضوعات في حال عدم وجود موضوعات جديدة لديهم، وهو ما قد يؤكد نشر الأدعية الدينية، والموضوعات المكررة خاصة في أوقات متأخرة من الليل بمعدل منشور كل 15 دقيقة تقريباً.

كذلك في أغلب حوارات الصحيفة مع المصادر من المشاهير كان يتم اقتطاع تصريحات المصادر إلى تصريحات مُجزّئة، ويتم نشر كل تصريح في خبر "بوست" منفصل لزيادة عدد الموضوعات والأخبار المنشورة، ولمواكبة رغبة الصحيفة في التحديث المستمر لصفحتها بالفيسبوك، ولجذب الجمهور لمتابعتها، وقد يفسر ذلك أيضاً بطبيعة جمهور فيسبوك والتي يفترض أن يناسبها الأخبار القصيرة المُجزّئة.

ومما لاحظته الباحثة أيضاً في ذات السياق وجود نفس الخبر "رسالة الحالة" ونفس الموضوع مع تغيير الصورة، كما ظهر في المضامين الرياضية على سبيل المثال عند وضع رسالة حالة مضمونها: (7 مباريات نارية تنتظر الأهلي في يناير أهمها الزمالك وبييراميدز)، وفي نفس اليوم، وبعد 10 دقائق فقط تم نشر نفس المضمون تقريباً (7 مباريات نارية تنتظر الزمالك في يناير أهمها الأهلي وبييراميدز) مع تغيير الصورة في الخبرين كما يتضح من الشكل التالي:



480

20 comments • 7 shares



380

26 comments • 4 shares

شكل رقم (6)

نماذج من نشر نفس الموضوع مع تغيير الصورة

كذلك كان محررو الصفحة يستخدمون نفس "رسالة الحالة" أو نفس الخبر تقريباً مع التغيير بين إرفاق صورة مرة وفيديو مرة أخرى، فعلى سبيل المثال خبر تعلقه رسالة حالة: "محمد صلاح يفتتح أهداف ليفربول ضد أستون فيلا في الدقيقة الخامسة"، وفي نفس اليوم بعد بضع ساعات تتم إعادة نشر الخبر مصحوب بالفيديو.



شكل رقم (7)

نماذج من نشر نفس الموضوع مع التبديل بين الصور والفيديو وفي حالة مباراة الأهلي وسيراميكا على سبيل المثال تم نشر نفس رسالة الحالة: "الأهلي يواصل نزيف النقاط ويتعادل مع سيراميكا 1/1، وذلك الساعة 9:05 دقائق وبعدها بأربع دقائق الساعة 9:09 تم نشر نفس رسالة الحالة على الفيديو المرفق، فضلاً عن تغطية نفس الخبر بعدة طرق مرة خبر التعادل نفسه، ومرة أخرى شاهد احتفال الجماهير بالهدف.

اليوم السابع was live. Yesterday at 9:09 PM

الأهلى يواصل نزيف النقاط فى مواجهات الدورى ويتعادل مع سيراميكا 1 / 1

292 46 comments • 9 shares • 20K views

اليوم السابع Yesterday at 9:05 PM

الأهلى يواصل نزيف النقاط ويتعادل مع سيراميكا 1 / 1
<https://www.youm7.com/6025444>

1.3K 253 comments • 18 shares

اليوم السابع Yesterday at 9:32 PM

شاهد.. احتفال جماهير الأهلى بهدف التعادل أمام سيراميكا فى الدورى

127 37 comments • 6 shares • 7K views

اليوم السابع Yesterday at 8:47 PM

الأهلى يتعادل مع سيراميكا بهدف على معلول من ضربة جزاء
<https://www.youm7.com/6025482>

1.9K 366 comments • 31 shares

شكل رقم (8)

نماذج من نشر نفس الخبر بطرق مختلفة

وهي الطريقة نفسها التي تتبعها صفحة اليوم السابع على الفيسبوك في تغطيتها للعديد من الأخبار، وربما يفسر ذلك معدل النشر المرتفع لصفحة الصحيفة على فيسبوك،

والذي تخطى أحياناً 250 منشوراً "بوست" في اليوم بمتوسط 233 "بوست" يومياً. حيث لا يمكن اعتبار كل هذه المنشورات أخباراً حديثة وإنما الكثير منها مُكرَّر، أو مُعاد نشره بطرق مختلفة، ذلك فضلاً عن الاعتماد على أخبار مستقاة من التلفزيون، أو تصريحات لبعض المصادر أدلو بها في برامج تليفزيونية مثل: (شبكة الحياة تنقل إحياء عمر خيرت لحفلات نجوم الغناء)، (3 لقطات من حفل جنات وصابر الرباعي على الحياة)، (محمد رمضان لـ "معكم" لفيت وسط البلد عمارة عمارة أبحث عن المنتجين)، (محمد رمضان عن لقاء مني الشاذلي: حلمت إنني أقعد قدام أهم إعلامية في مصر). وغيرها من الأخبار على نفس الشاكلة.

جدول (8)

هدف المضامين الصحفية المقدمة

هدف المضمون	ك	%
الإخبار	702	43.1
الترفيه	576	35.3
التحليل	186	11.4
الإرشاد	92	5.6
التحذير	42	2.6
التتقيف	21	1.3
التفسير	3	0.2
أخرى	9	0.5
الإجمالي	1631	100

وكما يتضح من بيانات الجدول السابق جاء الإخبار في مقدمة أهداف صفحة اليوم السابع من نشر المضامين الصحفية بنسبة 43.1%، وظهر في الكثير من المضامين سواء كانت جادة أو خفيفة، تلاه هدف الترفيه بنسبة 35.3%، وقد ظهر في المضامين الخفيفة والترفيهية في أخبار الفن والرياضة والمنوعات والمشاهير، أما التحليل فقد وجد في الكثير من أخبار المشروعات القومية، أو الأخبار الاقتصادية؛ حيث قامت العديد من الفيديوهات التي نُشرت فيما يخص المشروعات القومية بالتحليل لهذه المشروعات وتفنيدها وإظهار الكثير من الأرقام والإحصاءات داخل الفيديو، أما بالنسبة لهدفي الإرشاد والتحذير فقد ظهرا في المضامين الصحية والمضامين المتعلقة بالطقس وحالة الجو، وبعض المضامين التي تعلق بتربية الأبناء التي حملت في أغلبها إما إرشاداً لطريقة التعامل، أو تحذيراً من سلوك معين.

وجاء التثقيف في الموضوعات الدينية وكذلك في بعض مضامين المنوعات التي كان لها أبعاد تاريخية أو معلوماتية، وذلك بنسبة 1.2% فقط. وجاء التفسير بنسبة 0.2%، وقد ظهر في ثلاث موضوعات فقط، أما فئة أخرى فكانت في أغلبها عبارة عن نشر لأدعية دينية فقط مصحوبة بصورة لشخص يصلي أو يرفع يديه بالدعاء.

ويتضح مما سبق استحواذ هدي في الإخبار والترفيه على ما نسبته 78.4% من إجمالي الأخبار المنشورة على صفحة الصحيفة، وهو ما يتفق مع ما طرحته (Juliane A Lischka, 2021) من أن أخبار وسائل التواصل الاجتماعي تخدم الاحتياجات المعلوماتية، كما تعطي الأولوية لتفضيلات المستخدمين الترفيهية⁽⁴⁶⁾.

معايير الجدارة بالمشاركة على الإنترنت												الموضوعات
التفرد		الفائدة		الصراع		الإيجابية		السلبية		القرب الثقافي		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	1	8	5.2	11	11.1	7	2.3	3	7.7	1	سياسية
3.5	4	16.8	139	2.4	5	14.3	9	0.8	1	0	0	اقتصادية
0	0	2.9	24	0.5	1	1.6	1	1.5	2	0	0	اجتماعية
0.9	1	5.9	49	0.9	2	1.6	1	0	0	0	0	تعليمية
1.8	2	9.4	78	0	0	7.9	5	3.1	4	0	0	صحية
15	17	0	0	71.6	151	3.2	2	5.4	7	0	0	رياضية
0	0	0.5	4	0.5	1	1.6	1	2.3	3	0	0	أمنية
1.8	2	0.2	2	0.5	1	3.2	2	1.5	2	0	0	فنية
23.9	27	40	330	0	0	23.8	15	0	0	0	0	مشروعات قومية
2.7	3	0.4	3	0.9	2	1.6	1	43.8	57	7.7	1	مشاهير
46	52	3.5	29	3.3	7	25.4	16	10.8	14	7.7	1	منوعات
0	0	3.8	31	0	0	3.2	2	0	0	0	0	دينية
3.5	4	1.3	11	0	0	1.6	1	1.5	2	0	0	تكنولوجية
0.9	1	13.8	114	0	0	0	0	0	0	0	0	خدمات
0	0	0	0	0	0	0	0	6.2	8	0	0	حوادث
0	0	0.5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	أهم الأخبار
0	0	0	0	11.4	24	0	0	17.7	23	0	0	شئون خارجية
0	0	0	0	2.8	6	0	0	3.1	4	67.9	10	شئون عربية
100	113	100	826	100	211	100	63	100	130	100	13	إجمالي

جدول (9)

Trilling et al. (2017) الجدارة بالمشاركة على الإنترنت وفقاً لـ

وضع (2017) Trilling et al. معايير وقيم تحدد مدى جدارة الموضوع بالمشاركة على الإنترنت، وهي: (القرب الجغرافي، القرب الثقافي، السلبية، الإيجابية، الصراع،

الفائدة، التفرد)، وقد حيدت الباحثة معيار (القرب الجغرافي) نظراً لتحقيقه في كافة المضامين تقريباً فيما عدا الشئون الخارجية، لذا تم حذف نتائجه لعدم جدواها. وقد ظهر معيار القرب الثقافي في مضامين الشئون العربية بنسبة 67.9% وهي نتيجة منطقية؛ نظراً لتناوله أخبار دول عربية شقيقة، أما السلبية فكانت أكثر ظهوراً في أخبار المشاهير؛ حيث تم نشر الكثير من أخبار الوفيات والعزاء والمرض للكثير من المشاهير، وجاءت السلبية في أخبار المشاهير بنسبة 43.8%، أما قيمة الإيجابية فقد جاءت مضامين المنوعات في مقدمة المضامين التي ظهرت فيها بنسبة 25.4%؛ وذلك نظراً لوجود الكثير من الأخبار تتناول النجاح والنماذج الإيجابية في مجالات مختلفة، ثم في المشروعات القومية بنسبة 23.8%، أما معيار الصراع فقد جاء في مقدمة المعايير التي ظهرت في المضامين الرياضية بنسبة 71.6%؛ نظراً للطبيعة التنافسية لتلك المضامين، ثم في الشئون الخارجية بنسبة 11.4%؛ نظراً لتناولها الحرب الروسية الأوكرانية، وتحقق معيار الفائدة في المقام الأول في مضامين المشروعات القومية نتيجة لتناولها الفوائد التي تعود على المواطنين من هذه المشروعات مثل تطوير القرى الفقيرة وغيرها، وتحقق معيار التفرد في المقام الأول في مضامين المنوعات بنسبة 46%؛ نظراً لوجود الكثير من الأخبار عن بطولات وصناعات وإنجازات تفرد أصحابها بها، ثم في المشروعات القومية بنسبة 23.9%؛ لوجود مشروعات تحقق فيها التفرد مثل قطار "التالجو" وغيرها.

وبوجه عام كان معيار (الفائدة) أكثر المعايير التي ظهرت في مضامين صفحة اليوم السابع على الفيسبوك من المعايير السبع التي حددها Trilling وزملاؤه، وعلى الرغم من تحديد الباحثين لهذه المعايير كمعايير تخص المضامين الصحفية التي تصلح للنشر على الإنترنت، إلا أنه من الملاحظ ظهور معايير أو قيم إخبارية أخرى بخلاف ما حدده Trilling وزملاؤه، يوضحها الجدول التالي:

جدول (10)
قيم خبرية أخرى اعتمدت عليها صفحة اليوم السابع

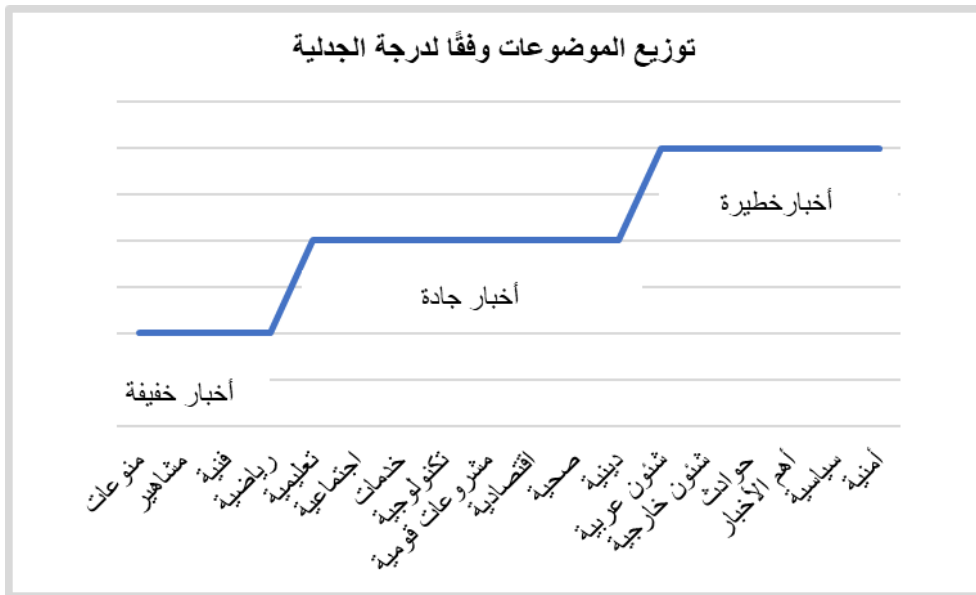
الموضوعات	قيم خبرية أخرى							
	الشهرة		الغرامة		الضخامة		اهتمامات إنسانية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	10	2.3	0	0	0	0	0	0
اقتصادية	4	0.9	0	0	4	9.3	0	0
اجتماعية	2	0.4	4	2.3	1	2.3	0	0
صحية	0	0	1	0.6	2	4.7	0	0
رياضية	113	26.3	9	5	1	2.3	1	20
أمنية	0	0	0	0	1	2.3	0	0
فنية	70	16.3	13	7.4	3	6.9	0	6.7
مشروعات قومية	17	3.9	0	0	23	53.4	0	0
مشاهير	164	38.2	19	10.8	1	2.3	1	20
منوعات	39	9	116	65.9	2	4.7	2	84.4
دينية	1	0.2	0	0	0	0	1	2.2
تكنولوجية	3	0.7	1	0.6	0	0	0	0
خدمات	1	0.2	11	6.3	0	0	0	6.7
حوادث	1	0.2	0	0	2	4.7	0	0
شئون خارجية	4	0.9	2	1.2	2	4.7	0	0
شئون عربية	0	0	0	0	1	2.3	0	0
إجمالي	429	100	176	100	43	100	5	100

وكما يوضح الجدول السابق وجدت عدة قيم خبرية أخرى في الموضوعات المنشورة على صفحة اليوم السابع على الفيسبوك، وكان أكثرها ظهوراً قيمة "الشهرة" والتي تحققت في أغلب المضامين، وجاء في مقدمة هذه المضامين المشاهير بنسبة 38.2%، ثم الرياضية 26.3%، ثم الفنية 16.3%، كما اعتمدت صفحة اليوم السابع أيضاً على قيمة الغرامة في اختيار المضامين التي تم نشرها، وقد تحققت الغرامة في مضامين المنوعات بنسبة 65.9%، وفي المضامين الخاصة بالمشاهير بنسبة 10.8%، أما قيمة الضخامة فجاءت بنسبة 53.4% في المشروعات القومية نظراً لوجود الإحصائيات والأرقام التي تحدد ضخامة المشروعات، وظهرت الاهتمامات الإنسانية بمعدل بسيط في المضامين المنشورة وكان أبرزها المنوعات، كذلك تم نشر عدد من الأخبار لا يحمل أي قيم خبرية سواء من القيم التي حددها Trilling وزملاؤه، أو من بقية القيم الخبرية، وكان هدفها فقط النشر أو جذب المتابعات، وكانت أغلبها في مضامين المنوعات بنسبة 84.4%.

ومن الملاحظ أن قيمة الفائدة أكثر القيم تحققاً في المضامين المنشورة بصفحة الصحيفة، وقد ظهرت بكثافة في المضامين المتعلقة بالمشروعات القومية، تلتها قيمة الشهرة والتي ظهرت بالشكل الأكبر في الموضوعات الخفيفة، كمضامين المشاهير والمضامين الرياضية والفنية، ثم الصراع الذي تحقق بشكل كبير في الأخبار الرياضية، ثم السلبية وقد ظهرت بالشكل الأكبر في أخبار المشاهير، يليها التفرد وكان وجوده في المقام الأول في أخبار المنوعات، وجميعها أخبار لمضامين خفيفة فيما عدا المشروعات القومية؛ مما يوضح اهتمام صفحة اليوم السابع على الفيسبوك بنشر المضامين الخفيفة أكثر من المضامين الجادة فيما عدا المشروعات القومية نظراً لطبيعتها الخاصة.

ثانياً: الذاتية وجدلية المضامين بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك:

يقصد بجدلية الحدث طبيعة الحدث من حيث الجدية والخطورة، حيث اعتُبر نموذج الدراسة الأخبار الخطيرة والأخبار الجادة شديدة الجدلية، بينما اعتُبر أخبار الرياضة والترفيه غير جدلية، ووفقاً للنموذج يمكن تقسيم المضامين المنشورة بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك في فترة الدراسة إلى ثلاثة مستويات (أخبار خطيرة- أخبار جادة- أخبار خفيفة)، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (9)

توزيع الموضوعات وفقاً لدرجة الجدلية

ووفقاً لما يوضحه الشكل السابق تُعتبر الأخبار الأمنية والسياسية أخباراً خطيرة لطبيعة مضامينها التي شكّلت أخبار الإرهاب والعمليات الإرهابية، والأخبار السياسية التي تؤثر في كافة مناحي الحياة، وبالمثل أهم الأخبار باعتبارها تحوي الأخبار العاجلة شديدة الأهمية، وكذلك أخبار الحوادث التي شملت زلازل، وضحايا أمطار، وعواصف ثلجية وغيرها، أما بالنسبة للشئون العربية فكانت أخبار الصراع العربي الإسرائيلي، وأزمة لبنان، أما الشئون الخارجية فكان أغلبها أخبار الحرب الروسية الأوكرانية، كما تناولت بعض الأخبار الأخرى مثل القضاء على جماعة "مجاهدي تيمور" بإندونيسيا، وتحقيقات الكونجرس في أحداث العنف والتمرد التي وقعت في أمريكا في يناير 2021 في مبنى "الكابيتول هيل"، وجميعها أخبار لأحداث خطيرة وحروب وصراعات.

أما بالنسبة للأخبار أو المضامين الجادة فشملت المضامين الدينية، والصحية، والاقتصادية، والتعليمية، والمضامين المتعلقة بالمشروعات القومية، كذلك المضامين الاجتماعية والتكنولوجية والخدمات.

وأخيراً شملت المضامين الخفيفة الأخبار الفنية، والرياضية وأخبار المشاهير والمنوعات.

رسائل الحالة:

يقصد برسائل الحالة النص الذي يسبق الخبر أو المضمون الصحفي، وهو نص يكتبه محررو صفحة الصحيفة على الفيسبوك، ويكون إما العنوان الأصلي للموضوع، أو إضافة يكتبها الصحفي للتوضيح.

استخدام اللغة الذاتية: المستوى الأول والثاني:

جدول (11)

المستوى الأول والثاني لاستخدام الذاتية في المضامين بصفحة الصحيفة

(2) طرح تساؤل						(1) إضافة		الموضوعات
أسئلة المحتوى		بلاغي		مفتوح		Emojis		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.6	1	0	0	0	0	0	0	سياسية
14.8	9	0	0	0	0	0	0	اقتصادية
1.6	1	0	0	0	0	0	0	اجتماعية
6.6	4	0	0	0	0	0	0	تعليمية
1.6	1	0	0	0	0	0	0	صحية
8.2	5	0	0	0	0	0	0	رياضية
1.6	1	0	0	0	0	0	0	أمنية
1.6	1	0	0	0	0	0	0	فنية
8.2	5	0	0	0	0	0	0	مشروعات قومية
5	3	0	0	0	0	0	0	مشاهير
21.4	13	66.7	2	66.7	2	33.3	5	منوعات
16.4	10	0	0	0	0	66.7	10	دينية
9.8	6	0	0	0	0	0	0	خدمات
1.6	1	0	0	0	0	0	0	حوادث
0	0	33.3	1	33.3	1	0	0	شئون خارجية
100	61	100	3	100	3	100	15	إجمالي

قَسَمَ نموذج الدراسة مستويات الذاتية (البلاغة) إلى خمسة مستويات المستوى الأول: إضافة الرموز التعبيرية (Emojis) في رسائل الحالة، وقد استخدمته صفحة اليوم السابع على الفيسبوك في الموضوعات الدينية، وفي المنوعات فقط، واقتصر في أغلب الأحوال على رمز الدعاء "اليدان المرفوعتان"، أو إضافة قلوب للتعبير عن الإعجاب الشديد أو "الحب" لمحتوى المنشور.



شكل رقم (10)

نماذج لاستخدام المستوى الأول من الذاتية في رسائل الإحالة وجديرٌ بالذكر أن مستويات النموذج مرتبة ترتيباً تصاعدياً؛ حيث يُعتبر استخدام Emojis هو أقل مستويات الذاتية في النصوص الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي، يليه مستوى (طرح التساؤل) والذي يشمل أربعة أنواع من الأسئلة هي: (الأسئلة المفتوحة، والبلاغية، وعمل mention، وأسئلة المحتوى)، وقد اعتمدت الصحيفة على الأسئلة المفتوحة والبلاغية فقط في مضامين المنوعات والشئون الخارجية، ولم يتم الاعتماد مطلقاً على (عمل mention)، بينما كانت أسئلة المحتوى هي الأكثر استخداماً في معظم المضامين المنشورة.

وجاءت الأسئلة البلاغية مثل (هل يعود برج بيزا إلى وضع الاستقامة؟)، أما الأسئلة المفتوحة فكانت في الموضوعات الخفيفة مثل (سنة جديدة بتبدأ أيه العادة اللي نفسك تبطلها؟)، وفي الموضوعات الجادة مثل (هل يشهد عام 2023 نهاية الصراع أم بداية حرب عالمية؟).

وجاءت أسئلة المحتوى في الموضوعات الخفيفة مثل (حظوظ الأبراج في الحب والمال يا ترى مين هيتجوز ومين هيكسب فلوس؟)، (هل استعانت الجيوش الأوروبية بالقردة في المعارك)، وفي الموضوعات الجادة مثل (كيف تعرف أن الله عز وجل غاضب عليك؟)، وغيرها، وكانت جميع أسئلة المحتوى توجد إجابتها داخل الفيديو المصاحب للمنشور "البوست".



اليوم السابع

Yesterday at 4:07 PM

هل يزيد كورونا من خطر الإصابة بتصلب الكبد؟.. اعرف الإجابة



اليوم السابع

Yesterday at 4:00 PM

ماذا سيحدث لكأس العالم بعد احتفال لاعبي الأرجنتين به؟ تقاليد الاحتفاظ بالنسخة الذهبية



اليوم السابع

3h

ظل قرونا طويلة مانلا.. هل يعود برج بيزا الشهير إلى وضع الاستقامة؟

شكل رقم (11)

نماذج لاستخدام المستوى الثاني من الذاتية في رسائل الحالة

استخدام اللغة الذاتية: المستوى الثالث والرابع:

جدول (12)


المستوى الثالث والرابع لاستخدام الذاتية في المضامين بصفحة الصحيفة

(4) التعبير عن المشاعر				(3) الطلب				الموضوعات		
دعاء		احتفال		تهنئة		القيام بفعل معين				تحذير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	0	0	0	0	0	0	42.9	12	اقتصادية
0	0	0	0	0	0	6.8	4	0	0	اجتماعية
0	0	0	0	0	0	6.8	4	0	0	تعليمية
0	0	0	0	0	0	18.6	11	17.9	5	صحية
0	0	0	0	0	0	11.9	7	0	0	رياضية
0	0	0	0	0	0	3.4	2	0	0	أمنية
0	0	0	0	0	0	1.7	1	0	0	فنية
0	0	0	0	0	0	8.5	5	0	0	مشروعات قومية
0	0	0	0	0	0	1.7	1	0	0	مشاهير
0	0	66.7	2	90	9	16.9	10	21.5	6	منوعات
100	4	33.3	1	10	1	0	0	0	0	دينية
0	0	0	0	0	0	3.4	2	3.6	1	تكنولوجية
0	0	0	0	0	0	20.3	12	14.3	4	خدمات
100	4	100	3	100	10	100	59	100	28	إجمالي


شمل المستوى الثالث (الطلب): التحذير، وطلب القيام بفعل، وقد استُخدم التحذير في الموضوعات الاقتصادية والصحية والمنوعات والتكنولوجية والخدمات، مثل (احترس من الوشم فقد تخسر بصرك تماماً)، (احترس فقد تسبب الاختناق والموت)، (أوعى تحبس دموعك)، كما ظهر الحث على القيام بفعل معين في معظم الموضوعات، وكان أكثر ظهوراً في الخدمات، والمضامين الصحية والمنوعات، وشمل في أغلب الأحوال على نصائح توعوية وخطوات للقيام بها سواء فيما يتعلق بحالة الطقس، أو النصائح الصحية، وغيرها مثل (4 نصائح عليك اتباعها لإنقاص الوزن في العام الجديد)، (نصائح للوقاية من نزلات البرد)، كما استُخدمت جمل كثيرة في ذات السياق مثل (خليك واعياً..)، (لا يفوتك... وغيرها.

 اليوم السابع ✓ ...
Yesterday at 8:50 PM · 🌐

4 نصائح عليك اتباعها لإنقاص الوزن مع العام الجديد.. أبرزها
تقليل السكر

 اليوم السابع ✓ was live. ...
Yesterday at 6:09 PM · 🌐

اختبارات طبية يجب الخضوع لها قبل الزواج للاطمئنان على
صحتك ومستقبل الأبناء

 اليوم السابع ✓ ...
Yesterday at 3:45 PM · 🌐

لوجالك أنفلونزا.. 5 خطوات التزم بها للعلاج ومنع العدوى

 اليوم السابع ✓ ...
Wed at 7:10 AM · 🌐

أوعى تحبس دموعك.. اعرف الفوائد الصحية للبقاء

شكل رقم (12)

نماذج لاستخدام المستوى الثالث من الذاتية في رسائل الحالة

وقد عرّف النموذج المستوى الرابع (مستوى التعبير عن المشاعر) بأنه استخدام الكلمات التعبيرية، مثل الكلمات التي تُعبّر عن الاحتفال، أو التهنئة، أو التعزية، أو المشاعر الوطنية، وقد أضافت الباحثة الدعاء نظراً لظهوره منفرداً في صفحة اليوم السابع على

الفيسبوك حيث كان يحمل تعبيراً عن المشاعر، كما تم في أحيان كثيرة المزج بين المستوى الأول والثالث في الموضوعات الدينية؛ حيث حمل الدعاء تعبيراً عن مشاعر دينية، وتم تدعيمها بإضافة رموز تعبيرية.

ولم تستخدم اليوم السابع في صفحتها على الفيسبوك المستوى الرابع من الذاتية إلا في مضامين المنوعات والمضامين الدينية، وظهرت في التهئة والاحتفال، وكانت في إطار احتفالات العام الجديد، بالإضافة إلى الدعاء كما سبق التوضيح، ولم تظهر التعزية أو المشاعر الوطنية في أي من المضامين.



شكل رقم (13)

نماذج لاستخدام المستوى الرابع من الذاتية في رسائل الحالة

استخدام اللغة الذاتية: المستوى الخامس:

جدول (13) المستوى الخامس لاستخدام الذاتية في المضامين بصفحة الصحيفة

الموضوعات	استخدام الصفات		التشبهات والاستعارات		ضمائر شخصية		علامات تعجب		استخدام صيغة المبالغة		تأييد		استخدام العامية		إطلاق أحكام		أخطاء لغوية		استخدام السطورية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	12	1.9	6	1.5	0	0	0	0	3	2.2	5	2	4	2.5	6	1.5	0	0	0	0
اقتصادية	24	3.8	18	4.5	11	10	0	0	8	5.9	8	3.2	6	3.8	16	3.8	11	7.5	0	0
اجتماعية	8	1.3	3	0.8	4	3.7	0	0	0	0	0	0	3	1.9	3	0.7	2	1.4	0	0
تعليمية	4	0.6	1	0.3	6	5.5	0	0	0	0	2	0.8	4	2.5	5	1.2	4	2.7	0	0
صحية	23	3.6	12	3	16	14.7	0	0	6	4.4	2	0.8	9	5.6	12	2.8	11	7.5	0	0
رياضية	68	10.8	64	16	12	11	3	42.8	14	10.4	7	2.8	3	1.9	47	11	16	10.9	0	0
أمنية	2	0.3	2	0.5	2	1.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1.4	0	0
فنية	20	3.2	11	2.8	2	1.8	0	0	3	2.2	4	1.6	12	7.5	8	2	4	2.7	0	0
مشروعات قومية	232	36.7	142	35.8	10	9.2	0	0	35	25.9	193	76.3	18	11.3	188	44.4	25	17	0	0
مشاهير	69	10.9	43	10.8	1	0.9	0	0	15	11.1	3	1.2	18	11.3	30	7	16	10.9	0	0
متنوعات	143	22.6	81	20.4	24	22	1	14.3	42	31.1	28	11.1	66	41.3	98	23	28	19	4	0
دينية	4	0.6	3	0.8	3	2.8	0	0	0	0	0	0	9	5.6	0	0	6	4	0	0
تكنولوجية	5	0.8	2	0.5	2	1.8	1	14.3	1	0.7	0	0	4	2.5	6	1.5	15	10.2	0	0
خدمات	5	0.8	8	2	16	14.7	1	14.3	3	2.2	1	0.4	1	0.6	1	0.2	2	1.4	0	0
حوادث	1	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
أهم الأخبار	1	0.2	0	0	0	0	0	0	1	0.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
مشؤون خارجية	9	1.4	1	0.3	0	0	1	14.3	2	1.5	0	0	3	1.9	3	0.7	5	3.4	0	0
مشؤون عربية	2	0.3	0	0	0	0	0	0	2	1.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
إجمالي	632	100	397	100	109	100	7	100	135	100	253	100	160	100	424	100	147	100	4	100

يوضح الجدول السابق المستوى الخامس والأخير من مستويات استخدام الذاتية في النصوص الصحفية على الفيسبوك، ووفقاً للنموذج يستخدم صحفيو وسائل التواصل الاجتماعي النصَّ الترويجي (رسائل الحالة) لطرح أحكام معيارية صريحة على الأحداث مثل الوصف شديد الإيجابية للأحداث.

ويُعتبر المستوى الخامس من مستويات الذاتية هو الأكثر ذاتية بين المستويات الخمسة؛ حيث ينتقل إلى التعبير الصريح عن الرأي، والتأييد أو المعارضة، وهو الأكثر استخداماً في صفحة اليوم السابع على الفيسبوك، وقد قسّمته الباحثة وفقاً لما تم نشره فترة التحليل إلى استخدام:

(الصفات- التشبيهات والاستعارات- الضمائر الشخصية- علامات التعجب- صيغ المبالغة- التأييد الصريح- إطلاق الأحكام- العامية- السخرية- الأخطاء اللغوية).

وتُعتبر جميعها أساليب دخيلة على النصوص الصحفية، فهي إما أساليب أقرب إلى اللغة الأدبية، أو يتضح فيها الرأي بشكل كبير، أو تستخدم لغة شديدة العامية بعيدة عن الأسلوب الصحفي المعتاد، أو قد يصل الأمر إلى حد السخرية الصريحة والتي تبعد عن كافة المعايير الصحفية، كما أضافت الباحثة بعد الأخطاء اللغوية باعتباره أحد الأبعاد المهمة التي توضح البعد عن معايير النصوص الصحفية التقليدية حيث لا يُسمح بالأخطاء اللغوية في اللغة الصحفية التقليدية، ويفترض أن تتم مراجعة المواد الصحفية للتأكد من خلوها من أي خطأ لغوي.

وجاء البعد الأكثر استخداماً بعد استخدام الصفات؛ حيث استخدم في جميع المضامين وكان أكثر استخداماً في مضامين المشروعات القومية ثم المنوعات ثم المشاهير والمضامين الرياضية.

مثل (مصري جديد على طريقة أمجاد صلاح.. مشاهد من تألق كريم أحمد)، (حادث مروع لفتاة قفزت في البحر بكولومبيا)، (عروس المتوسط في ثوبها الأجل)، (خير الأرض الطيبة)، (سباق الخير في السماء والأرض)، (أسوأ عواصف الشتاء في التاريخ)، (الضواوي صفقة الأهلي المنتظرة)، (نجمات الرياضة في فساتين الزفاف حاجة تانية)، (فرصة للمصريين بالخارج، تسييرات جديدة، حزمة واسعة من المزايا)، (تزين اللوح بتفاصيل روحها الجميلة)، (مشروع عملاق).

وغيرها كثيرا من الاستخدام المُفرط للصفات في كافة المضامين المنشورة، وكانت في أغلب الأحوال مقترنة باستخدام التشبيهات والاستعارات وقد استخدمت التشبيهات

والاستعارات في جميع المضامين أيضاً فيما عدا الحوادث والشئون العربية وأهم الأخبار، ومن أمثلة التشبيهات المستخدمة: (قلب مصر يحتضن ملائكتها)، (هدف الأسطورة البرازيلية الضائع بيليه يحب زبيدة ثروت)، (بابا نويل يحقق أحلام مشجعي ميت عقبة)، (مفاتيح سعادة الأبراج)، (مصر تحلق عالياً بأجنحة ملائكة الهمم)، (قبل موقعة الاثنين)، (إنجازات ضخمة تضيء أسوان بالتممية)، (الجمهورية الجديدة تتحاز للأسرة والمواطن)، (نخيل الجنوب يعانق السماء)، (صناع المحبة في ملاعب مصر)، (قرى الجيزة تتزين بمشروعات حياة كريمة)، (مجرة ذات قلب لامع)، (الدولة تعلن الحرب على تعاطي المخدرات)، (قبر الذهب)، (المقاولون يوقف قطار الزمالك بتعادل سلبي).

- ...
 اليوم السابع
 Yesterday at 7:30 PM · 🌐
 لؤلؤة مضيئة في قلب الدلتا.. "المنصورة الجديدة" قفزة واسعة نحو عصر المدن المستدامة
 #حصاد_2022
- ...
 اليوم السابع
 Yesterday at 7:17 PM · 🌐
 المقاولون يوقف قطار الزمالك بتعادل سلبي في سباق الدوري
<https://www.youm7.com/6022321>
- ...
 اليوم السابع
 posted a video to playlist فيديوجراف
 Yesterday at 3:17 PM · 🌐
 قبر الذهب.. احتجاز 18 عاملا صينيا في منجم عميق تحت الأرض
- ...
 اليوم السابع
 was live.
 Yesterday at 11:12 PM · 🌐
 احتفالات رأس السنة في التجمع منتهى الفخامة.. آخر لحظات 2022 واستعدادات العام الجديد
- ...
 اليوم السابع
 Yesterday at 9:35 PM · 🌐
 بابا نويل يحقق أحلام مشجعي ميت عقبة.. جماهير الزمالك يستقبلون العام الجديد بتصدر جدول الدوري
- ...
 اليوم السابع
 Yesterday at 1:30 PM · 🌐
 نخيل الجنوب يعانق السماء.. توشكى تضح مصر في مقدمة منتجي التمور عالميا
 #حصاد_2022

شكل رقم (14)

نماذج لاستخدام الصفات والتشبيهات في رسائل الحالة

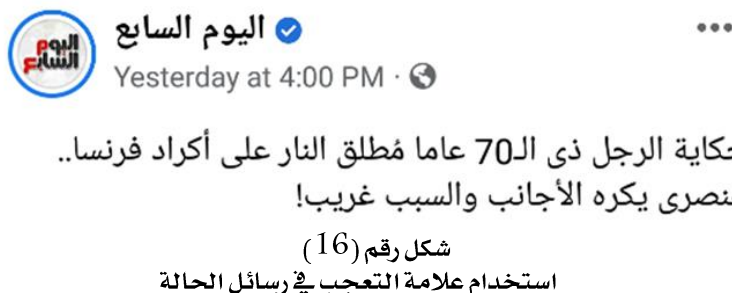
أما بالنسبة للضمائر الشخصية فقد ظهرت في معظم المضامين كما يوضح الجدول (13) وكانت أكثر استخداماً في مضامين المنوعات والخدمات والمضامين الصحية، وكانت في أغلب الأحوال ضمائر المخاطب مثل: (اعرف- اسمع- احترس- تعرف- أطفالك- أحباتك- استعدوا للأوكازيون الشتوي- خليك واعي- لايفوتك- حصل وأنت نايم- احترس من الوشم- أوعي تحبس دموعك- الأبيض يليق بك).



شكل رقم (15)

نماذج لاستخدام الضمائر الشخصية في رسائل الحالة


أما علامات التعجب فقد استخدمت في 7 موضوعات فقط من إجمالي 1631 موضوعاً، وظهرت في المضامين الرياضية، والمنوعات، والتكنولوجية، والخدمات، والشؤون الخارجية).




أما عن صيغ المبالغة (صيغ التفضيل على وزن أفعل) فقد استُخدمت في معظم الموضوعات فيما عدا المضامين (الاجتماعية والتعليمية والدينية والأمنية والحوادث)، وجاءت المنوعات في مقدمة المضامين التي استُخدمت فيها صيغ المبالغة، تلتها المشروعات القومية.

...
 اليوم السابع ✓
 Yesterday at 9:30 PM · 🌐

أصغر من أشهر أفلامه.. نجم تيتانيك يحب شابة في العشرين

...
 اليوم السابع ✓
 Yesterday at 6:00 PM · 🌐

أفضل 5 أبراج حظا في 2023.. العقرب على موعد مع النجاح والجوزاء لديه فرصة ارتباط

...
 اليوم السابع ✓
 Yesterday at 5:03 PM · 🌐

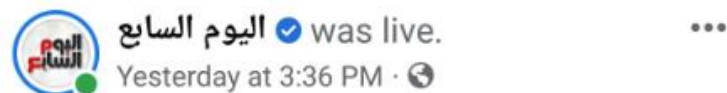
واحد من أكبر المطورين في السوق العقاري.. مصر إيطاليا تحقق طفرة في التعاقدات وتطلق عددا من المشروعات الجديدة

شكل رقم (17)
 نماذج لاستخدام صيغ المبالغة في رسائل الحالة

وجاء التأييد لمضمون المنشور "البوست" بنسبة 76.3% في المشروعات القومية، تلتها المنوعات وبفارق كبير بنسبة 11.1%، وقد ظهر التأييد في استخدام الصفات شديدة الإيجابية لوصف مضمون المادة المنشورة، واستخدام كلمات وعبارات مثل: (إنجازات- نجاح- محبة من القلب- عام ملئ بالإنجازات- الجمهورية الجديدة تتحاز للأسرة والمواطن- مشروع عملاق- مشروع القرن- فرصة- حياة كريمة غيرت حياة 60 مليون- مجتمع مصري نابض بالحياة -عام بناء الوعي). وغيرها من التعبيرات على نفس الشاكلة التي تعبر عن تأييد تام لمحتوى المنشور، وهي إحدى طرق التعبير الصريح عن الرأي الدخيلة على اللغة الصحفية.



خدمة عالمية على سكك حديد مصر.. تجهيزات قطار "تالجو الإسباني" الفاخر



طفرة تحت شعار صنع في مصر.. مبادرة "ابداً" تدعم صناعة الأحذية وتصديرها للخارج



الأمل برعاية "حياة كريمة".. 175 مشروعاً تُغيّر وجه مدينة طما في سوهاج

شكل رقم (18)

نماذج للتأييد الصريح في رسائل الحالة

أما استخدام العامية فقد جاء في جميع المضامين فيما عدا المضامين الأمنية والتكنولوجية والشؤون العربية؛ نظراً لطبيعة هذه المضامين وطبيعة الموضوعات التي جاءت في سياقها كالإرهاب والضحايا الفلسطينيين، والموضوعات التكنولوجية التي تناولت تطورات يصعب في سياقها استخدام لغة عامية دارجة.



اليوم السابع

Yesterday at 10:46 PM

أم التوأم اللي ما وقفتش أبدا.. عملت مشروع "مكرمية" من البيت وبتفكر تفتح مصنع



اليوم السابع

12h

ما تشتريش دواء الأنفلونزا من الإنترنت.. تحذير صادم من هيئة الأغذية الأمريكية FDA



اليوم السابع

Yesterday at 4:30 AM

الأشباح مش قصص مصرية بس.. عفريت مارلين مونرو يسكن فى فندق ويعزف فى قصر

شكل رقم (19)

نماذج لاستخدام العامية في رسائل الحالة

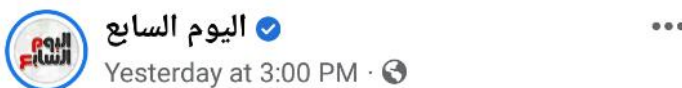
أما إطلاق الأحكام فقد ظهر في معظم المضامين فيما عدا المضامين الدينية والأمنية والشئون العربية وأهم الأخبار، وقد جاءت المشروعات القومية في مقدمة المضامين التي تحملت إطلاق صحفيي الفيسبوك أحكاماً على مضامين منشوراتها بنسبة 44.5%، تلتها المنوعات بنسبة 23%، ثم المضامين الرياضية بنسبة 11%، وتنوعت الأحكام التي أطلقها الصحفيون بين الإيجابية والسلبية مثل: (عام تعيس للبرتغالي رونالدو- منير يستعيد شبابه ويرقص مع ليلي علوي- مسيرة بنزيما مع المنتخب أزمات بلا نهاية- يبدعون في مهنة توارثوها أبا عن جد- فوضى المطارات في أمريكا).



حصاد 2022.. مشاكل وصفر ألقاب في عام تعيس للبرتغالي كريستيانو رونالدو



شغالين وسط النار علشان يطلّعوا تحف فنية.. عمال "ورش الفضة" بالخرنفس يبدعون في مهنة توارثوها أبًا عن جد



جهود خضراء من أجل الحياة.. رحلة مع أصحاب الأفكار المبدعة في الابتكار وإعادة التدوير على مدار عام كامل
#حصاد_2022



سنة جميلة يا "ميسى".. أبطال عالميون ابتسمت لهم الساحرة المستديرة خلال العام
#حصاد_2022



فضيحة فالبويانا والنشيد الوطني.. مسيرة بنزيمًا مع المنتخب الفرنسي "أزمات بلا نهاية"

شكل رقم (20)

نماذج لإطلاق الأحكام في رسائل الحالة

أما استخدام السخرية فقد ظهر في مضامين المنوعات، وتكرر أربع مرات في أربعة أخبار مختلفة، منها:



اليوم السابع ✓

...

Sat at 12:30 AM · 🌐

اتفجئ إن الحياة صعبة.. أوغندي يقرر التوقف عن الإنجاب
بعد 670 ابنا وحفيدا



اليوم السابع ✓

...

Yesterday at 4:30 PM · 🌐

128 ألف دولار سنويا ومش عاجبه.. موظف أيرلندي يتقدم
بشكوى ضد شركته بسبب "قلة الشغل"

شكل رقم (21)

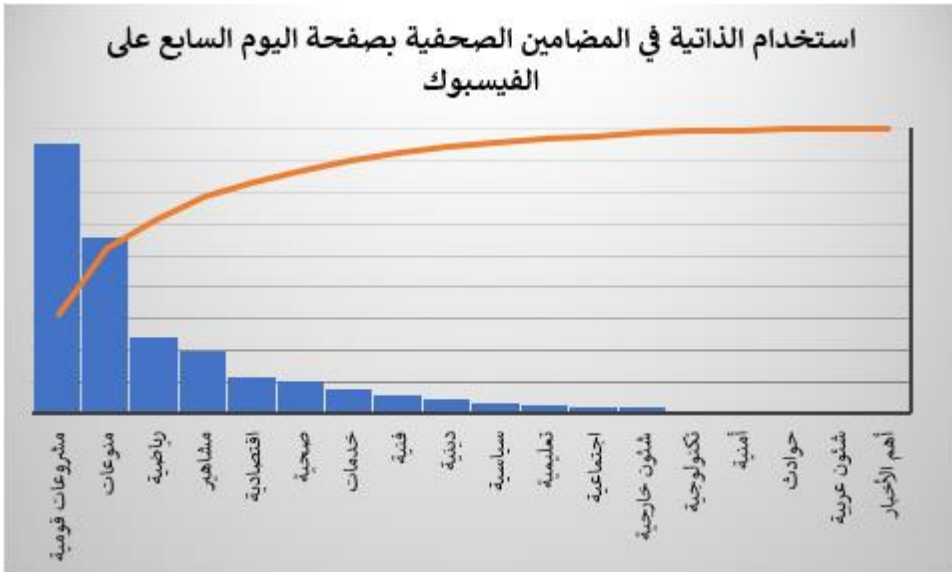
نماذج لاستخدام السخرية في رسائل الحالة

أما فيما يخص الأخطاء اللغوية فقد تكررت في أغلب الموضوعات فيما عدا المضامين السياسية والتكنولوجية وأهم الأخبار والشئون العربية، وكانت بشكل أكبر في مضامين المنوعات بنسبة 19%، ثم المشروعات القومية 17%، وتساوت المضامين الرياضية والمضامين التي تخص المشاهير بنسبة 10.9% لكل منهما، وربما نتجت هذه الأخطاء عن السرعة والفورية التي تسعى الصحيفة للحفاظ عليها؛ مما يؤثر على جودة وصحة اللغة المستخدمة، ففي خبر: ("الضاوي صفقة الأهلي المنتظرة" جاءت كلمة الأعلى بدلا من الأعلى الموجودة في أصل الخبر على الموقع الإلكتروني، كما جاءت "القومي المرأة" بدون إضافة اللام في رسالة الحالة، وكذلك في الصورة المصاحبة للمنشور، فضلا عن إهمال وضع التوين في كل الأخبار تقريبا)، وغيرها كثيرا من الأخطاء اللغوية غير المعتادة صحفيا.



شكل رقم (22)
نماذج للأخطاء اللغوية في رسائل الحالة

وبتجميع المستويات الخمس لاستخدام اللغة الذاتية في المواد الصحفية المنشورة على صفحة اليوم السابع على الفيسبوك، تصبح النتائج كما في الشكل الآتي:



شكل رقم (23)
الذاتية في المضامين الصحفية بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك

وكما يتضح من الشكل السابق جاءت المشروعات القومية في مقدمة المضامين الصحفية التي استخدم فيها محررو صفحة الفيسبوك الخاصة باليوم السابع للذاتية بكافة أشكالها، تحديداً المستوى الخامس وهو أعلى مستويات استخدام الذاتية في اللغة الصحفية، وقد يرجع ذلك إلى مبالغة الصحيفة في إظهار التأييد والدعم للمشروعات القومية من خلال استخدام الصفات شديدة الإيجابية، وإطلاق الأحكام، واستخدام صيغ المبالغة وغيرها؛ مما جعل مضامين المشروعات في مقدمة المضامين استخداماً للغة الذاتية، بالإضافة إلى كثرة أخبار المشروعات القومية والتي تُعتبر عاملاً مؤثراً في تقدمها على بقية المضامين.

تلتها مضامين المنوعات والمضامين الرياضية وأخبار المشاهير، وهي نتيجة منطقية؛ نظراً لخفة هذه المضامين، وتحمل موضوعاتها للغة الذاتية في محاولة لجذب الجماهير. تلتها المضامين الاقتصادية، ثم الصحية، ثم الخدمات؛ نظراً لكثرة استخدام المستوى الثالث (الطلب) في هذه المضامين من حيث التحذيرات الاقتصادية والصحية والخدمية، والإرشادات التي ظهرت في بعد القيام بفعل معين، وهو ما ميز المضامين الثلاثة إلى حد كبير عن المضامين التي تلتهم، بالإضافة إلى استخدام المستوى الخامس من الذاتية بكافة أبعاده تقريباً في المضامين الثلاثة، فيما عدا التعجب والسخرية في المضامين الاقتصادية والصحية، والسخرية فقط في المضامين الخدمية.

وجاءت المضامين الفنية في المركز الثامن بين المضامين في استخدام الذاتية على الرغم من خفة المواد الفنية، وتحملها لاستخدام اللغة الذاتية؛ ويرجع ذلك إلى قلة عدد الموضوعات الفنية المُغطاة من قبل صفحة الصحيفة؛ حيث بلغت 80 موضوعاً من إجمالي 1631 موضوعاً بنسبة 4.9% فقط، بالإضافة إلى أن أغلب هذه الموضوعات جاءت في شكل تصريحات للمصادر من الفنانين، لم يتدخل الصحفي في صياغتها مثل (أنغام تستعد لحفل الكويت، وتعلق غمرتومي بكرمكم أهل الكويت، أشرف ذكي افتتاح دار القوة الناعمة لكبار السن من فناني مصر غداً، رحمة أحمد عن مشاركتها في نبيل الجميل تمثيلي مع محمد هنيدي حلم وتحقق).

وجاءت المضامين من المركز التاسع للأخير مضامين جادة وشديدة الجدية (خطيرة وفقاً لنموذج الدراسة)، وهي نتيجة منطقية وتتفق مع فروض النموذج؛ حيث إنه كلما كانت الموضوعات أكثر جدلية (جدة وخطورة) قل استخدام اللغة الذاتية.

جدول (14)
اتجاهات رسائل الحالة نحو الموضوع

اتجاهات رسائل الحالة نحو الموضوع								الموضوعات
الإجمالي		سلبى		غير واضح		إيجابى		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	37	2.7	1	45.9	17	51.4	19	سياسية
100	148	1.4	2	67.6	100	31	46	اقتصادية
100	36	2.8	1	72.2	26	25	9	اجتماعية
100	50	0	0	84	42	16	8	تعليمية
100	84	7.2	6	47.5	40	45.3	38	صحية
100	196	4.1	8	46.9	92	49	96	رياضية
100	7	0	0	71.4	5	28.6	2	أمنية
100	80	0	0	56.3	45	43.7	35	فنية
100	345	0	0	9.3	32	90.7	313	مشروعات قومية
100	168	6	10	36.8	62	57.2	96	مشاهير
100	243	9	22	23.9	58	67.1	163	منوعات
100	41	0	0	31.7	13	68.3	28	دينية
100	17	5.9	1	64.7	11	29.4	5	تكنولوجية
100	118	0.9	1	83	98	16.1	19	خدمات
100	10	10	1	80	8	10	1	حوادث
100	9	0	0	100	9	0	0	أهم الأخبار
100	35	11.4	4	80	28	8.6	3	شئون خارجية
100	7	28.6	2	71.4	5	0	0	شئون عربية
100	1631	3.6	59	42.4	691	54	881	إجمالي

وكما يتضح من بيانات الجدول السابق كان الاتجاه الإيجابي نحو موضوع المنشور والذي أظهرته رسائل الحالة التي يحررها الصحفي، هو الأكثر ظهوراً في منشورات الفيسبوك الخاصة باليوم السابع، وجاء الاتجاه الإيجابي بنسبة 90.7% نحو المشروعات القومية، وبنسبة 68.3% نحو الموضوعات الدينية، وبنسبة 67.1% نحو المنوعات، ولم يظهر الاتجاه الإيجابي إطلاقاً نحو الشؤون العربية؛ نظراً لتركزها في تناول أخبار فلسطين واستيلاء إسرائيل على منطقة الحمراء، والأزمة اللبنانية، بينما كان

الاتجاه بين السلبي وغير الواضح (المحايد)، كذلك لم يظهر الاتجاه الإيجابي أو السلبي نحو أهم الأخبار حيث جاءت كتغطية خبرية محايدة دون إظهار الرأي بنسبة 100%. وكذلك كان الاتجاه غير الواضح (المحايد) أكثر ظهوراً في المضامين التعليمية والخدمية والشئون الخارجية والحوادث بنسب تتراوح بين 84% و80%، ثم الموضوعات الاجتماعية والشئون العربية والأمنية. وكان أكبر ظهور للاتجاه السلبي في الشئون العربية بنسبة 28.6%؛ نظراً لتناولها أخبار فلسطين ولبنان كما سبق التوضيح.

ثالثاً: تفاعلية الجمهور مع المضامين المنشورة بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك:

ينقسم تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أربع صور وهي: (تسجيلات الإعجاب "ردود الأفعال React"، مشاركة المنشور، التعليق على المنشور، ومشاهدة الفيديو)، لذا قامت الباحثة بحصر هذه الأبعاد الأربعة على جميع الأخبار المنشورة مع ترك فترة زمنية قدرها خمسة عشر يوماً قبل بدء التحليل للتأكد من ثبات تفاعل الجمهور من حيث الأبعاد الأربعة، وقد تم تقسيم تسجيلات الإعجاب "ردود الأفعال React" وفقاً لمعدل تفاعل الجمهور إلى ثلاثة مستويات: (منخفض: أقل من 1000 تسجيل إعجاب - متوسط: من 1000 إلى أقل من 5000 - مرتفع: أكثر من 5000)، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (15)

تسجيلات الإعجاب بالمضامين المنشورة بصفحة اليوم السابع

مستويات تسجيلات الإعجاب								الموضوعات
الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	37	0	0	16.2	6	83.8	31	سياسية
100	148	0	0	8.1	12	91.9	136	اقتصادية
100	36	0	0	13.9	5	86.1	31	اجتماعية
100	50	0	0	8	4	92	46	تعليمية
100	84	0	0	3.6	3	96.4	81	صحية
100	196	0	0	9.2	18	90.8	178	رياضية
100	7	0	0	14.3	1	85.7	6	أمنية
100	80	0	0	16.3	13	83.8	67	فنية
100	345	0	0	2	7	97.9	338	مشروعات قومية
100	168	2.4	4	19	32	78.6	132	مشاهير
100	243	1.2	3	7.4	18	91.4	222	منوعات
100	41	0	0	34.2	14	65.9	27	دينية
100	17	0	0	17.6	3	82.4	14	تكنولوجية
100	118	0.8	1	27.9	33	71.2	84	خدمات
100	10	0	0	10	1	90	9	حوادث
100	9	0	0	0	0	100	9	أهم الأخبار
100	35	0	0	5.7	2	94.3	33	شئون خارجية
100	7	0	0	0	0	100	7	شئون عربية
100	1631	0.5	8	10.5	172	89	1451	إجمالي

جاء المستوى المنخفض من مستويات تسجيل الإعجاب في المقدمة بنسبة 89%، تلاه المستوى المتوسط بنسبة 10.5%، وأخيرا جاء المستوى المرتفع بنسبة 0.5%، ويتضح انخفاض معدل تسجيلات الإعجاب على المنشورات بصفحة الصحيفة على الفيسبوك؛ حيث كان معدل تسجيلات الإعجاب فيما نسبته 89% من المواد المنشورة فترة التحليل أقل من 1000 تسجيل إعجاب. وقد تراوحت تسجيلات الإعجاب المنخفضة بالمضامين- الثمانية عشر- بين 65.9% إلى 100%، وهي نسب مرتفعة تؤكد المعدل المنخفض للإعجاب في كافة الموضوعات.

أما مستويات الإعجاب المتوسطة جاءت بنسبة 34.2% في المضامين الدينية وهي أعلى نسبة بين تسجيلات الإعجاب المتوسطة؛ نظراً لطبيعة انجذاب الجمهور للمضامين الدينية والتي شملت أدعية أو فيديوهات دينية، تلتها المضامين الخدمية بنسبة 29.7%؛ كنتيجة للإفادة اللحظية التي يحصلها الجمهور من المضامين الخدمية.

أما المستوى المرتفع من تسجيلات الإعجاب جاء بنسبة 2.4% فقط في أخبار المشاهير، وهي أعلى نسبة تسجيلات إعجاب؛ حيث تضمنت أخبار المشاهير أخبار تخص حياتهم الشخصية والعائلية وهي أخبار جاذبة للجمهور مثل: (لقاء الخميس وعبد المنصف وأبناؤهما لابسين زي بعض، محمد صلاح يحتفل مع عائلته بالكريسماس، السوليه ينشر صورة لابنته من غرفة العمليات)، وغيرها، تلتها مضامين المنوعات ثم الخدمات بنسبة 1.2%، 0.8% على التوالي، ولم يظهر المستوى المرتفع في أي من المضامين الأخرى.

جدول (16)

مستويات التعليقات على المضامين المنشورة بصفحة اليوم السابع

الموضوعات	منخفض		متوسط		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	35	94.6	2	5.4	37	100
اقتصادية	148	100	0	0	148	100
اجتماعية	35	97.2	1	2.8	36	100
تعليمية	50	100	0	0	50	100
صحية	82	97.6	2	2.4	84	100
رياضية	195	99.5	1	0.5	196	100
أمنية	7	100	0	0	7	100
فنية	80	100	0	0	80	100
مشروعات قومية	345	100	0	0	345	100
مشاهير	165	98.2	3	1.8	168	100
منوعات	240	98.8	3	1.2	243	100
دينية	39	95.1	2	4.9	41	100
تكنولوجية	16	94.1	1	5.9	17	100
خدمات	118	100	0	0	118	100
حوادث	8	80	2	20	10	100
أهم الأخبار	9	100	0	0	9	100
شئون خارجية	35	100	0	0	35	100
شئون عربية	7	100	0	0	7	100
إجمالي	1614	99	17	1	1631	100

وقد تم تقسيم مستويات التعليقات وفقاً لمعدل تعليق الجمهور على المضامين المنشورة إلى ثلاثة مستويات: (منخفض: أقل من 1000 تعليق- متوسط من 1000 إلى أقل من 5000- مرتفع أكثر من 5000)، وكما يتضح من نتائج الجدول السابق كان مستوى التعليق المنخفض على المنشورات هو الغالب بنسبة 99%، وجاء المستوى المتوسط بنسبة 1% فقط، ولم يظهر المستوى المرتفع من التعليقات على أي من المضامين المنشورة خلال الفترة الزمنية للدراسة، بمعنى أن 99% من المضامين حازت تعليقات أقل من ألف تعليق.

أما مستوى التعليق المتوسط فقد تراوح بين 20% على مضامين الحوادث، و0.5% على المضامين الرياضية، وهو ما يعني ضعف تفاعل جمهور صفحة اليوم السابع على الفيسبوك من خلال التعليق، ومن الملاحظ ارتفاع تفاعل الجمهور من خلال تقنية "ردود الأفعال React" أو تسجيلات الإعجاب عن التفاعل من خلال التعليق، وهو ما يتفق مع دراسة (شيماء ذو الفقار، 2019)⁽⁴⁷⁾؛ حيث توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الإعجاب مقارنة بأشكال التفاعل الأخرى.

جدول (17)

مستويات مشاهدة الفيديوهات المنشورة بصفحة اليوم السابع

مستويات مشاهدة الفيديوهات								الموضوعات
الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	37	0	0	0	0	100	12	سياسية
100	148	1.7	1	6.8	4	91.5	54	اقتصادية
100	36	0	0	28.6	2	71.4	5	اجتماعية
100	50	0	0	21.4	3	78.6	11	تعليمية
100	84	0	0	0	0	100	25	صحية
100	196	0	0	4.4	2	95.6	43	رياضية
100	80	0	0	7.4	2	92.6	25	فنية
100	345	2.1	4	0	0	97.9	192	مشروعات قومية
100	168	10.5	6	12.3	7	77.2	44	مشاهير
100	243	6.7	11	9.2	15	84.1	138	منوعات
100	41	28.6	4	14.3	2	57.1	8	دينية
100	17	0	0	0	0	100	3	تكنولوجية
100	118	11.1	2	5.6	1	83.3	15	خدمات
100	10	50	1	0	0	50	1	حوادث
100	9	0	0	0	0	100	7	أهم الأخبار
100	35	0	0	0	0	100	14	شئون خارجية
100	7	0	0	0	0	100	1	شئون عربية
100	1631	4.4	29	5.7	38	89.9	598	إجمالي

وقد تم تقسيم مستويات مشاهدة الفيديوهات وفقاً لمعدل مشاهدة الجمهور للفيديوهات المنشورة إلى ثلاث مستويات: (منخفض: أقل من 50 ألف مشاهدة- متوسط من 50 ألف إلى أقل من 100 ألف- مرتفع أكثر من 100 ألف)، وبالمثل- وكما يتضح من نتائج الجدول السابق- كان مستوى المشاهدة المنخفض هو الغالب للفيديوهات المنشورة بصفحة الصحيفة على الفيسبوك بنسبة 89.9%، وتراوح بين 57.1% للفيديوهات الدينية، وحتى 100% للفيديوهات السياسية والصحية والتكنولوجية، وأهم الأخبار والشئون العربية والخارجية، وبالنسبة للمستوى المتوسط من مشاهدات الفيديو جاء بنسبة 5.7%، وظهر في المقام الأول بنسبة 28.6% للفيديوهات الاجتماعية، تلتها الفيديوهات التعليمية بنسبة 21.4%.

بينما جاء المستوى المرتفع بنسبة 4.4%، وظهر في المقام الأول في مضامين الحوادث بنسبة 50%، ومن الجدير بالذكر أن الفيديوهات التي تم نشرها في مضامين الحوادث

كان عددها اثنين فقط، وجاء التفاعل المرتفع على فيديو واحد يحمل رسالة حالة (نزلت تجيب الشبشب حادث مروع لفتاة قفزت في البحر)؛ حيث حاز على 250 ألف مشاهدة، ثم المضامين الدينية بنسبة 28.6%، فعلى سبيل المثال جاءت مشاهدات فيديو يحمل رسالة حالة (إزاي تعرف إن ربنا غضبان عليك؟) 470 ألف مشاهدة، (إزاي أبر أبويا وأمي؟) 178 ألف مشاهدة، (إزاي تحس بالرضا؟) 111 ألف مشاهدة. ثم المضامين الخدمية بنسبة 11.1%؛ نظرا للإفادة التي يحققها الجمهور من متابعتها مثل توقعات أسعار الذهب، وحالة الطقس وغيرها.

جدول (18)

مستويات مشاركة المنشورات بصفحة اليوم السابع

مستويات مشاركة المنشورات								الموضوعات
الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	37	0	0	0	0	100	37	سياسية
100	148	0	0	0	0	100	148	اقتصادية
100	36	0	0	0	0	100	36	اجتماعية
100	50	0	0	0	0	100	50	تعليمية
100	84	0	0	0	0	100	84	صحية
100	196	0	0	0	0	100	196	رياضية
100	7	0	0	0	0	100	7	أمنية
100	80	0	0	0	0	100	80	فنية
100	345	0	0	0	0	100	345	مشروعات قومية
100	168	0	0	0	0	100	168	مشاهير
100	243	0.4	1	0.4	1	99.2	241	منوعات
100	41	0	0	7.3	3	92.7	38	دينية
100	17	0	0	5.9	1	94.1	16	تكنولوجية
100	118	0	0	1.7	2	98.3	116	خدمات
100	10	0	0	0	0	100	10	حوادث
100	9	0	0	0	0	100	9	أهم الأخبار
100	35	0	0	0	0	100	35	شئون خارجية
100	7	0	0	0	0	100	7	شئون عربية
100	1631	0.1	1	0.4	7	99.5	1623	إجمالي

بالمثل تم تقسيم مستويات مشاركة المنشورات وفقاً لمعدل مشاركة الجمهور للمضامين المنشورة إلى ثلاثة مستويات: (منخفض: أقل من 1000 مشاركة- متوسط من 1000 إلى أقل من 5000- مرتفع أكثر من 5000)، وجاء مستوى المشاركة المنخفض بنسبة

99.5%، وتراوح بين 92.7% و100% لأغلب المضامين، وظهر المستوى المتوسط بنسب بسيطة جداً في مضامين المنوعات والمضامين الدينية والتكنولوجية والخدمية، ولم يظهر المستوى المرتفع إلا في منشور واحد فقط من منشورات المنوعات يحمل رسالة حالة: (شواحن الموبايلات ترفع فاتورة الكهرباء دون أن تشعر) وجاء معدل مشاركة المنشور 5400 مشاركة، وهي أعلى عدد من المشاركات حازته جميع المنشورات فترة الدراسة.

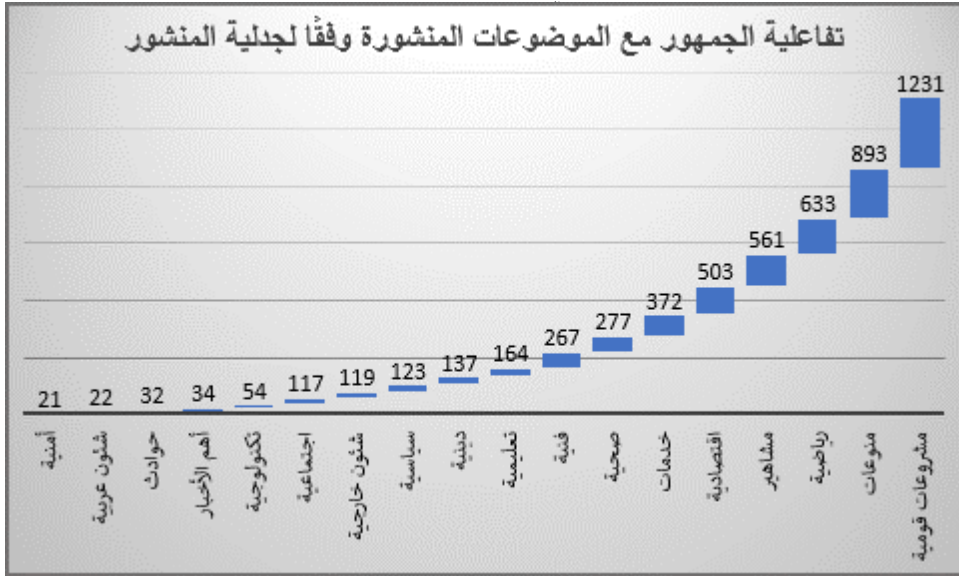
ويتجميع مستويات التفاعلية بأبعادها الأربعة (تسجيلات الإعجاب، التعليق على المنشور، مشاركة المنشور، مشاهدة الفيديوهات)، تصبح المستويات الثلاثة كما يلي:
جدول (19)

إجمالي مستويات التفاعلية مع المواد المنشورة بصفحة اليوم السابع

إجمالي مستويات التفاعلية مع المواد المنشورة								الموضوعات
الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	123	0	0	6.5	8	93.5	115	سياسية
100	503	0.2	1	3.2	16	96.6	486	اقتصادية
100	117	0	0	6.8	8	93.2	109	اجتماعية
100	164	0	0	4.3	7	95.7	157	تعليمية
100	277	0	0	1.8	5	98.2	272	صحية
100	633	0	0	3.3	21	96.7	612	رياضية
100	21	0	0	4.8	1	95.2	20	أمنية
100	267	0	0	5.6	15	94.4	252	فنية
100	1231	0.3	4	0.6	7	99.1	1220	مشروعات قومية
100	561	1.8	10	7.5	42	90.7	509	مشاهير
100	893	1.5	15	4	37	94.5	841	منوعات
100	137	2.9	4	15.3	21	81.8	112	دينية
100	54	0	0	9.3	5	90.7	49	تكنولوجية
100	372	0.8	3	9.7	36	89.5	333	خدمات
100	32	3.1	1	9.4	3	87.5	28	حوادث
100	34	0	0	0	0	100	34	أهم الأخبار
100	119	0	0	1.7	2	98.3	117	شئون خارجية
100	22	0	0	0	0	100	22	شئون عربية
100	5560*	0.6	38	4.2	234	95.2	5288	إجمالي

وكما يتضح من الجدول السابق يغلب المستوى المنخفض لتفاعلية الجمهور بكافة صوره مع كافة المضامين بنسبة 95.2%، وهو ما يؤكد ضعف تفاعل الجمهور مع منشورات اليوم السابع بصفحتها على الفيسبوك رغم عدد متابعي الصفحة المُقدر

بالملايين، ومن الملاحظ أن مشاهدة الفيديوهات حازت على أعداد مشاهدة كبيرة، ولم تقترن هذه المشاهدة بنفس الأعداد للتعليق أو المشاركة، حيث يكتفي الجمهور بالمشاهدة الصامتة، ثم برد الفعل الأسهل والأسرع وهو تسجيلات الإعجاب، حيث كان التفاعل بتسجيل الإعجاب أعلى من غيره من أشكال التفاعل على كافة المضامين سواء المقترنة بفيديو أو صور أو روابط؛ نظرا لسهولة مقارنة ببقية صور التفاعل، وقليل من الجماهير من يقوم بالتعليق أو مشاركة المحتوى المنشور؛ وقد يرجع ذلك لما يتطلبه التعليق من جهد في التفكير أو الكتابة، وقد لا تجد الجماهير ضرورة لمشاركة المنشورات أو الفيديوهات على صفحاتها وتكتفي بمشاهدتها فقط، ولا يعني ذلك عدم اهتمام الجماهير بالمضامين المنشورة ويدل على ذلك مشاهدات الفيديو المرتفعة، والتي وصلت إلى 544 ألف مشاهدة على أحد فيديوهات احتفالات رأس السنة، لكن هذا الاهتمام اختلف وفقاً للمضامين المنشورة ومدى جدليتها (جديتها أو خفتها)، وهو ما يتفق مع فروض نموذج الدراسة ويوضحه إجمالاً الشكل التالي:



شكل رقم (24)

تفاعلية الجمهور وفقاً لجدلية المواد المنشورة

يوضح الشكل السابق معدل تفاعلية الجمهور وفقاً لجدلية المضمون، وجاء التفاعل مع مضامين المشروعات القومية هو الأعلى بين كافة المضامين، وذلك على الرغم من جدية مضامين المشروعات القومية وعدم خفتها، وهو ما يختلف جزئياً مع فروض نموذج الدراسة الذي يفترض أن التفاعل الأكبر يكون مع المضامين الخفيفة، إلا أن مضامين

المشروعات القومية تمتاز بطبيعة خاصة ربما للفائدة المتوقعة من وراءها، وربما لاهتمام أو عدم اهتمام الجمهور بها الأمر الذي يجعله يتفاعل إيجاباً أو سلباً على محتوى المنشور، وربما لتفرد بعض المشروعات مثل مشروع "قطار التالجو" الذي حاز الفيديو الخاص به على 270 ألف مشاهدة، وقد أعادت الصحيفة نشره عدة مرات، فضلاً عن إتيان المشروعات القومية في مقدمة المضامين المنشورة بصفحة الصحيفة على الفيسبوك من حيث عدد المنشورات، كما حازت أكبر عدد فيديوهات داعمة من قبل الصحيفة حيث تم نشر 196 فيديو يخص المشروعات القومية من إجمالي 665 فيديو نُشرت فترة الدراسة بنسبة 29.5%، وهو ما يجعلها متقدمة على بقية المضامين في تفاعل الجمهور معها.

وتوافقاً مع نموذج الدراسة جاءت المضامين الخفيفة (المنوعات، المضامين الرياضية، المضامين الخاصة بالمشاهير) في مقدمة المضامين التي تفاعل معها الجمهور، تلتها المضامين الجادة الأكثر جدلية أو خطورة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lamot,2022)؛ حيث وجدت أن التفاعل مع الأخبار السياسية كان أقل من التفاعل مع الأخبار الخفيفة بمنصات الصحف على الفيسبوك⁽⁴⁸⁾.

وتختلف هذه النتيجة جزئياً أيضاً فيما يخص المضامين الفنية، حيث تُعتبر المضامين الفنية مضامين خفيفة، إلا أنها سبقت بالمضامين (الاقتصادية والخدمية والصحية)؛ وقد يرجع ذلك إلى تمركز الأخبار الفنية حول تصريحات المصادر فكانت أقل استخداماً للغة الذاتية، فقد جاءت المضامين الاقتصادية والخدمية والصحية أعلى استخداماً للغة الذاتية من المضامين الفنية كما في شكل رقم (23)، وهو ما يجعل تفاعل الجمهور معها أكبر من تفاعله مع المضامين الفنية، حيث جعلت تغطية الصحيفة من المضامين الاقتصادية والخدمية والصحية مضامين أقل حدة أو أقل جدلية، بينما قللت تصريحات المصادر في الأخبار الفنية من إمكان تحويلها إلى نصوص أكثر جذباً واكتفي صحفيو صفحة اليوم السابع على الفيسبوك بوجود المصادر ويكون الأخبار في حد ذاتها أخبار خفيفة. وقد يوضح النموذج التالي، الاختلاف في المعالجة:



اليوم السابع

Yesterday at 8:27 PM

بشرى عن افتتاح دار القوة الناعمة للرعاية: كرامة الفنان فوق كل شيء

<https://www.youm7.com/6026302>



اليوم السابع

Yesterday at 8:30 AM

بالأرقام.. الاقتصاد المصرى على الطريق الصحيح

شكل رقم (25)

اختلاف المعالجة بين الأخبار الفنية والاقتصادية

وكما يتضح من المثال السابق اكتفت صفحة الصحيفة بتصريح الفنانة بشرى دون إضافة أي مستوى من مستويات استخدام الذاتية، بينما فيما يخص الاقتصاد كان استخدام المستوى الأعلى من مستويات الذاتية وهو الآراء الذاتية الصريحة، وهو ما تكرر في معظم الأخبار.

وقد أشار (Hågvar, 2019) إلى وجود بعض الاستثناءات من إمكان استخدام اللغة الذاتية في بعض المضامين الجادة بشكل أكبر من استخدامها في المضامين الخفيفة؛ حيث إنه في بعض الحالات تكون بعض الموضوعات الخفيفة أكثر جدلية من الموضوعات الجادة.

وقد تكون طبيعة المعالجة وطبيعة رسائل الحالة ومعدل استخدام الذاتية هو ما أثر على تفاعلية الجمهور.

رابعاً: اختبار صحة فروض الدراسة:

- الفرض الأول: "توجد علاقة طردية بين معدل تفاعلية الجمهور مع المضامين المنشورة بصفحة الصحيفة على الفيسبوك ومعدل استخدام اللغة الذاتية في رسائل الحالة".
ولقياس صحة الفرض الأول تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (20)

العلاقة الارتباطية بين مستويات تفاعلية الجمهور مع المواد المنشورة بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك ومعدل استخدام اللغة الذاتية في هذه المنشورات.

استخدام اللغة الذاتية		المتغيرات	
الدلالة المعنوية	معامل الارتباط		
0.000	**0.955	منخفض	مستويات تفاعلية الجمهور
0.000	**0.784	متوسط	
0.01	*0.571	مرتفع	

*دالة عند مستوى أقل من (0.01)

*دالة عند مستوى أقل من (0.05)

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام اللغة الذاتية ودرجة تفاعل الجمهور مع المواد الصحفية المنشورة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.955) عند مستوى معنوية أقل من 0.01 في حالة التفاعل المنخفض، وبلغت (0.784) عند مستوى معنوية أقل من 0.01 في حالة التفاعل المتوسط، وبلغت (0.571) عند مستوى معنوية أقل من 0.05 في حالة التفاعل المرتفع. ومن ثم يمكن قبول الفرض الأول، وتعكس النتيجة السابقة العلاقة القوية بين التفاعلية بمستوياتها الثلاثة وبين استخدام اللغة الذاتية في رسائل الحالة، ومن الملاحظ أن العلاقة كانت أقوى في حالة المستوى المنخفض يليه المتوسط يليه المرتفع؛ ويرجع ذلك إلى أن المستوى المنخفض هو الغالب على تفاعلية الجمهور كما سبق التوضيح، وبالتالي فهو المستوى الذي يعكس فعلياً الجمهور الأكثر تفاعلية مع المضمون المقدم، حيث إن التفاعلية هنا ليست تفاعلية مقياسة بسؤال الجمهور عن مستوى تفاعلهم كما في الدراسات الميدانية، وإنما التفاعلية في الدراسة الحالية تم حسابها من خلال حساب التفاعل مع المضامين المنشورة من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، ومشاهدة الفيديو.

- الفرض الثاني: "توجد علاقة طردية بين جدلية المضامين (نوع المضامين من حيث الجدية أو الخفة) ومعدل استخدام اللغة الذاتية في رسائل الحالة من قبل محرري الصحيفة".

ولقياس صحة الفرض الثاني تم استخدام معامل ارتباط سيبرمان وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (21)

العلاقة الارتباطية بين جدلية المضامين ومعدل استخدام اللغة الذاتية في هذه المضامين

استخدام اللغة الذاتية		المتغيرات
الدلالة المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	**0.980	جدلية المضامين المنشورة

**دالة عند مستوى أقل من (0.01).

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين جدلية المضامين واستخدام محرري الصفحة للغة الذاتية في هذه المضامين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.980) عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

ومن ثم يمكن قبول الفرض الثاني، وتعكس النتيجة السابقة العلاقة القوية بين جدلية المضامين (نوعية المضامين من حيث الجدلية أو الخفة) واستخدام محرري صفحة اليوم السابع على الفيسبوك للغة الذاتية، وهو ما يتفق مع فروض نموذج الدراسة؛ حيث ترتبط جدلية الموضوع بمعدل استخدام اللغة الذاتية في رسالة الحالة الخاصة به.

- الفرض الثالث: "المتغيرات المستقلة (استخدام اللغة الذاتية وجدلية المضامين المنشورة على الصفحة) لها قدرة تنبؤية دالة إحصائية على تفسير نسبة التغير في المتغير التابع (تفاعلية الجمهور)".

ولقياس العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور مع المواد المنشورة على صفحة الفيسبوك لصحيفة اليوم السابع تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمي وكانت النتائج كما يلي:

جدول (22)

الانحدار المتعدد الهرمي بين تفاعلية الجمهور مع المواد المنشورة بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك ومعدل استخدام اللغة الذاتية في هذه المنشورات، وجدلية المضامين المنشورة.

المتغير التابع	المتغيرات المُفسرة	معامل الارتباط	R ²	التغير في R ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
تفاعلية الجمهور	استخدام اللغة الذاتية	**0.951	0.905	0.905	152.696	0.000	1.436	12.357	0.000
	جدلية المضامين المنشورة	**0.998	0.999	0.094	7384.736	0.000	3.055	37.246	0.000

**دالة عند مستوى أقل من (0.01)

من أجل تعرف العلاقة بين تفاعلية الجمهور والمتغيرات المُفسرة لها (استخدام اللغة الذاتية، جدلية المضامين المنشورة) تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد الهرمي، والذي اعتبرت فيه متغيرات استخدام اللغة الذاتية، جدلية المضامين المنشورة كمتغيرات

تفسيرية ومتغير تفاعلية الجمهور متغير تابع، وأظهرت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي، وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (152.696) عند قياس العلاقة مع متغير استخدام اللغة الذاتية بدلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية (0.01)، وبلغت عند إضافة المتغير الثاني جدلية المضامين المنشورة (7384.736) بدلالة (0.000) أقل من مستوى معنوية (0.01)، وأظهرت النتائج أن متغير استخدام اللغة الذاتية يفسر 90% من التباين الحاصل في تفاعلية الجمهور بالنظر إلى معامل التحديد R^2 ، وعند إضافة متغير جدلية المضامين المنشورة- التي تتنوع من حيث الموضوع بين موضوعات جادة وخفيفة- تصبح المتغيرات المُفسرة تفسر 99% من التباين الحاصل في تفاعلية الجمهور مع المواد المنشورة بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك بالنظر إلى معامل التحديد R^2 ، كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين تفاعلية الجمهور واستخدام اللغة الذاتية في الأخبار بقيمة (1.436) ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما زاد استخدام اللغة الذاتية بمقدار وحدة زاد تفاعل الجمهور بمقدار (1.436)، وكذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير جدلية المضامين المنشورة بقيمة (3.055)، ويعني ذلك أنه مستوى تفاعلية الجمهور يزيد بمقدار (3.055) وفقاً لاختلاف جدلية المضامين المنشورة، كما جاء مقدار التغير في R^2 Change بعد إضافة متغير جدلية المضامين المنشورة بقيمة (0.094).

ومن ثمَّ يمكن قبول الفرض الثالث، وتعكس النتائج السابقة مدى أهمية وارتباط عاملي استخدام اللغة الذاتية، وجدلية المنشور بدرجة تفاعلية الجمهور حيث فسراً معاً 99% من التباين الحاصل في تفاعلية الجمهور، إلا أن استخدام اللغة الذاتية كان أكثر تأثيراً، إذ فسر منفرداً 90% من التباين في تفاعلية الجمهور.

وبوجه عام تتفق النتيجة مع نموذج الدراسة حيث يفترض النموذج أن كلما ارتفعت درجة الذاتية (استخدام الذاتية) ارتفعت درجة التفاعل مع الموضوع، وأن الأخبار الناعمة تكون أكثر مشاركة وتفاعلاً من الأخبار الجادة (جدلية المنشور).

تعليق عام على التغطية الصحفية بصفحة اليوم السابع على الفيسبوك:

على الرغم من محافظة صفحة اليوم السابع على الفيسبوك على السرعة والفورية في النشر وعلى عدد المتابعين الذي يجعلها الأكثر متابعة بين الصحف المصرية (**)، وكذلك رغم مواكبتها للتكنولوجيا بكل الطرق كما سبق التوضيح، ووجود بعض المحتوى

المعلوماتي التثقيفي الجاذب للجمهور في شكل برامج مثل "ذات يوم" أو "محمود معاه حكاية" وغيرها، إلا أن تغطية الكثير من الموضوعات تكاد تكون سطحية إلى حد كبير وتعتمد على الإثارة وجذب المتابعين والتفاعل فقط، وقد ظهر الكثير منها في أخبار المشاهير على سبيل المثال "نوال الزغبى تحتضن والدها وتؤكد الأب هو السند"، وهو خبر لم يعتمد إلا على وجود اسم "نوال الزغبى"، فضلاً عن استقائه من صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالمثل موضوع رسالة حالته هي: (غناء وهزار وتقليد.. سلمى وسما أختين قالبين الدنيا على تيك توك) مع استضافة للفتاتين بالصحيفة، وتصوير حوار شديد السطحية والعامية معهما.

بل قد وصل الأمر في بعض الأحيان إلى الاعتماد على عناوين مثيرة تخالف متن الموضوع، مثل وجود أكثر من فيديو وأكثر من خبر يحمل رسالة حالة: (تعرف على قصة حب أسطورة الكرة البرازيلية ببليه وزبيدة ثروت)، وأخرى (علاقة حب ربطت ببليه بمصر)، وفي حقيقة الأمر وعند الاستماع إلى الفيديو أو قراءة الموضوع الذي كتبه محررو الصحيفة أنفسهم يتضح عدم وجود علاقة حب، وإنما مجرد تعارف تم في حفل بالكويت في سبعينات القرن الماضي.

وبالمثل في رسالة حالة (صوت السماء وسيدة الغناء.. قصة عشق الشيخ عبد الباسط عبد الصمد لـ "أم كلثوم")، وفي حقيقة الأمر يتضح أن الشيخ عبد الباسط في لقاء نادر للتلفزيون الكويتي مدح صوت السيدة أم كلثوم في إطار مدحه للأصوات الجميلة بشكل عام.



اليوم السابع

Yesterday at 10:20 PM

تعرف على قصة حب أسطورة الكرة البرازيلية ببليه وزبيدة ثروت

<https://www.youm7.com/6027203>



اليوم السابع

Yesterday at 2:30 PM

صوت السماء وسيدة الغناء.. قصة عشق الشيخ عبد الباسط عبد الصمد لـ "أم كلثوم"

شكل رقم (26)

نماذج للعناوين المثيرة المخالفة لمتن الموضوع

فضلاً عن الكثير من الأخبار التي لا تستحق النشر، كاستغلال تَعَثُّر أحد المدربين أثناء احتفاله بهدف لفريقه في إحدى المباريات في صياغة خبر ملحق بفيديو التَعَثُّر الذي قد لا يرغب صاحبه في التركيز عليه، فضلاً عن أنه لم يسقط أرضاً كما تخبر رسالة الحالة في الشكل التالي:



اليوم السابع

Yesterday at 8:22 PM · 🌐

أحمد سامي يسقط على الأرض لحظة احتفاله بهدف
سيراميكا في شباك الأهلي



👍🤔 411

11 comments • 1 share • 24K views

شكل رقم (27)

نموذج للمبالغة لجذب المتابعين

بالإضافة إلى إخلال بعض الموضوعات بالمعلومات الأساسية، أو حتى الإجابة على الأسئلة الأساسية التي يُفترض أن يجيب عنها الخبر، فعلى سبيل المثال في خبر انهيار سور أحد المدرجات، جاء الخبر ينقصه الكثير من المعلومات الأساسية، حتى أنه لم يحدد أي مدرج أو أي مباراة حدثت بها الواقعة، وبالرجوع للموقع الإلكتروني وجد أن أصل الخبر لا يحوي أي تفاصيل إضافية.



اليوم السابع

Yesterday at 11:29 AM · 🌐

مصادر: سور المدرج المنهار مخصص للكاميرات الخاصة بالث و سقط بسبب تواجد الجماهير بكثافة

<https://www.youm7.com/6021680>



مصادر: سور المدرج المنهار مخصص للكاميرات الخاصة بالث و سقط بسبب تواجد الجماهير بكثافة

👍👏 314

98 comments • 7 shares

الرئيسية < أخبار عاجلة

مصادر: سور المدرج المنهار مخصص للكاميرات الخاصة بالث و سقط بسبب تواجد الجماهير بكثافة

الأحد، 25 ديسمبر 2022 11:14 ص



الأهلى والاتحاد

قالت مصادر أن التقرير الأولي للجنة الهندسية، الذي كلف بها وزير الشباب والرياضة الدكتور أشرف صبحي، أفاد أن الجزء المعدني الذي سقط هو جزء منفصل عن جسم المدرجات، ومخصص للكاميرات الخاصة بالث، إلا أن تواجد الجماهير عليه وبأعداد كثيفة أدى إلي انهياره.

شكل رقم (28)

نموذج لخبر تنقصه المعلومات الأساسية وخلفية الخبر.

وجميع ما سبق من نماذج متكررة بصفحة الصحيفة محل التحليل، هو نهج في المعالجة قد يؤثر على الوظائف الأساسية للصحافة، ويؤدي إلى تسطح الجمهور، وإن كانت هذه هي الطبيعة الغالبة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام فمن المفترض أن تكون الصحف الوسيط الأكثر حفاظاً على تقديم مضامين هادفة وإعلام جمهورها وإخباره بما يجب أن يعرفه، مع استغلال التكنولوجيا، وتطويعها بكل السبل الصحيحة لجذب الجمهور إلى محتوى معلوماتي وجذاب في آن واحد يخرج الصحافة من الرتابة التي أحاطت شكلها التقليدي، وهو نهج لا غنى عن انتهاجه في ظل ما يحيط بالجمهور من مغريات تسهم في عزوفهم عن قراءة الصحف، مع الحفاظ على المعايير والقيم الصحفية، في التغطية والمعالجة واختيار المضامين الصالحة للنشر.

مناقشة نتائج الدراسة:

- اعتمدت صفحة اليوم السابع على الفيسبوك في جميع الموضوعات على رسائل الحالة أو النصوص الترويجية، ولم يخلُ أي موضوع من إضافة رسالة حالة قبل الخبر سواء مأخوذة من الخبر (حيث تقدم معلومات أو تصريحات من داخل الخبر أو تصريحاً لأحد المصادر)، أو مضافة من قبل محرري وسائل التواصل الاجتماعي (حيث تُقدم نصاً غير موجود بالخبر أو تُؤطر الموضوع في سياق ينم عن رؤية المحرر أو الصحيفة نحو الأحداث)، وهو ما لم تعده النصوص الصحفية التقليدية؛ مما قد يؤثر على المعايير التقليدية للتغطية الصحفية بشكل عام، فيما قد يعتاد محررو وسائل التواصل الاجتماعي تجاوز المعايير الصحفية واستخدام العامية وإبداء الرأي والتحيز نحو الموضوعات، وهو الملاحظ بشدة في كافة المضامين الصحفية المنشورة، وقد لا يقتصر الأمر على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد لاحظت الباحثة وجود نفس الصياغة لبعض الأخبار على الموقع الإلكتروني للصحيفة ففي خبر (الأهرامات تحتفل برأس السنة.. الجمال لابسة بابا نويل) الموجود بصفحة الصحيفة يوم 27 ديسمبر 2022، بالدخول على رابط الخبر من موقع اليوم السابع وُجدت نفس الصياغة التي تنتهجها الصحيفة في صفحتها على الفيسبوك من استخدام العامية والإبداء الصريح للرأي.

- وقد تنوع الشكل الفني التي استخدمته صفحة الصحيفة على الفيسبوك في نشر مضامينها، وكان العنصر الثابت فيه "رسائل الحالة" المصحوبة بصور أو روابط أو فيديوهات، وقد نوع محررو صفحة الصحيفة في الصور والفيديوهات المستخدمة بين صور صامتة (غير معالجة بإضافة نص عليها)، وبين صور معالجة بنص، وغالباً ما يكون

هذا النص هو نفسه رسالة الحالة التي تعلق الصورة، كما ظهرت الرسوم في استخدام الإنفو جراف وبعض رسوم الكاريكاتور، كما تنوعت الفيديوهات المنشورة بين كافة الأشكال التي يتيح الفيسبوك استخدامها من بث مباشر وفيديو جراف، و Reels، كما استحدثت الصحيفة كما سبق التوضيح مجموعات من التقارير في موضوعات مترابطة، تحمل نفس العنوان، ويقوم بعرضها نفس الصحفي فيما أطلقت عليه "برامج"، وهي إحدى طرق الجذب التي تسعى الصحيفة من خلالها لجذب المتابعين، ومواكبة التكنولوجيا، وعلى الرغم من خفة التغطية في صفحة الفيسبوك الخاصة باليوم السابع بشكل عام، إلا أن نوعية بعض البرامج جاءت ذات طبيعة تثقيفية قد تزيد من معارف الجمهور بشكل جاذب خاصة في ظل العزوف عن قراءة الصحف في شكلها التقليدي وهو أمر يحسب للصحيفة.

- كذلك اعتمدت الصحيفة على عنصر التكرار لنفس الأخبار والموضوعات بنفس رسائل الحالة، ونفس الفيديو لجذب المتابعين، ومواكبة السرعة والفورية التي يفرضها الفيسبوك، وإبقاء صفحة الصحيفة نشطة طوال 24 ساعة، وهو ما جعل معدل النشر اليومي بمتوسط 233 منشوراً "بوست"، والجدير بالذكر أن العديد من المنشورات مكررة، ليس هذا فحسب، بل اعتمدت صفحة الصحيفة على نشر أدعية دينية من حين لآخر لجذب المتابعين وإبقاء الصفحة نشطة، بالإضافة إلى الاعتماد على برامج التلفزيون كمصادر للأخبار، وتجزئة تصريحات المصادر ليكون كل تصريح موضوعاً مستقلاً، وغيرها.

- وفيما يخص معايير النشر الصحفي على وسائل التواصل الاجتماعي جاء معيار الفائدة أكثر المعايير تحققاً في المضامين المنشورة بصفحة الصحيفة، وذلك نظراً لوجود المضامين المتعلقة بالمشروعات القومية، تلاه معيار الشهرة والذي ظهر بالشكل الأكبر في الموضوعات الخفيفة مثل المشاهير والمضامين الرياضية والفنية، والذي لم يعتبره Trilling وزملاؤه من معايير النشر على الإنترنت، ثم الصراع الذي تحقق بشكل كبير في الأخبار الرياضية، ثم السلبية وقد ظهرت بالشكل الأكبر في أخبار المشاهير، يليها التفرد وكان وجوده في المقام الأول في أخبار المنوعات، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lischka, 2021) حيث وجدت أن القيم الأكثر ظهوراً على الفيسبوك هي قيم القرب الجغرافي والصراع والشهرة والغرابة⁽⁴⁹⁾.

وجميع ما سبق أخبار لمضامين خفيفة فيما عدا المشروعات القومية؛ مما يوضح اهتمام صفحة الصحيفة على الفيسبوك بنشر المضامين الخفيفة أكثر من المضامين الجادة فيما عدا المشروعات القومية؛ نظراً لطبيعتها الخاصة كما سبق التوضيح، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lamot, 2022) حيث جاءت الموضوعات ذات الأسلوب الجاد بنسبة 71% على صفحات الصحف على الفيسبوك، بينما جاءت الموضوعات الخفيفة بنسبة 29%⁽⁵⁰⁾.

- وفيما يتعلق بتوظيف الذاتية بمستوياتها الخمسة، استخدمت صفحة الصحيفة المستوى الأول إضافة الرموز التعبيرية (Emojis) في رسائل الحالة في الموضوعات الدينية، وفي المنوعات فقط، واقتصر في أغلب الأحوال على رمز الدعاء "اليدان المرفوعتان"، أو رمز "القلب" للتعبير عن الإعجاب الشديد أو "الحب" لمحتوى المنشور، كما اعتمدت في المستوى الثاني على الأسئلة المفتوحة والبلاغية فقط في مضامين المنوعات والشئون الخارجية، بينما كانت أسئلة المحتوى هي الأكثر استخداماً في معظم المضامين المنشورة، وشمل المستوى الثالث (الطلب) التحذير وطلب القيام بفعل، وقد استخدم التحذير في الموضوعات الاقتصادية والصحية والمنوعات والتكنولوجية والخدمات، كما ظهر الحث على القيام بفعل معين في معظم الموضوعات، وكان أكثر ظهوراً في الخدمات، والمضامين الصحية والمنوعات، ولم تستخدم اليوم السابع في صفحتها على الفيسبوك المستوى الرابع من الذاتية إلا في مضامين المنوعات والمضامين الدينية، وظهرت في التهنية والاحتفال، وكانت في إطار احتفالات العام الجديد، بالإضافة إلى الدعاء كما سبق التوضيح.

وبالنسبة للمستوى الخامس جاء البعد الأكثر استخداماً بعد استخدام الصفات حيث استخدم في جميع المضامين، وكان في مقدمتها مضامين المشروعات القومية ثم المنوعات ثم المشاهير والمضامين الرياضية، وقد استخدمت التشبيهات والاستعارات في جميع المضامين أيضاً فيما عدا الحوادث والشئون العربية وأهم الأخبار، كما تم استخدام الضمائر الشخصية وصيغ المبالغة في معظم المضامين، كذلك ظهر تأييد محرري الصحيفة الصريح للموضوعات، وظهر إطلاق الأحكام سواء سلبية أو إيجابية في كثير من الموضوعات، ذلك فضلاً عن استخدام العامية، وظهور الأخطاء اللغوية، كما ظهرت اللهجة الساخرة في عدد من الموضوعات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Welbers & Opgenhaffen, 2019) حيث أكدت وجود العديد من الاختلافات اللغوية في رسائل حالة الأخبار، حيث يكتبها الصحفي كشخص بين الجمهور أكثر من كونه صحفياً يخاطب الجمهور⁽⁵¹⁾، كما تتفق مع نتائج دراسة (Haim et al., 2021)، حيث وجدت أن علامات الاستفهام والتعجب تستخدم بشكل كبير في نصوص الفيسبوك بصفحات الصحف⁽⁵²⁾.

- أما عن علاقة جدلية الموضوع باللغة الذاتية فقد جاءت المشروعات القومية في مقدمة المضامين الصحفية التي استخدم فيها محررو صفحة الفيسبوك الخاصة باليوم السابع للذاتية بكافة أشكالها؛ وقد يرجع ذلك إلى مبالغة الصحيفة في إظهار التأييد والدعم للمشروعات القومية من خلال استخدام الصفات شديدة الإيجابية، وإطلاق الأحكام، واستخدام صيغ المبالغة وغيرها، تلتها المضامين الخفيفة (المنوعات والمضامين الرياضية وأخبار المشاهير)، وهي نتيجة تتفق مع فروض نموذج الدراسة؛ حيث تُعتبر خفة هذه المضامين سبباً في زيادة استخدام الذاتية في موضوعاتها.

كذلك كان استخدام المستوى الثالث (الطلب)، واستخدام المستوى الخامس بكافة أبعاده تقريباً في المضامين الاقتصادية والصحية والخدمات سبباً في تقدمها من حيث استخدام الذاتية.

وجاءت المضامين الفنية في المركز الثامن بين المضامين في استخدام الذاتية على الرغم من خفة المواد الفنية وتحملها لاستخدام اللغة الذاتية؛ ويرجع ذلك إلى أن أغلب هذه الموضوعات جاءت في شكل تصريحات للمصادر من الفنانين، لم يتدخل الصحفي في صياغتها، واكتفى بخفة المضمون ذاته وبوجود المصادر الفنية، وجاءت المضامين من المركز التاسع للأخير مضامين جادة وشديدة الجدية (خطيرة وفقاً لنموذج الدراسة)، وهو ما يتفق مع فروض النموذج حيث إنه كلما كانت الموضوعات أكثر جدلية (جدية وخطورة) قلَّ استخدام اللغة الذاتية، وهو ما أكدته نتائج اختبار فروض الدراسة؛ حيث وجدت علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين جدلية المضامين واستخدام محرري الصفحة للغة الذاتية في هذه المضامين، وقد أشار (Hågvar, 2019) إلى وجود بعض الاستثناءات حيث يمكن لبعض الموضوعات الخفيفة بطبيعتها (الفنية أو الرياضية) أن تكون أكثر جدلية من الموضوعات الجادة كالموضوعات السياسية⁽⁵³⁾؛ مما يعني إمكانية استخدام اللغة الذاتية في بعض المضامين الجادة بشكل أكبر من استخدامها في المضامين الخفيفة.

- وبالنسبة لتفاعلية الجمهور مع المنشورات فقد غلب المستوى المنخفض لتفاعل الجمهور بكافة صورته مع كافة المضامين بنسبة 95.2%، وهو ما يؤكد ضعف تفاعل الجمهور مع منشورات اليوم السابع بصفتها على الفيسبوك رغم عدد متابعي الصفحة المُقدَّر بالملايين، ومن المُلاحظ أن الفيديوهات حازت على أعداد مشاهدة كبيرة ولم تقترن هذه المشاهدة بنفس الأعداد للتعليق أو المشاركة، حيث يكفي الجمهور بالمشاهدة الصامتة، ثم برد الفعل الأسهل والأسرع وهو تسجيلات الإعجاب، حيث كان التفاعل بتسجيل الإعجاب أعلى من غيره من أشكال التفاعل على كافة المضامين سواء المقترنة بفيديو أو صور أو روابط، وقد اختلف اهتمام الجمهور وفقاً للمضامين المنشورة ومدى جدليتها (جدتها أو خفتها)، وجليد بالذکر وجود بعض الاستثناءات أو الاختلاف الجزئي مع فروض النموذج فيما يخص التفاعل مع المشروعات القومية والذي جاء متقدماً على المضامين الأخرى (المنوعات، والمشاهير، والمضامين الرياضية)، وكذلك بالنسبة للمضامين الفنية التي تأخرت نسبياً عن مضامين أكثر جدية (الاقتصادية والخدمية والصحية)؛ وقد يرجع ذلك إلى طبيعة معالجة الصحيفة للمحتوى وزيادة استخدام الذاتية في الموضوعات الاقتصادية والخدمية والصحية عن الموضوعات الفنية التي اكتفت فيها بتصريحات المصادر في كثير من الأحيان كعامل جذب، وهو نفس المتبع في مضامين المشروعات القومية حيث كانت الأعلى ظهوراً للذاتية بين كافة المضامين، وهو ما يؤكد العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الذاتية في المضمون ومعدل تفاعل الجمهور معه واستجابته له إعجاباً أو تعليقاً أو مشاهدةً أو مشاركةً، وهو ما أكدته نتائج اختبار فروض الدراسة؛ حيث ثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل تفاعلية الجمهور مع المضمون المنشور بصفحة الصحيفة على الفيسبوك ومعدل استخدام اللغة الذاتية في رسائل الحالة، كما ثبت وجود قدرة تنبؤية دالة إحصائياً لتغيري (استخدام اللغة الذاتية وجدلية المضامين المنشورة على الصفحة) على تفسير نسبة التغير في (تفاعلية الجمهور)، حيث فسّر المتغيران معاً 99% من التباين الحاصل في تفاعلية الجمهور مع المواد المنشورة على صفحة اليوم السابع على الفيسبوك، كما يُعتبر عامل استخدام اللغة الذاتية في المضمون هو الأكثر تأثيراً في تفاعلية الجمهور؛ حيث فسّر عامل الذاتية منفرداً 90% من التباين الحاصل في تفاعلية الجمهور.

توصيات في ضوء نتائج الدراسة:

- ضرورة اهتمام الصحف بجودة المضامين المنشورة بمنصاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم الانجراف خلف تسويق المحتوى وجذب المتابعين وتحقيق المشاهدات فقط.

- ضرورة وضع قواعد إرشادية ثابتة وواضحة للتغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي، حتى لا تخرج عن المعايير المهنية للصحافة.

- الاهتمام بالمراجعة اللغوية والتحريرية لكافة أشكال المحتوى المنشور وتفعيل دور "الديسك" الصحفي في منصات التواصل الاجتماعي.

- الاهتمام بالكلمة المكتوبة والتأكيد على كونها أصل العمل الصحفي؛ حتى لا تنتشر وسط الأشكال الفنية المختلفة التي تدعمها منصات التواصل الاجتماعي، فلا بد أن تكون الكلمة المكتوبة أولاً ثم تُدعم بكافة الأشكال الجاذبة للجمهور.

- زيادة الاهتمام بالمحتوى التثقيفي والمعلوماتي والخبري في إطار هادف وجاذب للجمهور في الوقت ذاته.

- الالتزام بأخلاقيات الإعلام بشكل عام، وأخلاقيات الصحافة بشكل خاص، وتفعيل دور المواثيق الصحفية على صحفيي وسائل التواصل الاجتماعي.

مقترحات ببحوث مستقبلية:

توقفت حدود الدراسة عند تطبيق منهج دراسة الحالة، وأداة تحليل المضمون على صفحة الفيسبوك لصحيفة اليوم السابع، وتثير الدراسة بعض النقاط البحثية التي يمكن أن تخضع للدراسة مستقبلاً:

- تطبيق موضوع الدراسة ذاته في دراسة مقارنة بين الصحف مختلفة الملكية مثل الصحف الخاصة والقومية في ضوء النهج المحافظ للصحف القومية لتعرف تأثير الوسيط الاتصالي عليها.

- دراسة مقارنة للمعالجة الصحفية بصفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني لنفس الصحف.

- اختبار نموذج الدراسة على المواقع الإلكترونية للصحف، وعلى صفحات الصحف على وسائل تواصل اجتماعي أخرى مثل تويتر.

- دراسة تفضيلات الجمهور- في ضوء ذاتية التناول الصحفي بصفحات الصحف على الفيسبوك- وفي ضوء أبعاد جودة الأداء الصحفي، والتفاعل مع المحتوى، وفي ضوء مصداقية الصحيفة لدى قرائها في دراسات ميدانية وتجريبية.

(1) وفقاً لموقع <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>

(2) Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen "Presenting News on Social Media Media logic in the communication style of newspapers on Facebook" **Digital Journalism**, Vol. 7, No. 1, 2019, p.46.

(3) Kenza Lamot "What the Metrics Say: The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets" **Digital Journalism**, Vol. 10, No. 4, 2022, 517–536.

(4) Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen "Presenting News on Social Media Media logic in the communication style of newspapers on Facebook" **Op.cit**, 45–62.

(5) Haim et al. "You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics" **Digital Journalism**, Vol. 9, No. 4, 2021, 406 – 426.

(6) Yngve Benestad Hågvar "News Media's Rhetoric on Facebook" **Journalism Practice**, Vol. 13, No. 7, 2019, 853–872.

(7) Tsuril et al. "Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic" **Journalism**, Vol. 22, No. 8, 2021, 1983–2000.

(8) Juliane A Lischka "Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards" **Journalism**, Vol. 22, No. 2, 2021, 430–447.

(9) Damian Trilling, Petro Tolochko, and Björn Burscher "From newsworthiness to shareworthiness: how to predict news sharing based on article characteristics" **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 94, No. 1, 2017, 38–60.

(10) Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen "Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages" **New media & society**, Vol. 20, No. 12, 2018, 4728–4747.

(*) مصطلح يطلق على كل مناطق بلجيكا التي تتكلم الهولندية نتيجة للأهمية التاريخية التي اكتسبتها مقاطعة فلانديرز في بلجيكا.

(11) إيمان صابر صادق شاهين، "اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو صفحات الصحف الإلكترونية عبر الفيسبوك"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 63، 2018، 557 – 617.

(12) نجوى عبد السلام فهمي، مها عبد المجيد صلاح، "استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة: دراسة ميدانية"، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 18، 2018، 167–224.

(13) هشام رشدي خير الله، "استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور: دراسة تحليلية ميدانية"، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، العدد 23، 2022، 253–318.

(♦ ♦) تم صياغة الفرضية بعد مراجعة دراسات سابقة- في مجال الإعلام، ومجالات أخرى- استخدمت تحليل الانحدار المتعدد "منها:

- Rana Ali Ashour Teleb "Self- Control, Self-Regulation and Procrastination as Psychological Predictors for Ego Depletion among University Students" **Journal of Scientific Research in Education**, Vol. 3, No. 23, 2022, 263-286.

- هبة محمد السيد، "وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالاعتراب الاجتماعي لدى الشباب بمحافظة مطروح"، **المجلة العربية للعلوم الزراعية**. المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد 5، المجلد 14، 1-40.

- خالد الحميدي القحص، محمود عيد النبي الهاشمي، حسين عباس مراد، "اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: فيروس كورونا المستجد مثالاً"، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، الحولية 41، 2020، الرسالة 9-146.

- Jong Hyuk Lee & Yun Jung Choi "News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media" **Asian Journal of Communication**, Vol. 19, No. 3, 2009, 302-318.

(14) José van Dijck & Thomas Poell "Understanding Social Media Logic" **Media and Communication**, Vol. 1, No. 1, 2013, p.3.

(15) Cynthia Van Hee, Celine Verleye & Els Lefever "Analysing Emotions in Social Media Coverage on Paris Terror Attacks: a Pilot Study" **HUSO 2016, The Second International Conference on Human and Social Analytics**, from 13-17 November, 2016, p.1.

(16) Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. "Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists" **Digital Journalism**, Vol. 2, No. 3, 2014, p.406.

(17) Annika Bergström and Maria Jervelycke Belfrage "News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders" **Digital Journalism**, Vol. 6, No. 5, 2018, p.593.

(18) Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham and Marcel Broersma "Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media" **Digital Journalism**, Vol. 5, No. 4, 2017, p. 443.

(19) Annika Bergström and Maria Jervelycke Belfrage, **Op.cit**, p.584.

(20) Claudia Mellado & Alfred Hermida "A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit" **Digital Journalism**, Vol. 10, No. 2, 2022, p.284.

(21) Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham and Marcel Broersma, **Op.cit**, p.443.

(22) Tsurriel et al., **Op.cit**, p.1997.

(23) Balazs Bodó "Selling News to Audiences – A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media" **Digital Journalism**, Vol. 7, No. 8, 2019, 1070,1071.

(24) Claudia Mellado & Alfred Hermida, **Op.cit**, p.284.

(25) Haim et al., **Op.cit**, p.406.

(26) Kenza Lamot, **Op.cit**, p.532.

(27) Tim Dwyer & Fiona Martin "Sharing News Online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies" **Digital Journalism**, Vol. 5, No. 8, 2017, p.1080.

(28)Yngve Benestad Hågvar, **Op.cit**, P.854.

(29) KENZA Lamot, **Op.cit**, p.532, p.530.

(30)Haim et al., **Op.cit**, p.422.

(31)Tsurriel et al., **Op.cit**, p.1997.

(32)Damian Trilling, Petro Tolochko, and Björn Burscher, **Op.cit**, 38–60.

(33)Juliane A Lischka, **Op.cit**, pp.430-438.

(34)Tsurriel et al., **Op.cit**, p.1997.

(35)Juliane A Lischka, **Op.cit**, p.444.

(36)Damian Trilling, Petro Tolochko, and Björn Burscher, **Op.cit**, p.55.

(*) حيث جاء في المركز الثالث على مستوى العالم بعد جوجل واليوتيوب، وجاء في المركز الثاني في مصر بعد محرك البحث جوجل حتى مارس 2023، وفقاً لموقع similarweb لتصنيف المواقع.

[/https://www.similarweb.com/top-websites/egypt](https://www.similarweb.com/top-websites/egypt)

(37)Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen "Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook" **Op.cit**, p.49.

(38)Yngve Benestad Hågvar, **Op.cit**, P.863.

(39)Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen "Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook" **Op.cit**, 47,59.

(40)Alfred Hermida & Claudia Mellado "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram" **Digital Journalism**, Vol. 8, No. 7, 2020, p. 876.

(41)Yngve Benestad Hågvar, **Op.cit**, 864-869.

(42) شيماء ذو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في البحوث في الدراسات الإعلامية" الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 223.

(43) إيمان محمد حسني عبد الله، "المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية: دراسة حالة لموقع صحيفة اليوم السابع"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة- العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر، 2015، ص 31.

(44) محمد عبد الحميد، "الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، 295، 294.

(*) أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ. د. دينا فاروق أبو زيد: وكيل كلية الإعلام - جامعة عين شمس.
 - د. سهى عبد الرحمن: أستاذ الإعلام المساعد بقسم الصحافة الإخبارية كلية الإعلام - جامعة عين شمس.
 - د. شيماء عز الدين: جمعة أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام - جامعة عين شمس.
 - د. منة محمد عبد الحميد: مدرس بكلية الإعلام - جامعة عين شمس.
 - د. مي إبراهيم حمزة: أستاذ الإعلام المساعد، ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام - جامعة عين شمس.
- (*) تم وضع التعريفات التي تحمل غموض، أو تشابه بين الفئات وليس كل التعريفات.

(45) Stamenković, I. & Živadinović, T., Đ. "social media and interactivity from users' perspective" **Media Studies and Applied Ethics**, Vol. 3, No. 2, 2022, 21-36.

(**) مثل دراسة:

- Yngve Benestad Hågvar "News Media's Rhetoric on Facebook" **Journalism Practice**, Vol. 13, No.7 , 2019, P.854.
- Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen "Presenting News on Social Media Media logic in the communication style of newspapers on Facebook" **Digital Journalism**, Vol. 7, No.1, 2019, p.49.

(46) Juliane A Lischka, **Op.cit**, p.444.

(47) زغيب، شيماء ذو الفقار، "توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد السابع عشر، يناير - يونية 2019، 1-22.

(*) يرجع تجاوز المجموع هنا للعدد الإجمالي للمنشورات محل التحليل نظراً لجمع المنشورات بين أكثر من مستوى من مستويات التفاعلية.

(48) Kenza Lamot, **Op.cit**.

(**) انظر جدول (1).

(49) Juliane A Lischka, **Op.cit**.

(50) Kenza Lamot, **Op.cit**.

(51) Kasper Welbers & Michaël Opgenhaffen "Presenting News on Social Media Media logic in the communication style of newspapers on Facebook" **Op.cit**.

(52) Haim et al., **Op.cit** .

(53) Yngve Benestad Hågvar, **Op.cit**, p.869.

References:

- <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>.
- Welbers, K. & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.
- Lamot, K. (2022). What the Metrics Say: The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517-536.
- Haim et al. (2021) You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics. *Digital Journalism*, 9(4), 406 – 426.
- Hågvar, Y. B. (2019). News Media's Rhetoric on Facebook. *Journalism Practice*, 13(7), 853-872.
- Tsuriet et al. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983-2000.
- Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430-447.
- Trilling D., Tolochko P. & Burscher B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Welbers, K. & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *new media & society*, 20(12), 4728-4747.
- Shaheen, I., S., S. (2018). Attitudes of social network users towards electronic newspaper pages via Facebook. *The Egyptian Journal of Media Research*, Issue 63, 557-617.
- Fahmy, N., A. & Salah, M., A. (2018). Arab youth's use of news content via mobile electronic platforms: a field study. *The Arab Journal of Media and Communication*, Saudi Society for Media and Communication, Issue 18, 167-224.
- Khairallah, H., R. (2022). The use of live broadcasting in covering Egyptian society issues through social media platforms for electronic newspapers and its impact on the mood of the audience: an analytical field study. *Egyptian Journal of Journalism Research*, Issue 23, 253-318.
- Teleb ,R., A., A. (2022). Self- Control, Self-Regulation and Procrastination as Psychological Predictors for Ego Depletion among University Students. *Journal of Scientific Research in Education*, 3(23):263-286.
- Said, H., M. (2022). New media and its relationship to social alienation among young people in Matrouh Governorate. *Arab Journal of Agricultural Sciences*. Arab Foundation for Education, Science and Arts, 5 (14): 1-40.
- Al-Qahs, K., A., Al-Hashemi, M., A., and Murad, H., A. (2020) The Kuwaiti public's reliance on the media during crises: the novel coronavirus as an example. *Annals of Arts and Social Sciences*, 41: 9-146.
- Lee, J., H.& Choi, Y., J. (2009). News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media. *Asian Journal of Communication*, 19(3): 302-318.

- Dijck, J. v. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Hee, C. V., Verleye, C. & Lefever, E. (2016). Analysing Emotions in Social Media Coverage on Paris Terror Attacks: a Pilot Study. *HUSO 2016, The Second International Conference on Human and Social Analytics*, from 13-17 November, 33-37.
- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.
- Bergström, A. & Belfrage, M. J. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459.
- Mellado, C. & Hermida, A. (2022). A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism*, 10(2), 284-299.
- Bodó, B. (2019) Selling News to Audiences – A Qualitative Inquiry into the Emerging Logics of Algorithmic News Personalization in European Quality News Media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054-1075.
- Dwyer, T. & Martin, F. (2017). Sharing News Online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital Journalism*, 5(8), 1080-1100.
- <https://www.similarweb.com/top-websites/egypt/>
- Hermida, A. & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884.
- Zughaib, S., Z. (2009). *Research methods and statistical uses in research in media studies*. First edition, Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Abdullah, E., M., H. (2015). Professional Standards in News Coverage of Opinion Polls in Egyptian Newspapers: A Case Study of Al-Youm Al-Sabaa Newspaper Website, *Scientific Journal of Journalism Research*, Issue 4, October-December, 13-73.
- Abdul Hamid, M. (2007). *Communication and media on the Internet*, first edition, Cairo: World of Books, 294, 295.
- Stamenković, I. & Živadinović, T., Đ.(2022). Social media and interactivity from users' perspective. *Media Studies and Applied Ethics*, 3(2), 21-36.
- Zughaib, S., Z. (2019). Employment of civil society organizations and the National Council for Women for social networking sites in empowering Egyptian women, *Egyptian Journal of Radio and Television Research*, No.17, January-June, 1-22.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 66 July 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.