

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 عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - 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.

مديقا اللغة العربية:

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 الرابع والستون - الجزء الثاني - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 وآخر 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.... وتحفظ 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.

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.

محتويات العدد

- ٥٩١ ■ تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك) - دراسة تحليلية
أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٥٥ ■ فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية
د/ أحمد عبده محمد - د/ آلاء محمد ممدوح
- ٧١٧ ■ الانعكاسات الوجدانية لتداول أخبار الوفيات على موقع فيسبوك إبان جائحة كورونا - في إطار نموذج العملية المزدوجة للتأقلم مع الأحداث المفجعة
د/ سمر صبري صادق
- ٧٧٧ ■ تعرض الشباب المصري للمحتوى السياسي الرقمي وعلاقته ببناء تصوراتهم حول مستقبل تمكينهم السياسي والاقتصادي
د/ هبة محمد شفيق
- ٨٩٥ ■ توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية - دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية
د/ سمر عبد الحليم جمال الدين
- ٩٧٧ ■ اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف «تقنية مديع الروبوت» بال قنوات التلفزيونية «دراسة ميدانية»
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد
- ١٠٣٣ ■ الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري الهواتف الذكية نموذجًا - دراسة ميدانية
د/ شيرين جمال حسن

١٠٩٣

■ اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة - دراسة ميدانية
فرح عبد اللطيف عبد العزيز

١١٣٧

■ تعرض الشباب الجامعي للأفلام المصرية وتأثيرها على إدراكه لمفهوم العولمة والهوية الثقافية (دراسة تطبيقية)
مي رضا محمد

١١٨٣

■ The Journalists' Attitudes towards the Role of Media on Civilian- Military Relations in Sudan Dr. Musa Abdelgadir

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

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

**تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة
على موقع (فيسبوك) - دراسة تحليلية**

- **Interacting the audience with pages of
public female figures on Facebook
An analytical study**

أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات الإسلامية
والعربية جامعة الأزهر

Walaaelakad1561.el@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على أشكال تفاعلية جمهور المستخدمين للمنشورات على صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك)، ورصد الأشكال والقوالب التي قُدمت بها المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، وذلك عبر المنشورات على صفحات كل من الإعلامية رضوى الشربيني، والمحامية نهاد أبو القمصان، والداعية الإسلامية نادية عمارة على موقع فيسبوك، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1 - تصدرت وبفارق كبير جدًا مشاهدات جمهور المتابعين أشكال التفاعلية نحو منشورات صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة. حيث تصدر شكل (فيديو) في قالب (حديث مباشر) مقدمة القوالب التي وضع بها المنشور على الصفحات عينة الدراسة، يليه شكل (نص مكتوب) في المرتبة الثانية، ثم شكل (فيديو) في قالب (حوار) في المرتبة الثالثة.

2 - ضعف استخدام تعبيرات (الغضب، والاعتناء، والحزن، والضحك، والدهشة) كأشكال لتفاعلية الجمهور مع المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، بينما توسط استخدام تعبير (الحب)، وارتفاع استخدام تعبير الإعجاب.

3 - ظهر بشكل عام ضعف اهتمام أصحاب الصفحات عينة الدراسة بأحد أشكال التفاعلية (التعليقات) في التفاعل مع الجمهور، حيث بلغت نسبة انعدام تعليقات أصحاب الصفحات على تفاعلية جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة 62.8%، وغلب الاتجاه الإيجابي بشكل واضح على تعليقات أصحاب الصفحات نحو تفاعل الجمهور على المنشورات عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية - صفحات الشخصيات النسائية العامة - موقع فيسبوك.

Abstract

The study aimed at determine interactive forms of users of on the pages of public women figures on Facebook, as well as monitoring the shapes and templates through which the posts were presented on (Radwa El-Sherbiny) , (Nihad Abu Al -Qumsan), and (Nadia Emara)`s pages on Facebook , and the study leads to several results which are:

- 1- With a very large difference, the observations of the fans of the followers topped the forms. Where the form of (video) is issued in a mold (direct hadith) at the forefront of the templates through which the publication was placed on the pages of the study sample, followed by the form of (written text) in the second place, then the form of (video) in the mold (dialogue) in the third place.
- 2- Poor use of expressions (anger, care, sadness, laughter, amazement) as one of the interactive forms of the public with publications on the pages of the study sample, while the use of the expression (love) and the high use of the expression of admiration.
- 3- In general, weakened the interest of the owners of the pages, the study sample in one of the forms of interactive through the comments on the interaction of the public used for publications, where the percentage of the lack of comments of the owners of pages on the interaction of the audience of users for publications on the pages of the study sample 62.8%, and the positive attitude overcrowded the owners' comments Pages towards the public interacting on publications during the studies sample pages.

Key words: Interactive – Public female Figures- Facebook.

شهدت المجتمعات الإنسانية في العقد الأخير من القرن الماضي ثورة تكنولوجية كبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، مما أسهم في زيادة فاعلية التواصل الحضاري، نظراً للربحية المستمرة في التواصل والاتصال الدائم مع الآخرين، الذي يعد غريزة بشرية وجدت في الإنسان منذ القدم، خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي تعتمد على وسائط الإعلام الجديد ووسائله في الحصول على المعلومات عن القضايا المجتمعية المختلفة، التي تثار يومياً عبر تطبيقات شبكة الإنترنت بأنواعها المختلفة، التي أصبحت الوسيلة الاتصالية الأكثر والأوسع انتشاراً والأقرب إلى المستخدم للتعرف على الوقائع والأحداث والمعلومات والأفكار عن المجالات المختلفة، فضلاً عن إشباع الرغبة في التواصل الاجتماعي بين الأفراد حتى في المجتمعات والثقافات المختلفة.

وتعد الشبكات الاجتماعية اليوم أهم دعائم الثورة الإلكترونية في مجال الاتصال والتفاعل بين أفراد المجتمع، لما تحقّقه من سرعة التواصل لتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم المختلفة بما أفرزته هذه الشبكات من مواقع تواصل مختلفة تُعد الأكثر انتشاراً وتوسعاً على شبكة الإنترنت، مما شجّع متصفح الإنترنت على مزيد من الإقبال على هذه المواقع، التي تتمثل في مواقع (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها)، وهنا تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من الانتقادات التي توجه إلى هذه المواقع نظراً لما لها من أثر سلبي على مستوى الأسرة والمجتمع، لما سببته من تباعد اجتماعي بين الأفراد داخل الأسرة الواحدة، إلا أن هناك من يرى فيها وسيلة مهمة لتحقيق التقارب والتواصل حول المفاهيم والرؤى بين ثقافات الشعوب المختلفة.

ويعد موقع (فيسبوك) من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً وتوسعاً، وهو ما أشارت إليه عديد من الدراسات، كما سيتضح لاحقاً، حيث انتشر استخدامه على

نطاق واسع خلال فترة وجيزة لينافس موقع (يوتيوب) في عالم بث الفيديوها والمقاطع المسموعة والمرئية، كما أصبح لوسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعات والفضائيات صفحات خاصة على موقع (فيسبوك)، حتى يتمكن المتلقي من متابعتها عبر هذه الصفحات، فضلاً عن استخدام بعض الشخصيات العامة بل والأفراد لصفحاتهم منبراً يعبرون من بواسطته عن آرائهم في مختلف القضايا المجتمعية، ونشرها على الناس بأبسط الطرق وأقل التكاليف، وهو بذلك يفتح مجالاً واسعاً للأفراد والمؤسسات لتعظيم الاستفادة من إمكانات وميزات وسائل الإعلام الجديد إلى حد كبير، وهو ما تؤكد إحدى الدراسات⁽¹⁾، التي أشارت إلى أن موقع (فيسبوك) يعد من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تُمكن الأفراد والجماعات من الاستفادة من خصائصه المختلفة، وفي مقدمتها أشكال التفاعلية التي ينتجها الموقع، من أشكال لغوية مختصرة وسريعة أصبحت تنافس اللغات الأم في كل مكان في العالم، فضلاً عن الزيادة المضطردة في عدد مستخدميها، مما أدى إلى تشكيل مجتمع إلكتروني يتمتع بمميزات لغوية خاصة به، إلى جانب نشاط تفاعلي لم تشهده الوسائل الإعلامية التقليدية من قبل.

هذا النشاط التفاعلي، أو ما يعرف بالتفاعلية، أتاح آلية وميزة خاصة تُمكن الجمهور من المشاركة والتعبير عن مشاعرهم وآرائهم وأفكارهم نحو المحتوى الذي تتضمنه الصفحات المختلفة، ومن ثم رصد التغذية الراجعة أو رجع الصدى نحو ما ينشر من محتوى تلك الصفحات من أفكار وآراء واتجاهات ومعارف مختلفة، ويجعل الاتصال في هذه الحالة يسير في اتجاهين، وهو ما جعل التفاعلية أكبر الميزات التي تتمتع بها وسائل الإعلام الجديد بأشكالها المختلفة بوجه عام.

ونظراً للحراك المجتمعي اليومي على موقع (فيسبوك)، عبر الصفحات الخاصة للأفراد والشخصيات العامة، وكذلك المؤسسات المختلفة حول الموضوعات المجتمعية والوقائع والأحداث التي تظهر على شبكة الإنترنت بشكل متزايد يومياً، ونظراً لأن بعض هذه الوقائع أثارت جدلاً واسعاً على الصفحات بما تحدثه من جدال بين تعليقات جماهير المستخدمين سلبيًا وإيجابياً، مما يزيد من ميزة التفاعلية حول الصفحات المختلفة للأفراد والمؤسسات، الأمر الذي جعل الدراسة الحالية تهتم بالكشف عن أشكال تفاعلية

جماهير المستخدمين على المنشورات على صفحات موقع (فيسبوك)، وكذا أشكال تفاعلية أصحاب الصفحات نحو تفاعل الجمهور، فضلاً عن إلقاء الضوء على المحتوى المنشور بها، من حيث شكل وطبيعة الموضوعات التي تهتم بها، نظراً لما لأصحاب هذه الصفحات من تأثير ما في آراء جماهير المتابعين والمستخدمين وأفكارهم واتجاهاتهم.

الدراسات السابقة:

تتمثل الدراسات السابقة لهذه الدراسة في الدراسات التي تناولت تفاعلية استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي على النحو الآتي: بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، لاحظت الباحثة تنوع وتعدد الأهداف التي سعت إلى تحقيقها تلك الدراسات إلى حد كبير، كما رصدت اتفاقاً بين عدد من الدراسات في السعي إلى تحقيق أهداف مشتركة، وهو ما سيتضح من خلال العرض الآتي:

اتفق عدد من الدراسات في استهداف التعرف على التفاعلية وأبعادها وخصائصها، والكشف عن مقاييسها، وتتمثل في دراسات: (Parka & Yoo.J (2020)⁽²⁾، (شيماء الهواري وآخرون، 2019)⁽³⁾، (عائشة نوراي، 2019)⁽⁴⁾ (Velimir Stavljanin & Milica Jevremovic, 2017)⁽⁵⁾ (Anna Hermes, 2016)⁽⁶⁾، حيث هدفت دراسة (Parka & Yoo.J, 2020) إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد التفاعلية المدركة والصور الذهنية لدى المستهلك في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول، كما هدفت دراسة (شيماء الهواري وآخرون، 2019) إلى التعرف على مستوى التفاعل والخصائص الأساسية للتفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالاعتداءات على مسجد نىوزى لندا، وكذلك هدفت دراسة (عائشة نوراي، 2019) إلى التعرف عن كل ما يتعلق التفاعلية وانعكاساتها على بنية البيئة الاتصالية الجديدة، وكذلك دراسة (Velimir Stavljanin & Milica Jevremovic, 2017) التي استهدفت الكشف عن مقاييس التفاعلية المدركة عن طريق استخدام ثلاثة مقاييس للتفاعلية من خلال موقعين مختلفين من حيث مستوى التفاعلية، وأخيراً دراسة (Anna Hermes, 2016) التي استهدفت الكشف عن خبرات الطلاب ومستويات التفاعلية المدركة لخصائص هذه التفاعلية في الإعلانات عبر الإنترنت.

كما اشترك عدد من الدراسات في استهداف التعرف على أشكال وأنماط التفاعلية التي يتيحها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، خاصة موقعي (فيسبوك، ويوتيوب) بوصفهما الموقعين الأشهر والأكثر استخداماً من قبل الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي، وتتمثل في دراسات: (سحر أحمد إمام، 2022) التي اهتمت بالكشف عن التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبث المباشر على موقع (فيسبوك)، ودراسة (خالد فهمي، 2019)⁽⁸⁾، التي هدفت إلى رصد أشكال تفاعلية الجمهور مع الصفحات الرسمية للفضائيات المصرية عبر (فيسبوك) وانعكاساتها على بناء أجندة هذه الفضائيات، وكذا دراسة (شيماء حامد، 2018)⁽⁹⁾ التي استهدفت التعرف على أنماط تفاعلية مستخدمي الهواتف الذكية، ودراسة (زكريا الدسوقي، 2017)⁽¹⁰⁾، التي هدفت إلى التعرف على معدل استخدام المراهقين لموقع يوتيوب في متابعة قضايا الأقليات المسلمة، ورصد أشكال التفاعلية النشطة في استخدام موقع يوتيوب والتعرض له، إضافة إلى دراسة (رحيمة الطيب، 2016)⁽¹¹⁾، حيث اهتمت بالكشف عن مدى استفادة الشباب العربي من أشكال التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي عبر التعرف على أشكال التفاعلية ومظاهرها، ودراسة (منة الله عبد الحميد، 2015)⁽¹²⁾، التي اهتمت بالتعرف على أشكال التفاعلية في صفحات الترويج للأفلام السينمائية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولاحظت الباحثة اتفاق بعض الدراسات في استهداف الكشف عن العوامل المؤثرة في التفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي، مثل دراستي (شيرين الدسوقي، 2018)، (بن عبو وليد، 2018)، حيث عنيت الدراسة الأولى بالتعرف على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنتاج أشكال جديدة للتفاعلية، كما اهتمت الدراسة الثانية برصد العوامل المؤثرة في التفاعلية لدى مستخدمي موقع (فيسبوك).

واشتركت بعض الدراسات التي تناولت التفاعلية في الإعلام الجديد في استهداف التعرف على تأثير هذه التفاعلية، سواء كان الهدف التعرف على تأثير التفاعلية في استخدام صفحات جمهور العلامة التجارية في (فيسبوك)، مثل دراسة (Wang et al, 2020)، أو كان الهدف الكشف عن تأثير مشاهدة تفاعلات الآخرين

في انطباعات المصدر وفهم جوانب التفاعل عبر الإنترنت بشكل أفضل كما في دراسة (Megan A Vendimia , 2015 ، ودراسة (خديجة الهلالي 2015)⁽¹³⁾، التي استهدفت التعرف على استخدام قناة إم بي سي واستفادتها من سمات التفاعلية التي يتميز بها موقع يوتيوب، من خلال رصد اهتمامات المستخدمين على مستوى صفحة القناة واستغلالها لهذا الفضاء الافتراضي، وسبب لجوئها إليه.

كذلك رصدت الباحثة اتجاه دراسات أخرى إلى استخدام أسلوب المقارنة، حيث هدفت إلى الكشف عن أهم مؤشرات التفاعلية وعناصرها وأنماطها، ومستويات قياسها في شبكات التواصل الاجتماعي بالمقارنة بين المواقع المختلفة، كما في دراسة (شريف درويش وآخرون، 2013)⁽¹⁴⁾، التي استهدفت المقارنة بين عناصر التفاعلية ومستوياتها وأبعادها من خلال موقعي (فيسبوك) ويوتيوب، أو المقارنة بين الأنواع المختلفة للتفاعلية كما في دراسة (Ali El Omda , 2012)⁽¹⁵⁾ التي هدفت إلى المقارنة بين أثر أنماط التفاعل في موقعي (فيسبوك، تويتر) لبيئات التعلم الإلكتروني في تنمية مهارات التعليم الإلكتروني والتواصل الاجتماعي.

وقد لاحظت الباحثة كذلك اهتمام بعض الدراسات بأهداف أخرى، مثل دراسة (يسلم السقاف وآخرون 2018)⁽¹⁶⁾، فقد هدفت إلى طرح فيديو تفاعلية على موقع يوتيوب، في مجال تكنولوجيا المعلومات من أجل تمكين العاملين للتعامل مع التهديدات الأمنية في هذا المجال، وكذلك قياس فاعلية الجمهور مع تلك الفيديوهات على موقع يوتيوب، وكذلك دراسة (وليد عمشة، 2017)⁽¹⁷⁾، حيث هدفت إلى التعرف على الإشباع المتحققة من التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بالمنهج الذي اعتمدت عليه الدراسات التي تناولت التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، كما في دراسات (سحر إمام، 2022)، و(خالد فهمي، 2019)، و(شيماء الهواري وآخرون، 2019)، وكذلك دراسة (يسلم السقاف وآخرون، 2018)، ودراسة (زكريا الدسوقي 2017)، ودراسة (شيماء حامد وآخرون، 2018)، ودراسات (شيرين دسوقي، 2018)، و(منة الله عبد الحميد، 2015)، و(شريف اللبان وآخرون،

(2013)، وذلك باستثناء دراسة" (Ali El Omda , 2018) التي اعتمدت على المنهج شبه التجريبي، حيث اعتمدت الدراسة على التصميم التجريبي للبحث بالتطبيق على مجموعتين إحداهما تفاعلت باستخدام موقع (فيسبوك)، بينما تفاعلت الأخرى باستخدام موقع (تويتر)، وكذلك دراسة (شيماء حامد، 2018) التي اعتمدت على المنهج الكيفي في جمع بياناتها عن مستخدمي الهاتف المحمول.

وعلى مستوى الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، فقد لاحظت الباحثة التنوع في الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسات التي تناولت التفاعلية بين أداتي صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء، حيث استخدم عدد من الدراسات صحيفة الاستقصاء، أو ما يعرف باستمارة الاستبيان، وتمثلت في دراسات: (شيماء الهواري وآخرون، 2019) التي تم فيها تطبيق الصحيفة على عينة قوامها 400 مفردة من طالبات جامعتي القاهرة والمنيا من متابعي (اعتداءات نىوزى لنده بصفحتي BBC - DW)، وكذلك دراسة (شيرين دسوقي، 2018)، التي أعدت صحيفة استقصاء أداة لجمع البيانات، واشتملت على عدة محاور لقياس المتغيرات وتحقيق الأهداف، ودراسة (رحيمة الطيب، 2016)، ودراسة (Megan A Vendimia , 2015) التي طبقت استمارة الاستقصاء على عينة شملت 126 مفردة من خلال الاستبانة الإلكترونية، وكذا دراسة (Velimir Stavljanin, 2017)، التي طبقت صحيفة استقصاء على عينة قوامها 99 مفردة من طلاب جامعة بلجراد.

كما رصدت الباحثة اعتماد عدد من الدراسات التي تناولت التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي في جمع بياناتها على صحيفة تحليل المضمون، تمثلت في: دراسة (منة الله عبد الحميد، 2015) التي اعتمدت في جمع بياناتها على تحليل مضمون عينة من صفحات الأفلام السينمائية المصرية التي عرضت عام 2012، وذلك بأسلوب الحصر الشامل، وكذلك دراسة (شريف درويش وآخرون، 2013)، حيث استخدمت أداة تحليل لجمع البيانات من مواقع الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة (يوتيوب - فيسبوك)، كما لاحظت الباحثة اعتماد بعض الدراسات في جمع البيانات على الجمع بين أكثر من أداة معاً، كما في دراسة (سحر إمام، 2022)، التي جمعت بين أداتي (صحيفة

الاستقصاء على عينة عمدية من 400 مفردة ممن يتابعون مواقع القنوات الإخبارية على موقع (فيسبوك)، وأداة تحليل المضمون لعينة من مواقع القنوات الإخبارية التي لها بث مباشر على (فيسبوك))، وكذا دراستا (خالد فهمي، 2019)، و(يسلم السقاف وآخرون 2018)، حيث جمعت الأولى بين أداتي (تحليل المضمون للمنشورات الواردة على الصفحات (فيسبوك) عينة الدراسة، والمقابلة المتعمقة لعينة عمدية قوامها (60) مفردة من القائمين بالاتصال بالبرنامجين عينة الدراسة)، بينما استخدمت الدراسة الثانية الاستبانة والمقابلات الشخصية، وكذلك استمارة تحليل المضمون، وكذلك دراسة (زكريا الدسوقي، 2017)، التي جمعت بين أداتي (صحيفة تحليل المضمون لعينة من موقع يوتيوب التي ناقشت قضايا الأقليات المسلمة، والاستبانة لجمع البيانات من المراهقين عينة الدراسة).

وقد رصدت الباحثة اتجاه بعض الدراسات إلى استخدام أدوات أخرى غير شائعة الاستخدام غيرها من الأدوات السابق ذكرها، فقد اعتمدت دراسة (شيماء حامد، 2018) على إحدى أدوات البحوث الكيفية، وهي (المدونات اليومية)، فقد تمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري المستخدم للهواتف الذكية من عمر 18 – 35، وبلغت العينة 15 شاباً، لتسجيل يومياتهم لمدة سبعة أيام متصلة، كذلك اعتمدت دراسة (Ali El Omda, 2018) على تصميم برنامجين للتفاعل باستخدام نموذج (مودل) وربطه بأدوات التواصل الاجتماعي، وتصميم اختبار تحصيلي لمهارات التعلم الإلكتروني، وتطبيق الاختبارات الاجتماعية للوصول لأقصى استفادة ممكنة.

وعلى مستوى ما توصلت إليه الدراسات التي تناولت التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي:

أما عن النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تناولت التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تباينت النتائج بين الدراسات طبقاً للأهداف التي سعت إلى تحقيقها كل دراسة، فقد أكدت دراستا (شيماء الهواري، 2019)، و(عائشة نوري، 2019) أهمية سمة التفاعلية التي تعد الخاصية الأساسية والرئيسية التي يتميز بها الإعلام الجديد، حيث أكدوا أهمية سمة التفاعلية بين القوائم بالاتصال وجمهور وسائل

التواصل الاجتماعي من حيث أنها أصبحت تمتلك السيادة الكاملة في اختيار الوسيلة والمضمون، مما أفسح المجال لظهور أشكال إعلامية جديدة، مثل إعلام المواطن كأول أشكالها، وهو ما اتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Anna Hermes, 2016) في نتائجها من أن السمات التفاعلية عبر شبكات الإنترنت تعد عامل جذب مهم لقطاع واسع من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

ومن حيث التأثير الذي يمكن أن تحدثه التفاعلية وأبعادها، فقد اتفقت دراستا (Parka & Yoo, 2020)، (Wang Et al, 2020) في نتائجهما على الإشارة إلى التأثير الملحوظ الذي أحدثته أبعاد التفاعلية، سواء في الصور الذهنية التي تؤثر فيها أبعاد التفاعلية إيجابياً كما جاء في نتائج الدراسة الأولى، أو تأثيرها في مستخدمي صفحات المواقع الذين تأثروا إيجاباً أيضاً بأبعاد التفاعلية كما جاء في نتائج دراسة (Wang Et al, 2020)، وهنا تجدر الإشارة إلى دراستي (شيرين دسوقي، 2018)، (Velimir Stavljanin, 2017)، اللتين اهتمت نتائجهما بتأكيد العوامل المؤثرة في التفاعلية، حيث جاء في نتائج الأولى أن عوامل (الإيجاز، والجدّة، توافق أو تعارض المحتوى للمنشور مع وجهة نظر المستخدم) للمنشور تؤثر في التفاعلية المدركة للمستخدمين، كما أشارت الدراسة الثانية في نتائجها إلى المستجدات التكنولوجية في زيادة التفاعلية المدركة بشكل كبير، كما اتفقت دراستا (يسلم السقاف وآخرون، 2018)، (Ali El Omda, 2018) في تأكيد أن نتائج المقابلات الشخصية للمبحوثين لقياس مستوى التفاعلية كان لها أثر إيجابي بشكل كبير على المستخدم، حيث أسهمت في مساعدة العاملين في مجال التكنولوجيا، في معرفة السلوكيات غير المهنية في بيئة العمل الخاصة بهم.

وتوصلت دراستا (شيماء حامد، 2018)، (وليد عمشة، 2017) في نتائجهما إلى تأكيد ارتفاع كثافة التعرض للإعلام الجديد، حيث توصلت دراسة (شيماء حامد وآخرون، 2018)، إلى ارتفاع كثافة التعرض من حيث عدد الساعات للهواتف الذكية التي تتضمن التطبيقات التفاعلية الحديثة، وجاء في النتائج كذلك تصدر موقع يوتيوب كثاني أهم وأكثر المواقع والتطبيقات التفاعلية الأكثر تعرضاً من قبل المستخدمين الشباب عينة

البحث، كما توصلت دراسة (وليد عمشة، 2017) إلى استحواد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على نسبة بلغت (92.7%) بصورة دائمة من قبل المستخدمين، بينما جاء التعرض للتطبيقات التفاعلية مرتفعاً بنسبة بلغت (90.3%)، بينما جاء التعرض للوسائل التقليدية بنسبة أقل بلغت (48%)، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن بداية تبني شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعلية كان في عام 2007، وارتفعت بعد ذلك بشكل ملحوظ في مستوى كثافة التعرض والاستخدام ما بين 2011 – 2014.

وفيما يتعلق بما توصلت إليه نتائج الدراسات حول التفاعلية في موقع (فيسبوك)، فقد أثبتت نتائج دراسة (سحر إمام، 2022) وجود علاقة طردية بين التفاعلية المدركة ومستوى التعرض للبت المباشر، أي أنه كلما زاد التعرض لمواقع القنوات الإخبارية في موقع (فيسبوك) زادت التفاعلية معها، وزاد الشعور بالحضور الاجتماعي، وأكدت دراسة (خالد فهمي، 2019) في نتائجها حول أشكال التفاعلية لصفحات الفضائيات على (فيسبوك) أن الإعجاب بالمنشورات التي تعرضها صفحات البرامج عينة الدراسة جاء بالمرتبة الأولى ضمن الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور مع الصفحات عينة الدراسة، وذلك بنسبة بلغت (65%) مقارنة بالمشاركة بنسبة بلغت (29%) والتعليقات بنسبة (5.5%)، حيث أوضحت النتائج زيادة تفاعلية الجمهور عبر صفحة البرنامج عينة الدراسة بالضغط على زر الإعجاب وطرح التعليقات.

وفي هذا الصدد كذلك، أشارت نتائج دراسة (بن عبو وليد، 2018) إلى أن التزايد المستمر لمستخدمي موقع (فيسبوك) انعكس إيجاباً على احتلاله موقع الصدارة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الغرض الأول من ظهور (فيسبوك) هو إنتاج التفاعلية بأشكال متنوعة بين الأفراد والجماعات، وبروز أشكال لغوية جديدة، كذلك توصلت دراسة (منة الله عبد الحميد، 2015) إلى أن التنوع الكبير في عناصر الجذب المستخدمة في موقع (فيسبوك) يجعله وسيلة تفاعلية متنوعة تسمح باستخدام عدد كبير من قوالب وأشكال التفاعلية مع الجمهور، هذا فضلاً عما أشارت إليه دراسة (شيرين دسوقي، 2018) في نتائجها من أهمية كبيرة يحظى بها موقع (فيسبوك) لدى المجتمع المصري، وأن من طبيعة (فيسبوك) نشر الأخبار وتداول المعلومات التي تتعلق

بالموضوعات والقضايا الاجتماعية، وكذلك، فإن دراسة (شريف درويش وآخرون، 2013) أشارت في نتائجها أيضاً إلى التنوع والاختلاف في التفاعلية بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وأكدت الدراسة تفوق موقع (فيسبوك) على موقع يوتيوب في جميع أبعاد التفاعلية الستة التي حددتها الدراسة، وتصدر (فيسبوك) المركز الأول، يليه موقع يوتيوب مباشرة بناء على مقياس أبعاد ثراء الوسيلة الستة.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق الاهتمام الواضح بدراسة التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، كما ظهر اهتمام واضح للباحثين بدراسة التفاعلية في موقع (فيسبوك) على وجه التحديد بشكل يفوق غيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وظهر الاهتمام واضح بجوانب متنوعة ومختلفة تتعلق بموقع (فيسبوك)، مثل تناول تفاعلية البث المباشر لمواقع القنوات الإخبارية كما في دراسة (سحر إمام، 2022)، أو دراسة العوامل المؤثرة في أشكال التفاعلية على موقع (فيسبوك) مثل دراستي (بن عبو وليد، 2018)، و(شيرين دسوقي، 2018)، أو المقارنة بين أشكال التفاعلية بين مواقع فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب كما في دراستي (شريف درويش، 2013)، و (Ali El Omda, 2012).

وبذلك يتضح ندرة تناول التفاعلية وأنماطها وأشكالها فيما يتعلق بصفحات بعينها على موقع (فيسبوك)، باستثناء دراسة واحدة فقط هي (سحر إمام، 2022) التي عنيت بدراسة التفاعلية صفحات القنوات الإخبارية على موقع (فيسبوك)، الأمر الذي حثَّ الباحثة في الدراسة الحالية على دراسة وتحليل التفاعلية في صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك)؛ عبر رصد أنماط وأشكال تفاعلية مستخدمي الفيديوهات التي تبث على صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك) فيما يتعلق بالموضوعات والقضايا الاجتماعية.

وقد اتجه معظم الباحثين في الدراسات السابقة حول دراسة التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام، وموقع (فيسبوك) بشكل خاص، إلى الاهتمام بدراسة التفاعلية ومفهومها وسماتها ومستوى قياسها في الإعلام الجديد، والخصائص الأساسية

لها، كما استهدفت بعض الدراسات التعرف على أثر بعض تطبيقات الهواتف المحمولة على التفاعلية، وكيفية تصميم بيئة تفاعلية وأثرها في البيئات المختلفة، ولاحظت الباحثة اتجاه معظم الباحثين في تلك الدراسات إلى دراسة الجوانب المختلفة من التفاعلية وجمع البيانات عنها باستخدام استمارات الاستقصاء، أو إجراء مقابلات متعمقة مع المبحوثين لسؤالهم عن معدلات ودوافع تعرضهم للمواقع عينة الدراسة، وأنماط وأشكال تفاعلهم مع المحتوى الذي يبث على هذه المواقع، وذلك باستثناء دراسة واحدة فقط، هي دراسة (خالد فهمي، 2019)، التي اتجهت إلى دراسة أشكال التفاعلية في صفحات البرامج في الفضائيات العربية، وذلك برصد الإعجاب والتعليقات والمشاركات لصفحات البرامج عينة الدراسة على موقع (فيسبوك) وتحليلها، وهو ما تتجه إليه الباحثة في الدراسة الحالية، حيث تعنى بتحليل التفاعلية في صفحات الشخصيات النسائية العامة في المجتمع المصري بموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)؛ برصد وتحليل تعليقات المستخدمين ومشاركاتهم، ورصد الإعجاب أو الغضب أو الحزن وغيرها من التعبيرات المختلفة تجاه المحتوى المنشور في الصفحات نحو القضايا والموضوعات الاجتماعية التي تتناولها، فضلاً عن تحليل عينة من المنشورات التي تبثها الصفحات في الفترة الزمنية للدراسة، التي تتعلق بالموضوعات الاجتماعية المختلفة.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد الصفحات المختلفة للأفراد والشخصيات والمؤسسات بأنواعها في المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام، وموقع (فيسبوك) بشكل خاص، اهتمت عديد من الشخصيات العامة بأن يكون لها صفحات شخصية على موقع (فيسبوك) لمشاركة المتابعين الآراء ووجهات النظر، خاصة حول الموضوعات والقضايا الاجتماعية المختلفة، التي تطالعا بها يومياً وسائل الإعلام، سواء التقليدية منها، أو وسائل الإعلام الجديد، المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها موقع (فيسبوك).

والمتتبع لصفحات بعض المشاهير والشخصيات العامة، يلاحظ حالات جدل تثيرها بعض التصريحات لهذه الشخصيات على صفحاتهم التي تتعلق بقضية أو حادث

ما، عبر مقاطع فيديو أو تصريحات منشورة على هذه الصفحات، مما يخلق حالة من النقاش الساخن حول آراء ووجهات نظر أصحاب هذه الصفحات، وقد تصدر في ساعات قليلة مواقع التواصل الاجتماعي، لتتحول إلى ما يعرف بـ"الترند" (Trend) في لغة هذه المواقع، خاصة صفحات بعض الشخصيات النسائية المثيرة للجدل بين الجمهور ذكوراً وإناثاً؛ الأمر الذي يوجد قدر من الضرورة لرصد أشكال تفاعلية الجمهور من متابعي هذه الصفحات مع الآراء التي تتبناها حول الموضوعات محل النقاش، والتعرف على إعجاب الجمهور أو غضبهم أو دهشتهم من هذه الآراء ووجهات النظر، ورصد تعليقات المتابعين واتجاهها سلباً وإيجاباً مع آراء أصحاب الصفحات، وكذلك مشاركات ومشاهدات المحتوى المنشور على الصفحة.

كما يلاحظ متتبع صفحات الشخصيات النسائية العامة كذلك اقتصار المنشورات بها على أشكال محدودة، تتنوع بين مقاطع فيديو قصيرة مصورة لأصحاب هذه الصفحات أو لأحد أطراف موضوع النقاش، فيما يعرف بـ (Live)، أو منشور ثابت بتعليق أو تصريح حوله، أو صورة ثابتة يصاحبها أيضاً تعليق، مما جعل من الأهمية بمكان إلقاء الضوء على أساليب المعالجة المفضلة لدى أصحاب صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك) للموضوعات والقضايا المجتمعية المطروحة للنقاش.

وبناء على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد أشكال تفاعلية جمهور صفحات الشخصيات النسائية العامة مع القضايا والموضوعات التي تطرحها تلك الشخصيات عبر صفحاتها الشخصية على موقع (فيسبوك)، وقياس حجم اهتمام أصحاب هذه الصفحات بآراء متابعيهم خاصة غير المتوافقة مع آرائهم ووجهات نظرهم حول الموضوعات المختلفة محل النقاش، فضلاً عن تحليل محتويات منشورات الصفحات حول الموضوعات والقضايا المجتمعية المختلفة في فترة الدراسة؛ للكشف عن الأشكال والأساليب التي تستخدمها صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة في عرض الآراء والأفكار حول الموضوعات المطروحة للنقاش.

أهمية الدراسة:

تطلق أهمية الدراسة الحالية مرتكزة على محورين أساسيين: أولهما أهمية ميزة التفاعلية التي تتيحها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، التي تتيح التعرف والرصد الفعلي والفوري لآراء واتجاهات وأفكار الجمهور من متابعي هذه الصفحات نحو آراء ووجهات نظر أصحابها حول الموضوعات والقضايا الاجتماعية المطروحة على الساحة، خاصة في حالة الفوضى الاجتماعية التي تسود مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع (فيسبوك) لما يحظى به من أهمية للجمهور، كما أشارت نتائج الدراسات في هذا الشأن، تلك الفوضى التي غالباً ما تنتج عن "تريندات" تصنعها تصريحات أو آراء من بعض الشخصيات العامة، خاصة النسائية منها، التي قد تلقى اعتراضاً يصل إلى حد الغضب الواسع من قطاعات مختلفة من جمهور المتابعين، الأمر الذي تظهر معه أهمية رصد أشكال تفاعلية جمهور مستخدمي هذه الصفحات، وتفاعل أصحاب هذه الصفحات تجاه أشكال تفاعلية جمهور المتابعين حولها.

أما المحور الثاني الذي تتطرق منه أهمية الدراسة الحالية فهو صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، خاصة وأن بعض الشخصيات النسائية في المجتمع المصري أحدثت في الآونة الأخيرة حالة من الجدل المستمر، سواء كانت شخصيات إعلامية تطل على جماهير من خلال القنوات الفضائية، كالمذيعات (رضوى الشربيني، ومفيدة شيحة، وغيرهما)، أو شخصيات نسائية دينية مثل (الأستاذة الدكتورة آمنة النصير، والأستاذة الدكتورة سعاد صالح، وغيرهما)، أو شخصيات حقوقية مثل الأستاذة (نهاد أبو القمصان)، أو شخصيات نسائية متخصصة مثل (الدكتورة هبة قطب)، وغير هؤلاء من الشخصيات النسائية العامة اللاتي يطالعهنا بين حين وآخر بتصريحات قد تكون صادمة للبعض عبر صفحاتهم الشخصية على موقع (فيسبوك)، الأمر الذي تتضح معه أهمية تحليل بعض فئات الشكل والمضمون للمقاطع المصورة التي تبثها صفحات الشخصيات النسائية، والوقوف على أساليب المعالجة التي تقدمها هذه المقاطع للموضوعات الاجتماعية محل النقاش، كأحد المضامين التي قد تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل شبه يومي، مما يجعلها في كثير من الأحيان

أحد المحتويات الرئيسية لمضمون بعض وسائل الإعلام التقليدية بناء على انتشارها وتصدرها لهذه المواقع أثناء تناولها بعض الموضوعات والقضايا المجتمعية. وتعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تناولت صفحات الشخصيات النسائية العامة على وجه الخصوص من حيث أشكال تفاعل الجمهور نحوها، كما تُعنى الدراسة بالتنوع في اختيار تخصص أصحاب هذه الصفحات إلى حد كبير، حيث اهتمت عديد من الدراسات بالتفاعلية في مواقع القنوات الفضائية أو المواقع الإخبارية، أو مقارنة التفاعلية بوجه عام بين المواقع المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي على النحو الذي سبق عرضه في الدراسات السابقة، مما يضيف قدراً من الأهمية على الدراسة الحالية في إلقاء الضوء على تفاعلية جمهور صفحات الشخصيات النسائية العامة مع القضايا والموضوعات التي تطرحها تلك الشخصيات عبر صفحاتها الشخصية على موقع (فيسبوك).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف على النحو الآتي:

- 1- التعرف على طبيعة الموضوعات والقضايا التي تتناولها صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك)، وكيفية تناولها.
- 2- دراسة كيفية تفاعل جمهور متابعي صفحات الشخصيات النسائية العامة في موقع (فيسبوك) حول الموضوعات والقضايا، بالتعرف على أشكال تفاعلية الجمهور مع الآراء التي تطرحها الصفحات حول الموضوعات محل النقاش.
- 3- دراسة أشكال تفاعل صفحات الشخصيات النسائية العامة محل الدراسة مع تعليقات المتابعين على منشورات تلك الصفحات.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات الرئيسية الآتية:

- 1- ما أساليب تناول الموضوعات الاجتماعية التي تقدمها صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك)؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتي:
- ما طبيعة الموضوعات الاجتماعية التي تتناولها صفحات الشخصيات النسائية العامة محل الدراسة على موقع (فيسبوك)؟

- ما أشكال المنشورات التي تتناول الموضوعات محل النقاش؟
- ما قوالب تقديم مقاطع الفيديو المنشورة في الصفحات عينة الدراسة؟
- ما اللغة المستخدمة في المنشورات التي تتناول الموضوعات محل النقاش؟
- ما درجة التزام صانع المحتوى بالمعايير الأخلاقية في المنشور على الصفحة عينة الدراسة؟

2- ما أشكال تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة محل الدراسة؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسى عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتى:

- ما حجم مشاهدات المتابعين لمنشورات صفحات الشخصيات العامة عينة الدراسة؟
- ما حجم ونوعية التعليقات التي يستخدمها جمهور المتابعين تجاه المنشورات على الصفحة عينة الدراسة؟
- ما حجم تعليقات المتابعين تجاه المنشورات على الصفحة عينة الدراسة؟
- ما اتجاهات تعليقات جمهور المتابعين مع آراء الصفحات عينة الدراسة؟
- ما حجم مشاركات الجمهور لمنشورات الصفحات في الفترة الزمنية للدراسة؟

3- ما أشكال تفاعل صفحات الشخصيات النسائية العامة محل الدراسة مع تعليقات جمهور المتابعين على منشورات تلك الصفحات؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسى عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتى:

- ما حجم تعليقات الصفحة تجاه الأشكال المختلفة لتفاعلية جمهور متابعي الصفحات عينة الدراسة؟
- ما اتجاهات تعليقات الصفحة تجاه الأشكال المختلفة لتفاعلية جمهور متابعي الصفحات عينة الدراسة؟
- ما اتجاه التعبيرات التي تستخدمها الصفحة تجاه أشكال تفاعلية جمهور متابعي الصفحات عينة الدراسة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية للدراسات الوصفية التي تعتمد على جمع الحقائق والمعلومات عن ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد⁽¹⁸⁾، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى جمع الحقائق والمعلومات عن أشكال وأنماط تفاعلية جمهور متابعي صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وأشكال وحجم تفاعل هذه الصفحات مع تعليقات الجمهور المستخدم والمتابع للصفحات عينة الدراسة، فضلاً عن تحليل المنشورات (posts) في الصفحات؛ للوقوف على أساليب معالجة الموضوعات الاجتماعية المطروحة للنقاش في تلك المنشورات.

كما تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، الذي يعد من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الإعلامية الوصفية⁽¹⁹⁾، ويُعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة⁽²⁰⁾، حيث عمدت الباحثة إلى تحديد عناصر الظاهرة ووصفها وتفسيرها للكشف عن أبعادها بآليات منضبطة، كما تستخدم الباحثة المنهج المقارن في عقد المقارنات بين أشكال التفاعلية المختلفة على مستوى صفحات الشخصيات العامة عينة الدراسة نظراً لاختلاف طابع كل شخصية مما قد ينعكس على مضامين ومحتوى المنشورات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة الحالية جميع صفحات الشخصيات النسائية العامة في مختلف المجالات، الإعلامية والفنية والقانونية والطبية، على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، الذي أشارت نتائج الدراسات إلى الأهمية التي يحظى بها هذا الموقع من بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة الحالية بأسلوب العينة العمدية، وتتمثل في جميع المنشورات، أو ما يعرف بـ (posts) على صفحة كل من الإعلامية (رضوى الشربيني)، والمحامية والحقوقية (نهاد أبو القمصان)، والداعية الإسلامية (دكتورة نادية عمارة)، وذلك في الفترة الزمنية (من أول أكتوبر إلى 31 أكتوبر 2022).

وقد بلغ عدد صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة ثلاث صفحات، مختلفة في المضمون وطبيعة الشخصية صاحبة الصفحة على نحو ما تقدم، كما بلغ عدد المنشورات التي خضعت للتحليل والدراسة (113) منشوراً موزعة على النحو الآتي:

1- صفحة الإعلامية رضوى الشربيني (مقدمة برنامج هي وبس على قناة cbc سفرة) بواقع 41 منشوراً.

2- صفحة المحامية والحقوقية نهاد أبو القمصان (مقدمة برنامج حكايات نهاد على قناة القاهرة والناس) بواقع 50 منشوراً.

3- صفحة الداعية الإسلامية الدكتورة نادية عمارة (مقدمة برنامج قلوب عامرة على قناة ON E) بواقع 22 منشوراً.

مبررات اختيار العينة:

حرصت الباحثة في الدراسة الحالية على اختيار صفحات لشخصيات نسائية عامة من مجالات وتخصصات مختلفة، حيث تم اختيار المذيعة (رضوى الشربيني) من المجال الإعلامي، بناء على حجم متابعي صفحتها على موقع (فيسبوك) الذي بلغ حتى كتابة هذه السطور (11 مليون متابع)، كما تم اختيار المحامية والناشطة الحقوقية (نهاد أبو القمصان) من المجال القانوني لما لها من نشاط واسع عبر صفحتها حول الموضوعات المجتمعية اليومية في المجتمع المصري، فضلاً عن عدد المتابعين لصفحتها الذي قارب مليون متابع، ثم اختيار الداعية الإسلامية الدكتورة (نادية عمارة) عن المجال الدعوي والديني، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الشخصيات النسائية الثلاث لهن برامج ثابتة على الفضائيات المصرية، وتعتمد معظم المنشورات التي تبثها صفحاتهن بموقع (فيسبوك) على مقاطع من الحلقات الخاصة بتلك البرامج والتعليق عليها.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة الحالية على استمارة تحليل المحتوى أو المضمون (**Content Analysis**) - رغم اختلاف الباحثين في كونها منهج أم أداة بحثية لجمع البيانات⁽²¹⁾- ويُعرف تحليل المضمون بأنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تصنيف المواد الإعلامية بهدف الوصول إلى دلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل⁽²²⁾، وعلى ذلك، فإن الباحثة تستخدم استمارة تحليل المضمون في وصف

تفاعلية جمهور مستخدمي صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك) عينة الدراسة، التي تتمثل في صفحات (الإعلامية رضوى الشربيني، والمحامية والحقوقية نهاد أبو القمصان، والداعية الإسلامية نادية عمارة)، وتحليل أشكال واتجاهات تفاعلية أصحاب الصفحات عينة الدراسة نحو التعليقات والتعبيرات التي يتفاعل بها جمهور مستخدمي صفحاتهن، فضلاً عن تحليل بعض فئات تتعلق بأشكال منشورات الصفحات عينة الدراسة، والقوالب التي وضعت فيها، والمستوى اللغوي المستخدم فيها، ومدى التزام الصفحات بالمعايير المهنية والأخلاقية في محتوى تلك المنشورات.

إجراءات الصدق والثبات:

عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على مجموعة المحكمين من الخبراء والمتخصصين للحكم على مدى صلاحيتها وملاءمتها للدراسة^(*)، وأخذت ملاحظات السادة المحكمين في الاعتبار، بتعديل الاستمارة في إطار الاقتراحات المقدمة من السادة المحكمين حتى أصبحت صالحة للتطبيق في صورتها النهائية.

إجراءات الثبات:

لحساب ثبات المقاييس استخدمت الباحثة معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، لذلك تم حساب معامل 'Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل 'Cronbach' Alpha الخاص بمقاييس الدراسة (0.793) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في الدراسة، وتتراوح قيمة معامل 'Cronbach' Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس. منهجية قياس متغيرات الدراسة:

مقياس الغضب: بنت الباحثة مقياساً يتكون من عدة أسئلة، يشتمل كل سؤال على خمس استجابات، فتج مقياس تتراوح درجاته ما بين 0: 373 درجة، وتراوح درجات المنخفض جداً من (0: 2)، وتراوح درجات المنخفض من (3: 9) وتراوح

درجات المتوسط من (10: 31) وتراوح درجات المرتفع (44: 78) والمرتفع جداً يحصل على الدرجة (373).

مقياس الاعتناء: بنت الباحثة مقياساً يتكون من عدة أسئلة، يشتمل كل سؤال على خمس استجابات، فنتج مقياس تتراوح درجاته ما بين 0: 6000 درجة، وتراوح درجات المنخفض جداً من (0: 9)، وتراوح درجات المنخفض من (10: 48) وتراوح درجات المتوسط من (50: 84) وتراوح درجات المرتفع (100: 779)، والمرتفع جداً يحصل على الدرجة من (933: 6000).

مقياس الإعجاب: بنت الباحثة مقياساً يتكون من عدة أسئلة، يشتمل كل سؤال على خمس استجابات، فنتج مقياس تتراوح درجاته ما بين 0: 40000 درجات، وتراوح درجات المنخفض جداً من (0: 99)، وتراوح درجات المنخفض من (100: 482) وتراوح درجات المتوسط من (514: 981) وتراوح درجات المرتفع من (1000: 9100) والمرتفع جداً يحصل على الدرجة من (10000: 40000).

مقياس الحب: بنت الباحثة مقياساً يتكون من عدة أسئلة، يشتمل كل سؤال على خمس استجابات، فنتج مقياس تتراوح درجاته ما بين 0: 35000 درجات، وتراوح درجات المنخفض جداً من (0: 44)، وتراوح درجات المنخفض من (54: 96) وتراوح درجات المتوسط من (100: 965) وتراوح درجات المرتفع من (1000: 5000) والمرتفع جداً يحصل على الدرجة من (7400: 35000).

مقياس الحزن: بنت الباحثة مقياساً يتكون من عدة أسئلة، يشتمل كل سؤال على خمس استجابات، فنتج مقياس تتراوح درجاته ما بين 0: 3300 درجات، وتراوح درجات المنخفض جداً من (0: 3)، وتراوح درجات المنخفض من (4: 20) وتراوح درجات المتوسط من (35: 119) وتراوح درجات المرتفع من (185: 822) والمرتفع جداً يحصل على الدرجة من (1100: 3300).

مقياس الضحك: بنت الباحثة مقياساً يتكون من عدة أسئلة، يشتمل كل سؤال على خمس استجابات، فنتج مقياس تتراوح درجاته ما بين 0: 8100 درجات، وتراوح درجات المنخفض جداً من (0: 3)، وتراوح درجات المنخفض من (4: 81) وتراوح

درجات المتوسط من (113 : 314) وتراوح درجات المرتفع من (388 : 942) والمرتفع جداً يحصل على الدرجة من (1000 : 8100).

مقياس الدهشة: بنت الباحثة مقياساً يتكون من عدة أسئلة، يشتمل كل سؤال على خمس استجابات، فنتج مقياس تتراوح درجاته ما بين 0 : 1700 درجات، وتراوح درجات المنخفض جداً من (0 : 1)، وتراوح درجات المنخفض من (2 : 4) وتراوح درجات المتوسط من (5 : 19) وتراوح درجات المرتفع من (26 : 39) والمرتفع جداً يحصل على الدرجة من (50 : 1700).

المعالجات إحصائية للدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" المعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences*، وذلك باللجوء إلى المعاملات

والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- 3- اختبار كاي² لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95 فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- تفاعلية الجمهور: ويقصد بها الأشكال والأنماط التي يتفاعل بواسطتها الجمهور مع منشورات صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك)، وأشكال تفاعل الصفحات مع تعليقات الجمهور المتابع لها.

- صفحات الشخصيات النسائية العامة: ويقصد بها الصفحات الخاصة للمشاهير من النساء في المجتمع المصري في المجالات المختلفة في موقع (فيسبوك).

المدخل النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة:

تهتم نظرية (ثراء الوسيلة الإعلامية) بدراسة معايير الاختيار بين الوسيلة الإعلامية الإلكترونية، أو ما يُعرف بوسائل الإعلام الجديد، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، كما تؤكد اعتماد تفاعلية الجمهور المستخدم لهذه الوسيلة على درجة استخدامها إلى حد كبير، وتُركز بشكل أكبر على أن أشكال تفاعلية هذه الوسيلة تسير في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

كما أنها تقوم على أن الوسائل الإعلامية الأكثر توفيراً لما يعرف بـرجع الصدى هي الوسائل الأكثر ثراءً من حيث المعلومات، حيث تفترض النظرية أن وسائل الإعلام الجديد تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضامين التي تقدمها⁽²³⁾.

وتنطلق نظرية ثراء الوسيلة مستندة إلى فرضين رئيسيين:

الأول: أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسائل اتصالية ثرية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم فيها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الجمهور عند استخدامه لها.

الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة، مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، تتمثل في: سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية⁽²⁴⁾.

وتذهب النظرية إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم فيها، فوسائل الإعلام الأكثر ثراءً (مثل التي لديها قدرة على نقل الصوت والصورة والفيديو، أو قدرة على رجع الصدى) تكون الأفضل من وسائل الإعلام الأقل ثراءً⁽²⁵⁾.

وبناء على ذلك، وفي ضوء نظرية ثراء الوسيلة وفروضها، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى دراسة تفاعلية الجمهور المستخدم لوسيلة من وسائل الإعلام الجديد، التي تتيح قدرًا كبيرًا من الاتصال ثنائي الاتجاه، وهي مواقع التواصل الاجتماعي، ممثلة في موقع (فيسبوك)، عبر رصد وتحليل أشكال التفاعلية المتبادلة بين صفحات الشخصيات النسائية العامة في المجتمع المصري، فضلاً عن رصد أشكال الوسائط المتعددة لتقديم المنشورات في الصفحات عينة الدراسة، وتفاعل جمهور المستخدمين معها دون أن تتأهبهم مشاعر الشك أو الغموض، الأمر الذي يظهر قدر التوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم فيها.

مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعلية:

حققت التكنولوجيا الحديثة بوسائلها المختلفة مشاركة حقيقية بين المجتمعات البشرية في الأفكار والمعاني والمعلومات والاتجاهات في مختلف المجالات، باستخدام لغة موحدة بين كل الأطراف على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم، في ظل التقنيات العصرية التي توصلت إليها التكنولوجيا الحديثة، والإقبال المتزايد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وتُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بتعريفات متعددة، حيث تُعرف بأنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم الاهتمامات والميول والرغبة نفسها في تكوين بعض الصداقات بواسطة استخدام الشبكة العنكبوتية⁽²⁶⁾.

كما تُعرف كذلك على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد لتبادل المعلومات فيما بينهم، مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والتكنولوجي، هو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت⁽²⁷⁾.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

نتيجة لانتشار عدد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، توجد صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط- التواصل الاجتماعي- إلا أنه على الرغم من

تعدد تلك المواقع، تظل بعض المواقع الأبرز في هذا المجال، منها مواقع: (فيسبوك- تويتر- واتس أب- انستجرام- ماسنجر- تليجرام- وغيرها)، وتُعدّ الدراسة الحالية بدراسة موقع (فيسبوك) كونه الموقع الذي أشارت الدراسات إلى أنه الأقدم والأكثر استخداماً بين جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

ويعد (فيسبوك) من مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم.

وقد أصبح الموقع منصة تفاعلية وخدمة اجتماعية، فقد صمّم على أساس تقني يسمح للمبرمجين بالتطوير المستمر لتلبية احتياجات المستخدمين المتجددة، ويتيح للمستخدم إنشاء حساب خاص به، ويقدم له عدداً من الخدمات، بحيث يتمكن من إضافة الأصدقاء والتواصل معهم ومشاركة الكتابة والصور والفيديوهات والروابط المتعلقة والدردشة، كما يتيح متابعة المجموعات والصفحات وإنشاءها، ويفتح المجال للبحث التفصيلي عن الأشخاص والأماكن والصور، ويتيح إنشاء قوائم الاهتمامات والأصدقاء، كما يتيح (فيسبوك) أيضاً استخدام خاصية البث المباشر بالتحدث إلى المتابعين بشكل فوري، والتفاعل مع معرفة ردود أفعالهم.

ويسمح (فيسبوك) لمستخدميه بنشر كل ما يريدون، ونشر وتحميل الصور ومشاركتها بكل أحجامها وأشكالها، لذا أصبح استخدام الصور بكثرة وبكمية كبيرة من الأمور المعتادة، وأصبح ملايين المستخدمين يشاهدون الصور يومياً في كل أرجاء المعمورة، وبذلك أصبح (فيسبوك) وسيلة إعلام بديلة للإعلام التقليدي، فجذب الناس من مختلف الأجناس والمستويات والأعمار، وشجعهم على استخدامه، وتشير إحدى الدراسات إلى أن الموقع أصبح إلى حد ما وسيلة اتصال بديلة لوسائل الإعلام التقليدية، وأن نسبة 43.6% منهم يرون أن الموقع أصبح إلى حد ما وسيلة بديلة لديهم، وأن 79.9% من الباحثين أعطوا موقع (فيسبوك) الأفضلية لإسهامه في إثارة وإحداث ثورات التغيير التي حدثت في المنطقة⁽²⁸⁾.

وتعد التفاعلية التي تتيحها وسائل الإعلام الإلكتروني، أو ما يعرف بالإعلام الجديد، لجمهور المستخدمين، أهم مميزات التي يتفوق بها على وسائل الإعلام التقليدية، حيث تعطي مواقع التواصل المختلفة للمستخدم عادة القدرة على الاستجابة الفورية والمباشرة للمرسل، إلى جانب القدرة على مناقشة الموضوعات المختلفة معه ومع غيره من جمهور المستخدمين.

مفهوم التفاعلية:

يشير مفهوم (التفاعلية) إلى الدلالة على علاقة خاصة بين المحتوى والمتلقي أو المستقبل، ويهدف إلى تحويل المستقبل السلبي إلى مستقبل نشط وفعال، ثم تعدى ذلك فيما بعد وأصبح يدل على مختلف أنواع مشاركة المتلقي أو المستقبل للرسالة، وحتى إن لم تحدث، وهو ما يعرف برجع الصدى⁽²⁹⁾، حيث أسهمت ثورة الاتصال في تقديم وسائل متعددة ومهمة في مجال التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد، تلك الوسائل التي فتحت مجالاً واسعاً للتواصل والتفاعل بين المستخدمين، وأعطت بدورها فرصة كبيرة للمشاركة الحقيقية والآنية أثناء بث المحتوى المقدم بواسطتها⁽³⁰⁾.

ورصدت الباحثة تعريفات متعددة لمفهوم التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرف (lui & Shrum) التفاعلية على أنها الدرجة التي يمكن معها أن يعمل طرفان أو أكثر من أطراف الاتصال على وسيط من وسائل الاتصال عبر الرسائل التي تبث بواسطته، وكذلك الدرجة التي وصلت إليها هذه الأطراف، ويقوم هذا التعريف على الدمج بين أبعاد ثلاثة للتفاعلية هي: التحكم النشط، والتواصل ثنائي الاتجاه والتزام⁽³¹⁾.

كما يعد علماء الاتصال التفاعلية (Interactivity) من أهم سمات الاتصال عبر شبكة الإنترنت، إذ تساعد مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الرد على المحتوى المنشور، ومخاطبة صانعه في الحال، لذلك يكون الحكم على نجاح الموقع بما يقدمه من خدمات تفاعلية بينه وبين مستخدميه⁽³²⁾.

وتتأسس التفاعلية في الاتصال على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف

العناصر؛ دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي ويختلف ذلك باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعّال في إحداث التفاعلية، وكمثال على ذلك، ما يحدث للمتلقي أثناء عملية الموائبة، فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية، ويؤكد الباحثان Michèle Grossen et Luc Olivier Pochon ذلك، حيث يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاص، فالحديث عن التفاعلية يكون عندما ينشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية، أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية⁽³³⁾.

وتتيح التفاعلية في مجال الإعلام والاتصال فرصة الاستفادة من خاصية استرجاع المعلومات ونشرها في العلوم والفنون والآداب، ويرى علماء الاتصال أن التفاعلية Interactivity تجاوزت الاتصال الإنساني المعروف، لدرجة توافر التفاعل مع وسيلة الاتصال التي يستخدمها الآخرون في الوقت ذاته عبر ملايين المتفاعلين حول العالم. وقد كانت الإنترنت الأساس الأول للإعلام التفاعلي، الذي حقق تطوراً مذهلاً في زيادة مساحات الحوارات المفتوحة، سواء في حلقات النقاش (Online)، أو في غرف المحادثة (Chat rooms)، أو تبادل الرسائل الإلكترونية (Online E-mail) عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. التعريف الشامل للتفاعلية⁽³⁴⁾؛

التفاعلية هي الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها، التي تسمح للمستخدم بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال، والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه.

ويشمل هذا التعريف المحددات التي يمكن أن يقاس بها وجود التفاعلية ومستواها، وتلك المحددات هي:

1- تحقيق التفاعل بين المتلقي وعناصر العملية الاتصالية الأخرى، وهذه العملية يسهم فيها بالبحث مع مصممي البرامج والمواقع لكي يتم الاستخدام الأمثل لخصائص الشبكات.

2- يظهر ذلك مفهوم منتج المحتوى Content Provider الذي يطلق على القائم بالتحليل أو الكتابة أو الإعداد، لأن تحقيق التفاعل مع المحتوى يعد إضافة إلى عملية التحرير.

3- تهدف وسائل الاتصال الجديدة إلى تحقيق التفاعل، إضافة إلى تحقيق الاستجابة السريعة نحو الأشخاص أو الموضوعات، وتحقيق مشاركة المتلقي في بناء المحتوى أو الخدمات، والهدف الأول لهذه الوسائل يكون في إثارة الانتباه الواعي لدى المتلقي لدوره في هذه العملية، وهذا يعني وضوح أدوات التفاعل، وكيفية استخدامها، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة الانتباه إلى توفير أدوات الاختيار الحر للبرامج والمحتوى والخدمات، فضلاً عن توفير أدوات التفاعل، وهذا يعني وفرة وصلات المحتوى، وتعدد البرامج والخدمات، وتعدد أشكال العرض لكي يختار المتلقي من تلك الخدمات والمحتوى ما يتفق مع اهتماماته وحاجاته.

4- يهدف الاختيار الحر بين البرامج والمحتوى والخدمات إلى تحقيق سهولة وسرعة في التجول.

5- تحقيق مشاركة المتلقي في تحقيق أهداف الاتصال في تطوير المحتوى وتغييره، وتقييم العملية الاتصالية تفرض على المتلقي الاهتمام بأدوات الاتصال والتفاعل مع المحتوى، ومع القائم بالبحث في قنوات راجعة بالكتابة والصوت والصورة.

6- تُعد واجهات التفاعل دليل المتلقي إلى الدخول والاستخدام والتجول في عمق المواقع أو البرامج.

وبناء على ذلك، يمكن القول بأن التفاعلية تعكس تفاعل المتلقي مع عناصر العملية الاتصالية الأخرى (البرامج أو المواقع - القائم بالبحث - المحتوى - المتلقين الآخرين للبرامج أو المواقع نفسها)، كما توفر للمتلقى عدداً من العمليات، وهي: التجول في البرامج أو الصفحات، ثم الاختيار الحر الذي يتفق مع حاجاته واهتماماته، وكذلك التدخل بالتعديل أو التغيير في البرنامج أو المحتوى، وأخيراً إعادة نتائج هذه العملية إلى القائم بالبحث، وتتطلب عملية التفاعل عدداً من الأدوات الخاصة بالتفاعل مع عناصر

عملية الاتصال الأخرى لتحقيق بعض الأهداف العاجلة والآجلة، كما تتفق مع أشكال الاتصال المتزامن وغير المتزامن.

أنواع التفاعلية:

تتعدد أنواع التفاعلية تبعاً لاتجاه الاتصال على النحو الآتي:

1- اتصال الحديث الفردي Monologue

2- اتصال رجوع الصدى Feedback

3- اتصال الحوار التبادلي Responsive Dialogue

4- النقاش المشترك Mutual Discussion

كما قسّم الباحثون خيارات التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاثة أشكال على النحو الآتي:

1- التفاعلية الإرشادية: وهي التي ترشد المستخدمين إلى الانتقال إلى الصفحة التالية، أو العودة إلى السابقة.

2- التفاعلية الوظيفية: وهي التي تتم عبر البريد المباشر وروابط ومجموعات الحوار.

3- التفاعلية الكثيفة: وهي تلك التي تقدمها غرف المحادثة، وتتيح لمواقع التواصل الاجتماعي أن تكيّف نفسها لسلوك المتصفحين الزائرين⁽³⁵⁾.

وهنا تجدر الإشارة إلى ما يعرف بالتفاعلية الرمزية، التي تهتم بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال الاجتماعي، حيث تتحدد الاستجابات عبر نظام الرموز والمعاني الذي يبنيه الفرد للأشياء والأشخاص في المواقف، فكلما اتسع إطار المعاني المشتركة تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة، ويعمل ذلك أيضاً على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابة الآخرين نحو الأفكار والموضوعات والمواقف المختلفة في إطار الثقافة الواحدة نتيجة إدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة⁽³⁶⁾.

أبعاد التفاعلية:

اختلف الباحثون حول عدد أبعاد التفاعلية، حيث اكتفى (Rafaeli) ببعد واحد لها تعتمد عليه، هو بعد التجاوب، لقياس قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، وارتباط الرسالة الاتصالية المتبادلة بين المرسل والمستقبل على

الرسائل السابقة، وهو البعد الذي تسعى الدراسة الحالية إلى قياسه عبر تحليل أشكال استجابات المستقبلين للمنشورات المختلفة على صفحات الشخصيات النسائية عينة الدراسة على موقع (فيسبوك).

كما قدّم (Szuprowiez) مفهوم التفاعلية الذي يتكون من بعدين أساسيين، هما: التدفق المعلوماتي عبر الوسائط المتعددة، وإمكانات الوسائط المتعددة.

بينما اعتمد (Ha & James) مقياساً خماسياً للأبعاد للتفاعلية، فهما يعدان التفاعلية تتكون من: (المرح، والاختيار، والترابط، وجمع المعلومات، والاتصال المتبادل)⁽³⁷⁾.

وتعتمد درجة وصف الوسيلة الإعلامية بالتفاعلية على عدد وشكل ونوع المداخلات التي تتيحها الوسيلة للمستخدمين لها، وطبيعة المتغيرات التي يستطيع المستخدم التحكم فيها وتغييرها، كما تعتمد كذلك على التنظيم والترتيب المكاني للمفردات، ودرجات الصورة وتدرجات الألوان ومدة العرض، فضلاً عن سرعة استجابة الوسيلة للمدخلات الخاصة بالمستخدم، بمعنى أن الوسيلة الأكثر تفاعلية هي التي تستجيب في وقت تلقي أوامر المستخدم⁽³⁸⁾.

مستويات التفاعلية:

للتفاعلية ثلاثة مستويات تتمثل فيما يلي⁽³⁹⁾:

1- التفاعل في علاقة المستخدم بغيره من المستخدمين (User to User): مثل

أشكال الاتصال التفاعلي الشخصي التي تعتمد على الحاسب الآلي، ويعد هذا المستوى تطبيقاً للتزامنية مقترنة بالاتصال المكتوب.

2- التفاعل بين المستخدم والوثائق (User to Document): وهو الشكل الذي

يسمح للمستخدم بالتحكم التكنولوجي في اختيار المحتوى والتفاعل معه.

3- التفاعل بين المستخدم والنظام (User to System): وتتضمن مختلف

أشكال التفاعل بين الإنسان والآلة، مثل آليات البحث.

نتائج الدراسة:

أولاً: طبيعة الموضوعات التي تناولتها منشورات الصفحات عينة الدراسة: تنوعت الموضوعات التي تناولتها صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة؛ نظراً لتنوع الشخصيات التي تمتلك الصفحات، وإن تشابهت إلى حد كبير الموضوعات التي تناولتها صفحتا (رضوى الشرييني، ونهاد أبو القمصان) على الرغم من اختلاف طريقة تناول الموضوعات في منشورات الصفحتين، بينما اختلفت كلية طبيعة الموضوعات التي تضمنتها منشورات صفحة الداعية الإسلامية (الدكتورة نادية عمارة) على النحو الذي تبينه السطور الآتية:

1- صفحة الإعلامية رضوى الشرييني:

اهتمت منشورات صفحة رضوى الشرييني بالدرجة الأولى بالموضوعات التي تتعلق بالعلاقة بين الرجل والمرأة في أشكالها المختلفة من (العلاقات الزوجية، وخيانة الرجل للمرأة والعكس، والمشكلات النفسية التي تؤثر سلباً في العلاقة الزوجية)، وكذلك بعض حوادث العنف التي حدثت في فترة التحليل، مثل (حادثة عروس الإسماعيلية، وحادثة الاعتداء على إحدى فتيات الشرقية بالحرق، وموقف شيرين عبد الوهاب واعتداء شقيقها عليها)، فضلاً عن فقرات التجميل والطبخ، وتفسير الأحلام، ومناسبة المولد النبوي، وهنا تجدر الإشارة إلى أن غالبية منشورات الصفحة كانت عبارة عن بعض فقرات برنامج (هي وبس)، الذي تقدمه صاحبة الصفحة (رضوى الشرييني) على قناة cbc سفرة الفضائية المصرية، باستثناء عدد من المنشورات تضمن تكريم الإعلامية، والتعبير عن رأيها حيال بعض الموضوعات، مثل قضية المطربة شيرين عبد الوهاب، وقد ظهرت في شكل نص مكتوب مصاحباً لصورة ثابتة.

كما تجدر الإشارة إلى تبني صاحبة الصفحة موقف الدفاع المستمر عن مواقف المرأة المختلفة في المجتمع في برنامجها الذي نشرت فقراته عبر صفحتها، وتفاعل معها جمهور المتابعين بشكل كبير جداً وبأشكال مختلفة إلى حد ملحوظ نظراً لضخامة عدد متابعيها، الذين بلغ عددهم 11 مليون متابع، ونظراً لمواقف صاحبة الصفحة (رضوى الشرييني) واتجاهاتها وآرائها المضادة للرجال بشكل واضح، اتسمت أشكال التفاعلية

حول منشوراتها بقدر كبير من الجدل والنقاش الساخن بين متابعي صفحتها على النحو الذي ستظهره نتائج الدراسة الحالية فيما بعد.

2- صفحة المحامية والناشطة الحقوقية نهاد أبو القمصان:

اهتمت منشورات صفحة المحامية نهاد أبو القمصان بالدرجة الأولى بالموضوعات الاجتماعية المتصدرة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية في فترة التحليل، مثل (موضوع عروس الإسماعيلية، والمطربة شيرين عبد الوهاب، وواقعة عامل النظافة في محل الكشري)، إضافة إلى موضوعات تتعلق بعلاقة الرجل بالمرأة من واقع القضايا التي تتعرض لها بحكم طبيعة عملها محامية وناشطة حقوقية، فضلاً عن تبنيها الرد على بعض التصريحات المستفزة للمذبة ياسمين عز المناهضة للمرأة، وكذلك بعض المنشورات التي تتعلق ببعض المواقف اليومية من حياتها الخاصة وحيات بعض أبنائها في مواقف مختلفة، والترويج لبعض مؤلفاتها التي حرصت على الإعلان عنها ومناقشة بعض فصول هذه المؤلفات، وقد لاحظت الباحثة أن زاوية تناول الموضوعات الخاصة بعلاقة الرجل والمرأة جاءت في إطار حقوقي وقانوني أكثر منه اجتماعي، وهو ما كان الفارق الواضح بين تناولها لهذه الموضوعات مقارنة بتناول الإعلامية رضوى الشربيني للنوع ذاته من المنشورات.

3- صفحة الداعية الإسلامية (الدكتورة نادية عمارة):

اقتصرت موضوعات منشورات صفحة الداعية نادية عمارة على موضوعات ذات طابع ديني في المقام الأول، وتمحورت غالبية موضوعات منشورات صفحتها حول الأحكام الفقهية المختلفة، وأبرز الآراء حولها، فضلاً عن بعض المنشورات تتعلق بالآذكار والأدعية من السنة النبوية الشريفة في شكل نصي، مما يعني عدم تناول منشورات صفحة نادية عمارة لأية موضوعات جدلية لأي مجال من المجالات بأي شكل من الأشكال، وهنا تجدر الإشارة إلى أن غالبية منشورات الداعية من فقرات برنامجها المذاع على قناة (ON) باسم (قلوب عامرة).

ثانياً: أشكال منشورات صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة:

1. قوالب المنشورات في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (1)

قوالب المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الدالة	المعنوية	قيمة كا ²	الإجمالي		صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة ناديّة عمارة		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات المنشور شكل
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	0.024	7.438	38.9	44	63.6	14	36.0	18	29.3	12	حديث مباشر فيديو
0.001	0.000	26.343	36.3	41	22.7	5	62.0	31	12.2	5	نص مكتوب
0.001	0.000	40.585	25.7	29	22.7	5	0.0	0	58.5	24	حوار فيديو
غير دالة	0.185	3.373	9.7	11	13.6	3	4.0	2	14.6	6	صورة مصحوبة بنص
			113		22		50		41		جملة التحليل

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع أشكال وقوالب المنشورات في صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة، حيث تصدر (حديث مباشر فيديو) مقدمة القوالب بنسبة 38.9%، ثم جاء (نص مكتوب) في المرتبة الثانية بنسبة 36.3%، وجاء (حوار فيديو) في المرتبة الثالثة بنسبة 25.7%، وأخيراً جاء (صورة مصحوبة بنص) بنسبة 9.7%.

وبحساب قيمة كا² بلغت قيمة دالة إحصائية، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين الصفحات (رضوى الشربيني، وناديّة عمارة، ونهاد أبو القمصان) وأشكال قالب المنشور في الصفحات عينة الدراسة، فيما عدا (الصورة) فهي غير دالة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في نتائج دراسة (منة عبد الحميد، 2015)، التي أشارت إلى تنوع أشكال المنشورات في صفحات الترويج للأفلام السينمائية ما بين صور وفيديوهات وكتابات نصية، وزاد عليها روابط لمواقع أخرى⁽⁴⁰⁾.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الشخصيات الثلاث صاحبات الصفحات عينة الدراسة يقدمن برامج تليفزيونية ثابتة على الفضائيات المصرية الخاصة، ويقمن ببث مقاطع من حلقات برامجهن عبر الصفحات الخاصة بهن على موقع (فيسبوك)، ولأن لكل

واحدة منهن طبيعة خاصة في فقرات برنامجها، فقد انعكست هذه الطبيعة على منشورات صفحاتهن، فتصدر استخدام شكل (حوار فيديو) في المنشورات على صفحة رضوى الشربيني نظراً لطبيعة البرنامج الحوارية (هي وبس) الذي تقدمه على قناة (cbc سفرة)، وقد لاحظت الباحثة أن معظم أشكال الحوار التي رصدت في منشورات الصفحة تنوعت في الضيوف والمتخصصين المناسبين لموضوع الحوار، من أطباء نفسيين وقانونيين وأطباء ومعالجين بالطب الطبيعي، وقد رصدت الباحثة اهتمامها بتحميل منشورات عن فقرتها الحوارية التي تستضيف زوجاً وزوجة، أو رجلاً وامرأة في أسلوب أشبه بالتحدي والمناظرة لمناقشة فكرة معينة تتعلق بعلاقة الرجل بالمرأة.

كذلك تشير البيانات إلى تصدر استخدام شكل الفيديو في قالب الحديث المباشر في المنشورات بصفحة نهاد أبو القمصان نظراً لطبيعة برنامج (حكايات نهاد) الذي تقدمه على قناة (القاهرة والناس) وتقدمه في شكل حديث مباشر، بخلاف المنشورات في صفحة الداعية نادية عمارة فقد غلب عليها وضعها في شكل نص مكتوب على الرغم من اعتمادها في برنامجها على استخدام قالب الحديث المباشر، وجاءت معظم هذه النصوص لأدعية وأذكار، مثل أذكار الصباح والمساء، أو دعاء دخول المسجد يوم الجمعة، وغيرها.

2. المستوى اللغوي للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (2)

المستوى اللغوي للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الإجمالي	صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة نادية عمارة		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات اللغة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
43.4	49	81.8	18	0.0	0	75.6	31	العامة
37.2	42	0.0	0	84.0	42	0.0	0	الفصحى
19.5	22	18.2	4	16.0	8	24.4	10	خليط
100.0	113	100.0	22	100.0	50	100.0	41	الإجمالي

قيمة كا²=92.774 درجة الحرية =4 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة =0.001 معامل

التوافق=0.671

يتضح من الجدول السابق أن المستوى اللغوي (العامية) جاء في مقدمة المستويات اللغوية الذي قدمت بها المنشورات في الصفحات عينة الدراسة بنسبة 43.4%، ثم (الفصحى) في المرتبة الثانية بنسبة 37.2%، وأخيراً (خليط) بنسبة 19.5%. وبحساب قيمة كاسي بلغت (92.774) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصفحات (رضوى الشرييني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) والمستوى اللغوي للمنشورات بالصفحات عينة الدراسة عند مستوى معنوية 99.9%. وقد أشار معامل التوافق إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

حيث تشير النتائج إلى اختلاف المستوى اللغوي المتصدر للصفحات عينة الدراسة نظراً لاختلاف طبيعة الشخصية النسائية صاحبة الصفحة، فتصدر مستوى اللغة العامية في المنشورات على صفحة رضوى الشرييني بنسبة بلغت 75.6%، حيث كانت معظم منشورات الصفحة مقاطع من فقرات برنامجها (هي وبس)، سواء لقاءات وحوارات مع ضيوف، أو فقرة الافتتاحية (الإنترو) التي تستهل بها الحلقات، واتسم أداؤها اللغوي بالمستوى العامي نظراً لطبيعة الموضوعات التي تتناولها في فقرات برنامجها، التي تدور حول علاقة الرجل بالمرأة، وطبيعة المواقف التي يمكن أن تنشأ بينهما بأشكالها المختلفة تبعاً لشكل تلك العلاقة، وذلك باستثناء منشور واحد فقط كان في شكل فيديو لقالب الحوار مع ضيف غير مصري أجرى غالبية الحوار باللهجة الفصحى، مما انعكس على المنشور بشكل كبير.

وعلى عكس مستوى الأداء اللغوي لرضوى الشرييني في صفحتها بموقع (فيسبوك)، نجد تمسك الداعية نادية عمارة في غالبية منشورات صفحتها باللغة الفصحى بنسبة بلغت 84%، وظهر استخدامها لمستوى الخليط بين الفصحى والعامية بنسبة ضعيفة بلغت 16% فقط، وهو ما ترجعه الباحثة إلى طبيعة الشخصية صاحبة الصفحة، وطبيعة المضمون الذي تقدمه أيضاً من أدعية دينية وشرح لأحكام فقهية واختلاف الفقهاء حولها، وهنا تجدر الإشارة إلى أن المستوى اللغوي السائد استخدامه في المنشورات على صفحة المحامية نهاد أبو القمصان لا يتناسب مع طبيعة الشخصية

كحقوقية وناشطة ومحامية معروفة، حيث غلب استخدامها للغة العامية في منشوراتها بنسبة بلغت 81.8% وهو ما ترجمه الباحثة إلى رغبة صاحبة الصفحة في مخاطبة مستويات مختلفة الثقافة والتعليم، حتى إنها كانت تستخدم عبارات معينة تستهل بها اللقاء والمنشور، مثل (صباح أو مساء السعادة بزيادة) لجذب المتابعين لأسلوبها السهل البعيد عن المصطلحات المعقدة.

3. درجة التزام الصفحات بالمعايير المهنية والأخلاقية في تقديم المنشورات:

جدول (3)

درجة التزام الصفحات عينة الدراسة بالمعايير المهنية والأخلاقية في تقديم المنشورات

الإجمالي		صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة نادبة عمارة		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات مدى الالتزام
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
93.8	106	90.9	20	100.0	50	87.8	36	ملتزم
6.2	7	9.1	2	0.0	0	12.2	5	غير ملتزم
100.0	113	100.0	22	100.0	50	100.0	41	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 6.160$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.046 الدلالة = 0.05 معامل فاي = 0.227

يتضح من الجدول السابق التزام صفحات الشخصيات النسائية عينة الدراسة بالمعايير المهنية والأخلاقية إلى حد كبير فيما ينشر على صفحاتهن بموقع (فيسبوك)، حيث جاء (ملتزم) في مقدمة درجة التزام صاحبات الصفحات بالمعايير المهنية والأخلاقية في تقديم المنشورات بنسبة 93.8%، في المقابل جاء (غير ملتزم) بنسبة 6.2%.

وبحساب قيمة χ^2 كانت بلغت (6.160) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصفحات (رضوى الشربيني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) ودرجة الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية في تقديم المنشورات عند مستوى معنوية 95%. وقد أشار معامل فاي إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

وأشارت بيانات الجدول السابق إلى التزام الداعية الإسلامية نادية عمارة في منشورات صفحاتها التزاماً كاملاً بالمعايير المهنية والأخلاقية بنسبة بلغت 100%، وكانت

رضوى الشربيني أقلهن التزاماً، حيث بدر منها بعض الألفاظ والمصطلحات غير اللائقة، تحديداً في منشوريتها عن موضوع (عروس الإسماعيلية) التي تصدرت قصتها مواقع التواصل والفضائيات المختلفة عقب ضرب وحبس زوجها لها مدة تجاوزت خمسة عشر يوماً، فنشرت رضوى على صفحتها معلقة على هذا الموضوع منشوراً في شكل نصي (عشان مفيش حد مهزأ وما عندوش كرامة هيقولها تنازلي عن حقك، هو احنا وصلنا من الجهل والرخص... إلخ)، مما أثار حفيظة بعض متابعيها من الذكور كما سيتضح فيما بعد من نتائج للدراسة. كما ظهر في منشور لإحدى فقرات برنامجها خصصتها لعمل جلسة علاجية للاستشفاء بالأحجار الكريمة ظهرت فيه رضوى في المنشور نائمة بشكل غير لائق داخل الاستوديو أثناء الحلقة، إلى الحد الذي ظهر عليها فيه الإحراج، متممة بكلمات (منك لله يا فلان وفلان، والله لأوريكو) في دعابة لمن اقترح عليها هذه الفقرة من فريق الإعداد.

ثالثاً: أشكال تفاعلية الجمهور مع منشورات صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة:

1. أشكال تفاعلية الجمهور مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (4)

أشكال تفاعلية الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة

الإجمالي		صفحة نادي عمارة		صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات أشكال التفاعلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
96.81%	23952800	92.86%	967700	90.50%	1418700	97.4%	21566400	المشاهدات
2.65%	656863	5.83%	60714	3.82%	59508	2.44%	536641	التعليقات
0.40%	97564	0.7%	6834	5.24%	82206	0.04%	8524	المشاركات
0.14%	34418	0.61%	6353	0.44%	6972	0.12%	21093	التعليقات
100%	24741645	100	1041601	100%	1567386	100%	22132658	إجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعلية الجمهور المستخدم للصفحات عينة الدراسة على منشوراتها، واتضح من البيانات تصدر التفاعل بالمشاهدات متفوقاً على غيره من أشكال التفاعلية الأخرى بنسبة بلغت 96.4% من إجمالي الأشكال التفاعلية حول المنشورات عينة الدراسة، يليه في المرتبة الثانية بفارق كبير جداً جاءت التعليقات (إعجاب- حب- غضب- دهشة... إلخ) بنسبة بلغت 2.65، ثم المشاركات في

المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 0.14%، وهو ما يشير إلى أن المنشورات (في شكل فيديو مصور) على وجه الخصوص في الصفحات عينة الدراسة حازت بشكل واضح على اهتمام جمهور المتابعين مما دفعهم إلى مشاهدة تلك المنشورات بهذه الكثافة الملحوظة. وهنا تجدر الإشارة إلى اختلاف النتيجة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (خالد فهمي، 2019)⁽⁴¹⁾ في نتائجها حول أشكال التفاعلية بصفحات الفضائيات على (فيسبوك)، حيث إن الإعجاب بالمنشورات التي تعرضها صفحات البرامج عينة الدراسة جاء بالمرتبة الأولى ضمن الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور مع الصفحات عينة الدراسة وذلك بنسبة بلغت (65%) مقارنة بالمشاركة بنسبة بلغت (29%)، والتعليقات بنسبة (5.5%)، حيث أوضحت النتائج زيادة تفاعلية الجمهور عبر صفحة البرنامج عينة الدراسة بالضغط على زر الإعجاب وطرح التعليقات.

2. حجم مشاهدات جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (5)

حجم مشاهدات جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الإجمالي		صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة نادي عمارة		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات حجم المشاهدات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
35.4	40	13.6	3	64.0	32	12.2	5	منخفض جداً
8.8	10	9.1	2	14.0	7	2.4	1	منخفض
24.8	28	59.1	13	16.0	8	17.1	7	متوسط
23.9	27	18.2	4	6.0	3	48.8	20	مرتفع
7.1	8	0.0	0	0.0	0	19.5	8	مرتفع جداً
100.0	113	100.0	22	100.0	50	100.0	41	الإجمالي

قيمة كا²=68.806 درجة الحرية =8 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة =0.001 معامل

التوافق=0.615

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدلات مشاهدات جمهور المستخدمين للفيديوهات المنشورة في الصفحات عينة الدراسة على موقع (فيسبوك)، ويتضح من البيانات أن 35.4% من جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات قد ظهرت نسبة

مشاهداتهم بصورة (منخفضة جداً)، ثم جاء (متوسط) في المرتبة الثانية بنسبة 24.8%، ثم (مرتفع) في المرتبة الثالثة بنسبة 23.9%، وأخيراً (مرتفع جداً) بنسبة 7.1%.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (68.806) عند درجة حرية = (8)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصفحات (رضوى الشرييني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) وحجم مشاهدات جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة عند مستوى معنوية 99.9%. حيث اتضح تفوق منشورات صفحة رضوى الشرييني على الصفحات الأخرى عينة الدراسة بشكل ملحوظ، حيث بلغت نسبة مستوى المشاهدات (المرتفع) للمنشورات على صفحتها 48.8% مقابل نسبي (18.2%، 6%) للمنشورات على صفحتي نهاد أبو القمصان، ونادية عمارة على الترتيب، كما انفردت منشورات صفحة رضوى الشرييني وحدها بمستوى مشاهدات مرتفع جداً بلغت نسبته 19.5% مقابل عدم وجوده تماماً في منشورات صفحتي الدراسة الآخرين، وقد أشار معامل التوافق إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى ضخامة عدد متابعي صفحة رضوى الشرييني مقابل عدد متابعي صفحتي (نهاد أبو القمصان، ونادية عمارة)، الذي يبلغ 11 مليون متابع، مقابل صفحة نهاد التي بلغ عدد متابعيها 952 ألف متابع وكذلك صفحة نادية عمارة البالغ عددهم 538 ألف متابع.

كما ترجع الباحثة كذلك ضخامة عدد مشاهدات منشورات صفحة رضوى الشرييني، الذي وصل في أحد المنشورات إلى 7 ملايين و400 ألف مشاهدة إلى طبيعة موضوعات هذه المنشورات التي تلقى قدراً كبيراً من اهتمام المتابعين والمستخدمين، تلك الموضوعات التي تتعلق بمشكلات العلاقة الزوجية وعلاقات ما قبل الزواج من الخطبة وغيرها، وموقف المرأة في هذه المشكلات، التي قد تستهوي قطاعات من جمهور المستخدمين إلى حد كبير.

وذلك بخلاف طبيعة موضوعات منشورات صفحة نادية عمارة التي تتعلق بالأحكام الفقهية والموضوعات الدينية، التي مع الأسف الشديد قد لا تلقى القدر نفسه

من اهتمام جمهور المستخدمين والمتابعين، حيث بلغ أعلى عدد مشاهدات للمنشورات خلال صفحتها (463000) مشاهدة، وكان لفيديو لها بدعاء من السنة النبوية الشريفة، وكذلك منشورات صفحة نهاد أبو القمصان التي بلغ أعلى عدد مشاهدات لها (416 ألف) مشاهدة، وكان قصة الفنانة شيرين عبد الوهاب وحساب حبيب موضوع هذا المنشور.

3. حجم تعليقات جمهور المستخدمين على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (6)

حجم تعليقات جمهور المستخدمين على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة وفقاً للصفحات

الإجمالي		صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة نادية عمارة		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات حجم التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7.1	8	4.5	1	2.0	1	14.6	6	منخفض جداً
47.8	54	40.9	9	84.0	42	7.3	3	منخفض
14.2	16	9.1	2	2.0	1	31.7	13	متوسط
22.1	25	27.3	6	8.0	4	36.6	15	مرتفع
8.8	10	18.2	4	4.0	2	9.8	4	مرتفع جداً
100.0	113	100.0	22	100.0	50	100.0	41	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 60.034$ درجة الحرية = 8 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.589

تشير بيانات الجدول السابق إلى حجم أحد أشكال تفاعلية جمهور المستخدمين على منشورات الصفحات عينة الدراسة، أو ما يعرف بـ (Comments)، حيث أشارت النتائج إلى أن جميع منشورات الصفحات عينة الدراسة تفاعل الجمهور عليها بالتعليقات المختلفة، وجاء حجم التعليقات على المنشورات عينة الدراسة (منخفض) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 47.8%، يليه حجم التعليقات (مرتفع) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 22.1%، ثم حجم التعليقات (متوسط) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.2%، ثم جاء حجم التعليقات (مرتفع جداً) بنسبة 8.8% في الترتيب الرابع، وأخيراً حجم التعليقات (منخفض جداً) بنسبة بلغت 7.1%.

وبحساب قيمة χ^2 كانت بلغت (60.034) عند درجة حرية = (8)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصفحات (رضوى الشربيني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) وحجم تعليقات جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة عند مستوى معنوية 99.9%، وقد أشار معامل التوافق إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

وتجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من تصدر حجم التعليقات (المنخفض) في المرتبة الأولى إلا أنه لا يعني انخفاض حجم تعليقات جمهور المستخدمين على الصفحات عينة الدراسة بوجه عام، وإنما يرجع تصدره إلى الانخفاض الفعلي لحجم التعليقات على صفحتي (نهاد أبو القمصان، ونادية عمارة) مقارنة بحجم التعليقات على منشورات صفحة رضوى الشربيني، التي تشير النتائج إلى تصدر حجم التعليقات (مرتفع) المرتبة الأولى على المنشورات الخاصة بصفحتها، بينما تصدر حجم التعليقات (منخفض) المرتبة الأولى على منشورات الصفحتين الأخرين، وهو ما أثر على مستوى حجم التعليقات على المنشورات بالصفحات عينة الدراسة بوجه عام.

كذلك تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من تراجع حجم التعليقات (مرتفع جداً) إلى المرتبة الرابعة، إلا أنه من الأهمية بمكان الإشارة إلى ضخامة أرقام هذه التعليقات على الرغم من ضعف تكرارها على نحو ما أشارت إليه النتائج، حيث بلغ عدد التعليقات على أحد المنشورات في صفحة رضوى (6800) تعليق وكان موضوع هذا المنشور هو تكريم رضوى الشربيني بمبادرة (واحدة جديدة)، الذي حرصت على مشاركة متابعيها هذا التكريم في صفحتها، كما بلغ عدد التعليقات على منشور عروسة الإسماعيلية حوالي (1200) تعليق، والعدد نفسه على منشور عن فضل الصلاة في صفحة الداعية نادية عمارة.

وقد لاحظت الباحثة في نتائج الدراسة الحالية غلبة الاتجاه الإيجابي لتعليقات جمهور المتابعين على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة بشكل عام، فيما يتعلق بمنشورات صفحتي (نهاد أبو القمصان، ونادية عمارة)، خاصة الداعية نادية عمارة التي انحصرت التعليقات على المنشورات الخاصة بصفحتها بين الدعاء وتقديم الشكر لها

والثناء عليها، وذلك على نحو (ما شاء الله عليك- ربنا يرفع بك- جزاك الله عن مصر خيراً- نشكرك- أحلى برنامج في مصر)، وكذلك رصدت الباحثة الاتجاه الإيجابي لغالبية التعليقات على منشورات صفحة رضوى الشربيني، وتمحورت جميعها حول مؤازرة وتأييد للآراء التي تقدمها المنشورات حول الموضوعات المختلفة محل النقاش، التي تدور في معظمها كذلك حول مناصرة المرأة في المواقف المختلفة بشكل عام، وفي إطار علاقتها مع الرجل من حياة زوجية وغيرها على وجه الخصوص، إلا أن الباحثة قد رصدت بعض التعليقات السلبية لجمهور متابعي صفحة رضوى الشربيني من الذكور على وجه الخصوص، الذين يرون في تصريحات ومنشورات هذه الصفحة تحريضاً واضحاً ضد الرجال في المجتمع عموماً، ومنهم من وصفها في تعليقاته بأنها (تعرض نساء المجتمع بأسره على الطلاق وتشريد الأطفال وتفكيك الأسر، متأثرة بتجربتها الشخصية ورغبة في انفصال معظم النساء مثلها)، وقد قوبلت هذه التعليقات بتعليقات مضادة من قبل جمهور المتابعين من النساء في معظم المنشورات دفاعاً عن صاحبة الصفحة.

وفي هذه النتيجة تختلف الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (منة الله عبد الحميد، 2015)⁽⁴²⁾ في نتائجها من تنوع اتجاهات تعليقات جمهور المستخدم لصفحات إعلانات الأفلام السينمائية كأحد أشكال التفاعلية عليها، حيث تنوعت الاتجاهات بين (إيجابي، ومحيد، وسليبي، وخارج).

4. حجم مشاركات جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (7)

حجم مشاركات جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الإجمالي	صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة نادية عمارة		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات حجم المشاركة	
	%	ك	%	ك	%	ك		
6.2	7	9.1	2	4.0	2	7.3	3	منخفض
33.6	38	27.3	6	32.0	16	39.0	16	متوسط
60.2	68	63.6	14	64.0	32	53.7	22	مرتفع
100.0	113	100.0	22	100.0	50	100.0	41	الإجمالي

قيمة كا²=1.883 درجة الحرية =4 مستوى المعنوية=0.757 الدلالة =غير دالة معامل التوافق=0.128

تشير بيانات الجدول السابق إلى حجم أحد أشكال تفاعلية جمهور المستخدمين على منشورات أصحاب الصفحات عينة الدراسة، أو ما يعرف بـ (Shares)، حيث أشارت النتائج إلى أن جميع منشورات الصفحات عينة الدراسة تفاعل الجمهور عليها من خلال المشاركة، وجاء حجم المشاركات على المنشورات عينة الدراسة (مرتفع) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 60.2%، يليه حجم المشاركات (متوسط) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.6%، وأخيراً حجم المشاركات (منخفض) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 6.2%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (1.883) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصفحات (رضوى الشربيني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) وحجم مشاركات جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة، وقد أشار معامل التوافق إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

وقد أشارت النتائج كذلك إلى تفوق منشورات صفحة الداعية نادية عمارة على نظيرتها بفارق بسيط من حيث حجم المشاركة المرتفع للجمهور للمنشورات بنسبة بلغت 64%، وهو ما قد يرجع إلى رغبة جمهور المستخدمين أحياناً في المشاركة وإعادة إرسال المنشورات ذات الطابع الديني بشكل خاص على نحو يفوق غيرها من المنشورات، بينما أشارت النتائج إلى تفوق مشاركات الجمهور (المتوسطة) لمنشورات صفحة رضوى الشربيني، كما تفوقت مشاركات الجمهور (المنخفضة) مع منشورات صفحة نهاد أبو القمصان، وهو ما قد تراه الباحثة يرجع إلى انخفاض اهتمام جمهور المتابعين بموضوعات بعض المنشورات على صفحة المحامية نهاد أبو القمصان مما أثار سلباً في اهتمام الجمهور بمشاركة المنشورات مع الآخرين، حيث اهتمت صفحتها بنشر منشورات ترويجية لبعض الكتب أو المؤتمرات التي تشارك فيها، فضلاً عن بعض منشورات تتعلق بالحياة الأسرية لأفراد أسرتها، كما ظهر في أكثر من منشور لابنتها وابنها على وجه الخصوص، وهو ما قد لا يثير اهتمامات الجمهور المستخدم إلى حد كبير.

5. تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة: جدول (8)

طبيعة تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	التعبيرات		
0.866	1.46	1	2	5	19	14	ك	صفحة رضوى الشرييني	غضب
		0.9	1.8	4.4	16.8	12.4	%		
		0	0	0	0	50	ك	صفحة ناديّة	
		0.0	0.0	0.0	0.0	44.2	%	عمارة	
		0	3	2	0	17	ك	صفحة نهاد	الإجمالي
		0.0	2.7	1.8	0.0	15.0	%	أب القمصان	
		1	5	7	19	81	ك		
		0.9	4.4	6.2	16.8	71.7	%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ضعف استخدام تعبيرات الغضب التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الغضب (منخفض جداً) على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت 71.7%، وأشارت البيانات إلى ظهور تعبير الغضب بوجه عام بمتوسط حسابي 1.46، وترجع الباحثة انخفاض حجم تعبيرات الغضب من قبل جمهور المستخدمين إلى أن أكثرهم عادة ما تتوافق آراؤهم مع آراء صاحب الصفحة التي يتابعونها، وإذا صدر منهم تعبير غضب فعادة ما يكون تجاه تعليق لأحد المتابعين يهاجم أو ينتقد آراء صاحب الصفحة في موضوع النقاش، وهنا تجدر الإشارة إلى تفوق صفحة ناديّة عمارة على نظيرتها من حيث الانخفاض الشديد لحجم تعبيرات الغضب من قبل جمهور المتابعين على المنشورات في صفحتها، وهو ما يرجع إلى طبيعة موضوعات الصفحة ذات الطابع الديني الذي لا يتناسب في التفاعل عليه بتعبير (الغضب).

وقد رصدت الباحثة أن عدد تعبيرات الغضب في منشورات صفحة رضوى الشرييني بلغ (664) تعبيراً، في حين بلغ عددها في صفحة نهاد أبو القمصان (234) تعبيراً، بينما انخفض عدد تعبير الغضب على المنشورات في صفحة ناديّة عمارة إلى (9) تعبيرات فقط.

جدول (9)

تابع طبيعة تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	التعبيرات		
							ك	%	الإجمالي
1.110	1.90	4	5	9	17	6	ك	صفحة رضوى الشربيني	اعتناء
		3.5	4.4	8.0	15.0	5.3	%		
		0	1	2	8	39	ك	صفحة ناديّة عمارة	
		0.0	0.9	1.8	7.1	34.5	%		
		0	3	2	8	9	ك	صفحة نهاد أبو القمصان	
		0.0	2.7	1.8	7.1	8.0	%		
		4	9	13	33	54	ك		
3.5	8.0	11.5	29.2	47.8	%		الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ضعف استخدام تعبيرات الاعتناء التي استخدمها الجمهور تجاه منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الاعتناء (منخفض جداً)، و(منخفض) على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت (47.8%، 29.2%) على الترتيب، وأشارت البيانات إلى ظهور تعبير الاعتناء بوجه عام بمتوسط حسابي 1.90، وترجع الباحثة ذلك إلى المعنى الذي يرمز إليه عادة هذا التعبير، وهو (العناية والاحتضان)، الذي قد لا يتناسب مع طبيعة موضوعات المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، من موضوعات اجتماعية مختلفة تتفق أو تختلف عليها آراء جمهور المتابعين طبقاً لاتجاهاتهم الشخصية، كما أشارت بيانات الجدول كذلك إلى تفوق صفحة رضوى الشربيني على نظيرتها من حيث حجم تعبيرات الاعتناء (المرتفع جداً، والمرتفع، والمتوسط). وقد رصدت الباحثة أن عدد تعبيرات الاعتناء في منشورات صفحة رضوى الشربيني بلغ (17714) تعبيراً، في حين بلغ عددها في صفحة نهاد أبو القمصان (779) تعبيراً، وفي صفحة ناديّة عمارة بلغ (520) تعبيراً اعتناءً.

جدول (10)

طبيعة تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التعبيرات					ك	%	صفحة رضوى الشربيني	صفحة نادية عمارة	صفحة نهاد أبو القمصان	الإجمالي
		مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً						
0.950	3.19	4	22	11	2	2	ك	%				
		3.5	19.5	9.7	1.8	1.8	ك	%				
		0	10	24	13	3	ك	%				
		0.0	8.8	21.2	11.5	2.7	ك	%				
		1	10	6	4	1	ك	%				
		0.9	8.8	5.3	3.5	0.9	ك	%				
		5	42	41	19	6	ك	%				
		4.4	37.2	36.3	16.8	5.3	ك	%				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع استخدام تعبيرات الإعجاب، أو ما يعرف بـ (Like) التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الإعجاب (مرتفع)، و(متوسط) على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت (37.2%، 36.2%) على الترتيب، وأشارت البيانات إلى ظهور تعبير الإعجاب بوجه عام بمتوسط حسابي بلغ 3.19، كما أشارت البيانات إلى تفوق صفحة رضوى الشربيني على نظيرتها من الصفحات عينة الدراسة في حجم تعبيرات الإعجاب (مرتفع، ومرتفع جداً)، وعلى الرغم من انخفاض عدد تكرارات (المرتفع جداً) في التعليقات على صفحتها إلا أنه يجب الإشارة إلى ضخامة عدد التعليقات إلى حد وصل إلى (40 ألف) إعجاب على المنشور الخاص بتكريم رضوى الشربيني في مبادرة (واحدة جديدة)، في حين أشارت النتائج إلى تفوق صفحة نادية عمارة على نظيرتها من الصفحات عينة الدراسة من حيث حجم تعبيرات الإعجاب (المتوسط، والمنخفض، والمنخفض جداً).

وقد رصدت الباحثة أن عدد تعبيرات الإعجاب في منشورات صفحة رضوى الشربيني بلغ (185757) تعبيراً، في حين بلغ عددها في صفحة نادية عمارة بلغ (50781) تعبيراً، وبلغ في صفحة نهاد أبو القمصان (47304) تعبيرات إعجاب على المنشورات في فترة الدراسة.

جدول (11)

طبيعة تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	التعبيرات		
							ك	%	ك
1.011	2.68	4	8	28	0	1	ك	صفحة رضوى الشربيني	حب
		3.5	7.1	24.8	0.0	0.9	%	صفحة نادي عمارة	
		0	3	24	11	12	ك	صفحة نهاد أبو القمصان	
		0.0	2.7	21.2	9.7	10.6	%	الإجمالي	
		0	1	10	3	8	ك		
		0.0	0.9	8.8	2.7	7.1	%		
		4	12	62	14	21	ك		
		3.5	10.6	54.9	12.4	18.6	%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حجم استخدام تعبيرات الحب، التي يرمز لها برمز (القلب)، التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة جاء متوسطاً، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الحب (متوسط)، في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 54.9% على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة، وأشارت البيانات إلى ظهور تعبير الحب بوجه عام بمتوسط حسابي بلغ 2.68، كما أشارت البيانات إلى تفوق صفحة رضوى الشربيني على نظيرتها من الصفحات عينة الدراسة في حجم تعبيرات (مرتفع، ومرتفع جداً، ومتوسط) مما يشير إلى ارتفاع حجم تفاعلية الجمهور بتعبير (الحب) في غالبية تعبيرات جمهور المستخدمين لصفحة رضوى الشربيني، وهو ما ترجعه الباحثة إلى العلاقة الإيجابية التي أقامتها رضوى الشربيني مع متابعيها، التي تبدو على قدر كبير من العاطفية بينها وبين جمهورها، الأمر الذي يجعل من استخدامهم للتعبير العاطفي (الحب) تجاه الآراء الموجودة بالمنشورات أمراً مقبولاً إلى حد كبير، هذا في حين أشارت النتائج إلى تفوق صفحة نادي عمارة على نظيرتها من الصفحات عينة الدراسة من حيث حجم تعبيرات الإعجاب (والمنخفض، والمنخفض جداً). وقد رصدت الباحثة أن عدد تعبيرات الحب في منشورات صفحة رضوى الشربيني بلغ 98046 تعبيراً، في حين بلغ عددها في صفحة نهاد أبو القمصان

50781 تعبيراً، وبلغ في صفحة ناديّة عمارة 9025 تعبيراً للحب على المنشورات خلال فترة الدراسة.

جدول (12)

طبيعة تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	التعبيرات		
							ك	%	
1.001	1.49	2	3	5	11	20	ك	صفحة رضوى الشريبي	حزن
		1.8	2.7	4.4	9.7	17.7	%		
		0	0	0	0	50	ك	صفحة ناديّة عمارة	
		0.0	0.0	0.0	0.0	44.2	%		
		1	3	1	2	15	ك	صفحة نهاد أبو القمصان	
		0.9	2.7	0.9	1.8	13.3	%		
3	6	6	13	85	ك	الإجمالي			
		2.7	5.3	5.3	11.5	75.2	%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى انخفاض استخدام الجمهور لتعبيرات الحزن مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الحزن (منخفض جداً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 75.2% مع المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة، يليه في المرتبة الثانية حجم التعبير (المنخفض) بنسبة بلغت 11.5%، مما يدل على الانخفاض الواضح لاستخدام جمهور المتابعين لهذا التعبير في تفاعلهم على منشورات الصفحات عينة الدراسة، وهو ما ظهر في بعض المنشورات التي تتعلق ببعض الموضوعات الاجتماعية المؤلّة، مثل حادث عروس الإسماعيلية، أو موضوع شيرين عبد الوهاب، حيث تعاطف جمهور المستخدمين مع طبيعة الموضوع، ورأى أن التفاعل من خلال تعبير الحزن أكثر ملاءمة لموضوع المنشور، وأشارت البيانات إلى ظهور تعبير الحزن بوجه عام بمتوسط حسابي بلغ 1.49، كما أشارت البيانات إلى تفوق صفحة ناديّة عمارة من حيث الانخفاض الشديد في استخدام تعبير الحزن من قبل جمهور المتابعين حول المنشورات، وهو ما يرجع إلى طبيعة موضوع هذه المنشورات التي لا يناسبها إلى حد كبير استخدام تعبير الحزن.

وقد رصدت الباحثة أن عدد تعبيرات الحزن في منشورات صفحة رضوى الشرييني بلغ 7176 تعبيراً، في حين بلغ عددها في صفحة نهاد أبو القمصان 2569 تعبيراً، وبلغ في صفحة ناديّة عمارة 7 تعبيرات للحزن فقط على المنشورات فترة الدراسة.

جدول (13)

طبيعة تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	التعبيرات	
							ك	%
1.125	1.81	3	8	12	16	2	ك	صفحة رضوى الشرييني
		2.7	7.1	10.6	14.2	1.8	%	
		0	0	0	0	50	ك	صفحة ناديّة عمارة
		0.0	0.0	0.0	0.0	44.2	%	
		1	0	2	7	12	ك	صفحة نهاد أبو القمصان
		0.9	0.0	1.8	6.2	10.6	%	
		4	8	14	23	64	ك	الإجمالي
3.5	7.1	12.4	20.4	56.6	%			

تشير بيانات الجدول السابق إلى انخفاض استخدام تعبيرات الضحك بشكل واضح التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، التي يرمز لها برمز (الوجه الضاحك)، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الضحك (المنخفض جداً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 56.6% على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة، وأشارت البيانات إلى ظهور تعبير الضحك بوجه عام بمتوسط حسابي بلغ 1.81، كما أشارت البيانات إلى تفوق صفحة رضوى الشرييني على نظيرتها من الصفحات عينة الدراسة حجم تعبيرات (مرتفع ومرتفع جداً ومتوسط)، مما يشير إلى ارتفاع حجم التفاعلية بهذا التعبير في صفحتها بشكل خاص، على الرغم من انخفاض استخدامه بشكل عام في منشورات الصفحات عينة الدراسة بشكل عام، وهو ما يبرر بمساحة التعليقات الكبيرة على منشورات تلك الصفحة، التي يتضمن كثير منها تعليقات ساخرة أو مازحة بين جمهور المتابعين، مما يبرر ارتفاع استخدام تعبير الضحك فيها، ولعل ذلك ما يبرر كذلك انخفاض استخدام هذا التعبير بشكل كبير في التفاعل على منشورات صفحة ناديّة عمارة التي لم تتح هذا النوع من العلاقة بينها وبين متابعيها.

وقد رصدت الباحثة أن عدد تعبيرات الضحك في منشورات صفحة رضوى الشربيني بلغ 18634 تعبيراً، في حين بلغ عددها في صفحة نهاد أبو القمصان 1992 تعبيراً، وبلغ في صفحة ناديّة عمارة 12 تعبيراً للضحك فقط على المنشورات فترة الدراسة.

جدول (14)

طبيعة تعبيرات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات في الصفحات عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً	التعبيرات	
							ك	%
1.124	1.65	4	2	12	11	12	ك	صفحة رضوى الشربيني
		3.5	1.8	10.6	9.7	10.6	%	
		0	0	0	1	49	ك	صفحة ناديّة عمارة
		0.0	0.0	0.0	0.9	43.4	%	
		2	1	1	3	15	ك	صفحة نهاد أبو القمصان
		1.8	0.9	0.9	2.7	13.3	%	
		6	3	13	15	76	ك	الإجمالي
5.3	2.7	11.5	13.3	67.3	%			

يتضح من بيانات الجدول السابق انخفاض استخدام تعبيرات الدهشة بشكل واضح التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الدهشة (المنخفض جداً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 67.6% على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة، وأشارت البيانات إلى ظهور تعبير الضحك بوجه عام بمتوسط حسابي بلغ 1.65، كما أشارت البيانات إلى تفوق صفحة ناديّة عمارة من حيث مستوى الانخفاض الشديد لاستخدام جمهور متابعيها لتعبير (الدهشة)، بينما تفوقت صفحة رضوى الشربيني من حيث الاستخدام المرتفع جداً والمرتفع والمتوسط لتعبير الدهشة كأحد أشكال التفاعلية التي استخدمها جمهور المتابعين مع المنشورات في هذه الصفحة.

وقد رصدت الباحثة أن عدد تعبيرات الدهشة في منشورات صفحة رضوى الشربيني بلغ (2186) تعبيراً، في حين بلغ عددها في صفحة نهاد أبو القمصان (223) تعبيراً، وبلغ في صفحة ناديّة عمارة (7) تعبيرات للدهشة فقط على المنشورات في فترة الدراسة.

وهكذا، يتضح من العرض السابق أن تفاعل جمهور المتابعين على صفحتي (رضوى الشربيني، ونادية عمارة)، كان بمثابة طريفٍ نقيض، حيث أظهرت بيانات الجداول السابقة استخدام بعض أنواع التعبيرات المختلفة من قبل جمهور المتابعين مع إحدى الصفحتين كان مناقضاً لحجم التعبيرات ذاتها من جمهور المتابعين على المنشورات في الصفحة الأخرى، كما أظهرت البيانات أن تفاعل جمهور المتابعين على المنشورات في صفحة نهاد أبو القمصان اتخذ منطقةً وسطيةً بين صفحتي (رضوى الشربيني، ونادية عمارة) من حيث حجم وأنواع التعبيرات المختلفة، وهو تراه الباحثة يرجع إلى الطبيعة المتناقضة بين مضامين المنشورات على صفحتي (رضوى الشربيني، ونادية عمارة)، وعلى الرغم من اقتراب مضمون صفحة نهاد أبو القمصان من صفحة رضوى الشربيني إلا أنها تمثل الاتجاه الوسطي تجاه الموضوعات المختلفة موضوع النقاش، على عكس تناول رضوى الشربيني الذي يراه بعض المتابعين مبالغة في الدفاع أو الهجوم على الأفكار التي تتضمنها المنشورات المختلفة.

رابعاً: أشكال تفاعلية الصفحات نحو تفاعلية جمهور مستخدميها:
1. حجم التعليقات الصفحات مع تفاعلية الجمهور في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (15)

حجم التعليقات الصفحات مع تفاعلية الجمهور في الصفحات عينة الدراسة

الإجمالي	صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة نادية عمارة		صفحة رضوى الشربيني		الصفحات حجم التعليقات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
62.8	71	77.3	17	100.0	50	9.8	4	لا يوجد تعليقات
16.8	19	13.6	3	0.0	0	39.0	16	ضعيف
10.6	12	0.0	0	0.0	0	29.3	12	كثيف
9.7	11	9.1	2	0.0	0	22.0	9	متوسط
100.0	113	100.0	22	100.0	50	100.0	41	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 82.909$ درجة الحرية = 6 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.651

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد أشكال تفاعلية الصفحات عينة الدراسة حول تفاعلية الجمهور المستخدم، وهو التعليقات على تفاعلية الجمهور المستخدم

للصفحات عينة الدراسة، حيث يتضح ضعف اهتمامها بشكل عام بالتفاعل بالتعليقات على تفاعلية الجمهور المستخدم، حيث بلغت نسبة انعدام تعليقات الصفحات على تفاعلية جمهور المستخدمين في الصفحات عينة الدراسة 62.8%، ثم جاء حجم التعليقات (ضعيف) في المرتبة الثانية بنسبة 16.8%، وجاء حجم تعليقات (متوسط) في المرتبة الثالثة بنسبة 10.6%، وأخيراً جاء (كثيف) بنسبة 9.7%.

وبحساب قيمة كاسي² بلغت (82.909) عند درجة حرية = (6)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصفحات (رضوى الشربيني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) وحجم تعليقات جمهور مستخدمي الصفحات عينة الدراسة عند مستوى معنوية 99.9%، فقد اتضح عدم اهتمام الداعية نادية عمارة على الإطلاق بالتعليق على تفاعل الجمهور في صفحتها بنسبة بلغت 100%، يليها المحامية نهاد أبو القمصان التي بلغت نسبة عدم التعليق على تفاعلية الجمهور على صفحتها 77.3%، بينما كانت رضوى الشربيني أكثر اهتماماً نسبياً بالتعليق على تفاعلية الجمهور على المنشورات في صفحتها، حيث تنوعت تعليقاتها على تفاعل الجمهور في صفحتها بين الضعيف والمتوسط بنسب بلغت (39%، 29.3%) على الترتيب، كما تفوقت صفحة رضوى الشربيني أيضاً على نظيرتها في حجم التعليقات (كثيف) على تفاعلية الجمهور بنسبة بلغت 22% مقابل نسبة 9.1% فقط لنهاد أبو القمصان وانعدام التعليق تماماً في صفحة نادية عمارة، وقد أشار معامل التوافق إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

وترى الباحثة أن ضعف فاعلية الصفحات ربما يرجع إلى عدم الرغبة في إحداث صدمات مع جمهور المتابعين، خاصة في حال الاختلاف مع آرائهم حول الموضوعات محل النقاش، حرصاً على الاحتفاظ بهم، خاصة صفحة رضوى الشربيني التي رصدت الباحثة تعمد عدم الرد على التعليقات السلبية أو التي تنتقد المنشورات حول الموضوعات المختلفة على الصفحة، كما ترجع الباحثة انعدام التعليقات بشكل تام من قبل صفحة نادية عمارة على تفاعلية الجمهور على المنشورات في صفحتها إلى طبيعة موضوعات منشورات الصفحة، التي غالباً ما تتعلق بأحكام فقهية يعلق عليها الجمهور بدعاء لها أو شكر على

نحو (ما شاء الله عليك- جزاك الله خيراً- أحلى برنامج- ربنا يرفع بك،... إلخ)، مما قد يجعل صاحبة الصفحة لا ترى ضرورة للرد على هذه التعليقات أو التفاعل معها.

2. اتجاه تعليقات الصفحات مع تفاعلية الجمهور في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (16)

اتجاه تعليقات الصفحات مع تفاعلية الجمهور في الصفحات عينة الدراسة

الاتجاه	صفحة رضوى الشربيني		صفحة نادية عمارة		صفحة نهاد أبو القمصان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا يوجد	0	0.0	50	100.0	17	77.3	67	59.3
إيجابي	41	100.0	0	0.0	4	18.2	45	39.8
سلبي	0	0.0	0	0.0	1	4.5	1	0.9
الإجمالي	41	100.0	50	100.0	22	100.0	113	100.0

قيمة $\chi^2 = 103.402$ درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معام

التوافق = 0.691

تشير بيانات الجدول السابق إلى أحد أشكال تفاعلية الصفحات عينة الدراسة حول تفاعلية الجمهور المستخدم مع المنشورات، وهو اتجاه تعليقات الصفحات نحو تفاعل الجمهور على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة، حيث غلب على هذه التعليقات الاتجاه الإيجابي بشكل واضح.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (103.402) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصفحات (رضوى الشربيني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) واتجاه تعليقات الصفحات عينة الدراسة مع تعليقات جمهور المستخدمين على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة عند مستوى معنوية 99.9%، وهنا تجدر الإشارة إلى أن رضوى الشربيني بشكل خاص تعمدت تجاهل الرد سلبياً على أي تعليق يحتوي على انتقاد لها أو هجوم على آرائها في المنشورات على صفحتها وهو ما تراه الباحثة حرصاً منها على الاحتفاظ بمتابعيها وعدم الدخول في حالة جدال معهم فيما تنشره على صفحتها، أما المحامية نهاد أبو القمصان فعلى الرغم من محدودية تعليقاتها على تفاعلية الجمهور على المنشورات في صفحتها إلا أنه تم رصد

رد سلبي وحيد لها على تعليقات أحد المتابعين، وقد أشار معامل التوافق إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

3. اتجاه تعبيرات الصفحات عينة الدراسة مع تعليقات جمهور المستخدمين على المنشورات:

جدول (17)

اتجاه تعبيرات الصفحات عينة الدراسة مع تعليقات جمهور المستخدمين على المنشورات

الإجمالي		صفحة نهاد أبو القمصان		صفحة نادي عمارة		صفحة رضوى الشرييني		الصفحات الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
60.2	68	77.3	17	100.0	50	2.4	1	لا يوجد
38.9	44	22.7	5	0.0	0	95.1	39	إيجابي
0.9	1	0.0	0	0.0	0	2.4	1	سلبي
100.0	113	100.0	22	100.0	50	100.0	41	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 92.906$ درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.672

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاه تعبيرات الصفحات على تفاعلية جمهور المستخدمين للمنشورات، حيث لم يتضح اتجاه تعبيرات الصفحات عينة الدراسة مع تعليقات جمهور المستخدمين على المنشورات بنسبة 60.2%.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (92.906) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة دالة إحصائية، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين الصفحات (رضوى الشرييني، ونادية عمارة، ونهاد أبو القمصان) واتجاه تعبيرات الصفحات عينة الدراسة مع تعليقات جمهور المستخدمين عند مستوى معنوية 99.9%، وقد أشار معامل التوافق إلى وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

وتشير هذه النتيجة إلى انعدام أي نوع من أنواع التفاعل بما فيها التعبيرات من قبل نادي عمارة، وكذلك ارتفاع نسبة عدم التفاعل من قبل نهاد أبو القمصان، مما كان سبباً في ظهور هذه النتيجة بشكل عام لأصحاب الصفحات عينة الدراسة، هذا على الرغم من اهتمام رضوى الشرييني على وجه الخصوص بالتفاعل مع تعليقات وتعبيرات

جمهور المتابعين على صفحتها في التعبيرات المختلفة، وهو ما أشارت النتائج إليه، حيث اتضح تفوق الاتجاه الإيجابي للتعبيرات من قبل كل من (رضوى الشربيني، ونهاد أبو القمصان) على الاتجاه السلبي بنسب بلغت 38.9% للاتجاه الإيجابي، و0.9% فقط للاتجاه السلبي، وهو ما ترجعه الباحثة إلى الرغبة القوية لدى رضوى الشربيني على وجه الخصوص للتفاعل على غالبية المنشورات على صفحتها، وهو ما جعلها ترى في استخدام التعبيرات قدرًا من السهولة يمكنها من التفاعل في وقت أسرع وبمجهود أقل، كما رصدت الباحثة اكتفاء صفحة رضوى الشربيني بتعبير (الإعجاب)، أو ما يعرف بـ (Like) في التفاعل مع التفاعلية السلبية من قبل جمهور المتابعين، خاصة الرجال منهم، نحو الآراء المختلفة حول الموضوعات محل النقاش، وقد ظهر ذلك بوضوح في المنشورات التي تحتوي على فقرات حوارية تستضيف زوجًا وزوجة، أو رجلًا وامرأة، في أسلوب أشبه بالتحدي والمناظرة لمناقشة فكرة معينة تتعلق بعلاقة الرجل بالمرأة، تلك المنشورات التي حظيت بقدر كبير من تفاعلية الجمهور عليها سلبًا وإيجابًا، وأبرزت تفاعل رضوى الشربيني على التعليقات فيها بالتعبيرات الإيجابية فقط، التي تتمثل في (الحب والإعجاب والاعتناء والضحك).

خاتمة الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على أشكال تفاعلية جمهور المستخدمين مع المنشورات على صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك)، ورصد أشكال وقوالب تقديمه المنشورات في الصفحات عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على منهجي المسح والمنهج المقارن، وطُبقت الدراسة على عينة من المنشورات قوامها 113 منشورًا في ثلاث صفحات لشخصيات نسائية عامة في المجتمع المصري، وخلصت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج العامة على النحو الآتي:

1- تصدرت وبفارق كبير جدًا مشاهدات جمهور المتابعين أشكال التفاعلية نحو المنشورات في صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة.

2-تتوع أشكال وقوالب المنشورات في صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة، وتصدر شكل (فيديو) في قالب (حديث مباشر) مقدمة القوالب منشورات الصفحات عينة الدراسة، يليه شكل (نص مكتوب) في المرتبة الثانية، ثم شكل (فيديو) في قالب (حوار) في المرتبة الثالثة.

3-جاء المستوى اللغوي (العامية) في مقدمة المستويات اللغوية لتقديم المنشورات في الصفحات عينة الدراسة، ثم (الفصحى) في المرتبة الثانية، وأخيراً (الخليط) في المرتبة الثالثة، ورصدت النتائج اختلاف المستوى اللغوي المتصدر للصفحات عينة الدراسة نظراً لاختلاف طبيعة الشخصية النسائية صاحبة الصفحة، فتصدر مستوى اللغة العامية المنشورات على صفحتي رضوى الشربيني ونهاد أبو القمصان، وعلى النقيض منهما، تمسكت الداعية نادية عمارة في غالبية المنشورات باللغة الفصحى في المقام الأول إلى حد كبير.

4-أشارت النتائج إلى التزام الصفحات عينة الدراسة بالمعايير المهنية والأخلاقية في المنشورات، حيث جاء ذلك في المرتبة الأولى، وعلى الرغم من ذلك، أشارت النتائج إلى أن منشورات صفحة رضوى الشربيني كانت أقل التزاماً من نظيرتها عينة الدراسة.

5-أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات مشاهدة منشورات صفحة (رضوى الشربيني)، وانخفاضها في منشورات صفحة الداعية نادية عمارة، وجاءت معدلات مشاهدة المنشورات في صفحة نهاد أبو القمصان الأعلى في معدل المشاهدة المتوسط.

6-تصدر حجم التعليقات (المنخفض) لا يعني انخفاض حجم تعليقات جمهور المستخدمين على الصفحات عينة الدراسة بوجه عام، وإنما يرجع تصدره إلى الانخفاض الفعلي لحجم التعليقات على صفحتي (نهاد أبو القمصان، ونادية عمارة) مقارنة بحجم التعليقات على المنشورات في صفحة رضوى الشربيني، التي تشير النتائج إلى تصدر حجم التعليقات (مرتفع) المرتبة الأولى في المنشورات الخاصة بصفحتها على موقع (فيسبوك)، بينما تصدر حجم التعليقات (منخفض) المرتبة الأولى على المنشورات في صفحتي الدراسة الأخرى، وهو ما أثر على مستوى حجم التعليقات على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة بوجه عام.

7- غلبة الاتجاه الإيجابي لتعليقات جمهور المتابعين على المنشورات في الصفحات عينة الدراسة بشكل عام، خاصة فيما يتعلق بمنشورات صفحتي (نهاد أبو القمصان، ونادية عمارة)، وكذلك رصدت الباحثة اتجاهاً إيجابياً في غالبية منشورات صفحة رضوى الشربيني، وتمحورت جميعها حول مؤازرة وتأييد للآراء التي تقدمها المنشورات حول الموضوعات المختلفة محل النقاش.

8- جميع منشورات الصفحات عينة الدراسة تفاعل الجمهور عليها بالمشاركة، وجاء حجم المشاركات على المنشورات عينة الدراسة (مرتفع) في المرتبة الأولى، يليه حجم المشاركات (متوسط) في المرتبة الثانية، وأخيراً حجم المشاركات (منخفض) في المرتبة الثالثة، وقد أشارت النتائج كذلك إلى تفوق المنشورات في صفحة الداعية نادية عمارة على نظيرتها بفارق بسيط من حيث حجم مشاركة الجمهور للمنشورات.

9- ضعف استخدام تعبيرات الغضب التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الغضب (منخفض جداً) على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة.

10- ضعف استخدام تعبيرات الاعتناء التي استخدمها الجمهور لمنشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الاعتناء (منخفض جداً)، (منخفض) على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة.

11- ارتفاع استخدام تعبيرات الإعجاب (Like) التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الإعجاب (مرتفع)، (متوسط) على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة.

12- حجم استخدام تعبيرات الحب (القلب) التي استخدمها الجمهور لمنشورات الصفحات عينة الدراسة جاء متوسطاً، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الحب (متوسط)، في المرتبة الأولى تجاه المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة.

13- انخفاض استخدام تعبيرات الحزن التي استخدمها الجمهور تجاه منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الحزن (منخفض جداً) في مختلف الصفحات عينة الدراسة، يليه في المرتبة الثانية حجم التعبير

(المنخفض)، مما يدل على الانخفاض الواضح لاستخدام جمهور المتابعين لهذا التعبير في تفاعلهم على منشورات الصفحات عينة الدراسة.

14- انخفاض استخدام تعبيرات الضحك (الوجه الضاحك) بشكل واضح التي استخدمها الجمهور مع منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الضحك (المنخفض جداً) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 56.6% على المنشورات في مختلف الصفحات عينة الدراسة.

15- انخفاض استخدام تعبيرات الدهشة بشكل واضح التي استخدمها الجمهور تجاه منشورات الصفحات عينة الدراسة، حيث اتضح من النتائج تصدر حجم تعبيرات الدهشة (المنخفض جداً) في المرتبة الأولى وبشكل واضح.

16- ظهر بشكل عام ضعف اهتمام الصفحات عينة الدراسة بالتعليقات على تفاعلية الجمهور المستخدم، حيث بلغت نسبة انعدام تعليقات الصفحات على تفاعلية جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة 62.8%، وغلب الاتجاه الإيجابي بشكل واضح على تعليقات الصفحات نحو تفاعل الجمهور على المنشورات.

17- لم يتضح اتجاه تعبيرات الصفحات عينة الدراسة مع تعليقات جمهور المستخدمين بنسبة 60.2%، وهو ما يرجع إلى انعدام أي نوع من أنواع التفاعل بما فيها التعبيرات من قبل نادية عمارة، وكذلك ارتفاع نسبة عدم التفاعل من قبل نهاد أبو القمصان، مما كان سبباً في ظهور هذه النتيجة بشكل عام للصفحات عينة الدراسة.

ثانياً: توصيات الدراسة

توصي الدراسة الحالية بعدد من التوصيات على النحو الآتي:

1- ضرورة اهتمام القائمين بالاتصال وأصحاب الصفحات من الأفراد والمؤسسات بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بالتفاعل مع تعبيرات وتعليقات جمهور المستخدمين على المنشورات بصفحاتهم.

2- توصي الدراسة الحالية بمزيد من الدراسات حول تحليل محتوى الصفحات بمواقع التواصل المختلفة، والوقوف على الفئات المختلفة لهذه المضامين، ومدى اتفاقها واختلافها مع المعايير الأخلاقية للأداء بما يتناسب مع ثقافة المجتمعات التي ينتمي إليها جمهور مستخدمي هذه الصفحات بشكل عام.

3- توصي الدراسة بالاهتمام بدراسة أشكال تفاعلية الصفحات المختلفة في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بخلاف موقع (فيسبوك) لرصد أشكال تفاعلية جمهور مستخدمي هذه الصفحات.

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) وليد بن عيو، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إنتاج أشكال تفاعلية ولغوية جديدة: دراسة تحليلية لموقع (فيسبوك)، (المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب، المجلة العربية مداد، العدد 4، ديسمبر 2018)، ص 84.
- (2) Parka, M.&Yoo.j. “ **Effect of Perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: Amental imagery perspective** “, Journal of Retailing and Consumer Services ,2020 ,vol.52
- (3) شيماء الهواري وآخرون، "مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع اعتداءات مسجدني نيوزيلاندا عبر مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحتي قناة BBC عربي، DW عربي، (ألمانيا، برلين، المركز الديمقراطي العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، ع 2019، 8)، ص 30: 45.
- (4) عائشة نوراي، "جليات التفاعلية في البيئة الاتصالية الجديدة وانعكاساتها على بنية العملية الاتصالية" (ألمانيا، برلين، المركز الديمقراطي العربي، مجلة الدراسات الإعلامية، ع 2019، 7)، ص 197: 214.
- (5) Velimir Stavljanin & Milica Jevremovic., “**Comparison of Perceived interactivity Measures of actual websites interactivity**” ,(JITA- Journal of information Technology and Aplication ,2017), vol. 13 , p. 1
- (6) Anna Hermes., “**Perceived interactivity and uses and Gratification of online interactive Advertising**” , Doctoral dissertation , Arkansas State University, May , 2016), Proquest Dissertations Publishing ,2016,10099139.
- (7) سحر أحمد إمام وآخرون، التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية البث المباشر على موقع (فيسبوك)، (جامعة سوهاج، مجلة كلية الآداب، ع 64، ج 1، 2022) ص 67: 96.
- (8) خالد مصطفى حسين فهمي، "تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيس بوك- دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الأجندة الإعلامية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019)
- (9) شيماء محمد حامد، "أنماط التفاعلية لمستخدمي الهواتف الذكية: دراسة كيفية"، (جامعة عين شمس، كلية البنات، مجلة البحث العلمي في الآداب، مجلد 19، ع 19، ج 1، يوليو 2018) ص 1: 38.

- (10) زكريا إبراهيم الدسوقي " معالجة مقاطع اليوتيوب لقضايا الأقليات المسلمة في الدول العربية وعلاقتها بالصورة الذهنية للغرب عند المراهقين" (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع10، 2017)، ص ص371: 435.
- (11) رحمة الطيب عيساني، "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي" (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 5، 2016) ص ص 11: 90.
- (12) منة الله محمد عبد الحميد، "أشكال التفاعلية في صفحات الأفلام السينمائية على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)"، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، حوليات آداب عين شمس، مجلد 43، أكتوبر – ديسمبر 2015) ص ص 39: 64.
- (13) خديجة ثابت الهلالي وآخرون، "استخدام قناة إم بي سي التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب نموذجاً) دراسة وصفية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015) ص 1: 108.
- (14) شريف درويش اللبان، "التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية مقارنة لموقفي (فيسبوك) واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة" (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، مجلة بحوث التربية النوعية، ع 31، 2013) ص ص 336: 452.
- (15) Ali El OMDA 2012 "The effect of different types of interactions in social networks(facebook – Twiter in E learning platforme on developing E learning and some of social communications skills التربية في التربة العربية في التربة العربية في التربة العربية " في دراسات بحث منشور، networks(facebook – Twiter in E learning platforme on developing E learning and some of social communications skills رابطة التربويين العرب، ع 27، النفس، مج3، وعلم
- (16) يسلم في السقاف وآخرون، "استخدام فيديوهات تفاعلية على موقع يوتيوب للتعامل مع التهديدات الأمنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، (جامعة تشارلز ستورت، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد السادس، العدد 11، 2018) ص ص 67: 78.
- (17) وليد محمد عمشة وآخرون، "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية، (مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 42، 2017) ص ص 323: 337.
- (18) إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، د ط، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008) ص 53.
- (19) عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة العربية، (الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص 113.
- (20) إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 121.
- (21) سمير محمد حسين، تحليل المضمون، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1996) ص ص 19: 21

- (22) عاطف العبد، نهى عاطف العبد، **بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها**، ط5، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008) ص 46، 47
- (*) عرضت الاستمارة على الأساتذة الآتية أسماؤهم (مرتبة أبجدياً وطبقاً للأقدمية العلمية):
 أ. د. اعتماد خلف أستاذ بقسم الإعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس
 أ. د. محمد معوض إبراهيم أستاذ بقسم الإعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس
 أ.د. جمال عبد الحي النجار أستاذ بقسم الصحافة والنشر - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر
 أ. د. منى محمود عبد الجليل أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر
 أ. د. جيهان سيد أحمد أستاذ بقسم الإذاعة - كلية الإعلام - الأكاديمية العربية لتكنولوجيا العلوم والنقل البحري بالقرية الذكية.
- (23) Duffy ,N. , " **Using Social Media to build community disaster resilience**" , (Australin Journal of Emergency Managemant , Vol 17 , No.1 , 2012) p p.40-45.
- (24) Debashish Mandal & Robert J.MC Queen , " **extending Media Richness Theory to explain**" ,(Social Media Adoption by Microbusiness International Technology, vol.4 , Issue.4 , 2013) available at <http://www.Mendely.com>
- (25) Jessica M.Badger& Others , " **Media Richness and Information Acquisition in internet** " ,(Journal of Managerial Phycology , Vol.7 , No.29, 2014) available at <http://www.emerald dinsight.vom>.
- (26) بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
- (27) علي محمد رحومة، الإنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75.
- (28) إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م)، ص11.
- (29) نصر الدين العياضي، التلفزيون: دراسات وتجارب، (الجزائر: دار هومة، دن) ص1.
- (30) فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية - وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية (الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، دن) ص 486.

(31) Sheizaf Rafaeli & Yaron Ariel “ **Assessing interactivity in computer-**

mediated research “ sep.2012 p.72 , available @

<http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0006>.

(32) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام، ط1، (القاهرة: دار الفلاح للنشر، 2003) ص 54.

(33) فضيلة تومي، مرجع سابق، ص 499.

(34) أحمد صبحي محمد حسن، استخدامات الشباب المصري لخاصية البث المباشر على موقع (فيسبوك)

والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام،

2021)، ص 93، 94.

(35) خالد مصطفى فهمي، مرجع سابق، ص 11، 12.

(36) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، ط3، 2004) ص 315.

(37) Sheizaf Rafaeli & Yaron Ariel, Op.cit.p. 72.

(38) رضا أمين عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (القاهرة: منتدى سور

الأزكبة، ط1، 2007) ص 96.

(39) المرجع السابق نفسه، ص 97.

(40) منة عبد الحميد، مرجع سابق، ص 57.

(41) خالد مصطفى حسين فهمي، مرجع سابق.

(42) المرجع السابق، ص 56.

References

- Abbou, W. (2018). dawr tiknuluja al'ielam walaitisal fi 'iintaj 'ashkal tafaueiliat walughawiat jadidatin: dirasat tahliliat limawqie al(fisbuku), (almuwasat alearabiat liltarbiat waleulum waladab, almajalat alearabiat madadi, 4(2).
- Parka ,M.&Yoo.j. " Effect of Perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: Amental imagery perspective " , Journal of Retailing and Consumer Services ,2020 ,vol.52
- Alhawari, S. (2019)."mustawaaat tafaueil talabat aljamieat mae aietida'at masjiday nywzilanda eabr mawaqie altawasul alaijtimaeei" dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min mustakhdimay safhatay qanaat BBC eirbi,DW earabi, ('Almania, Birlayn, almarkaz aldiymuqrati alearabia, majalat aldirasat al'ielamiati, 8(2) , 30: 45.
- Nuray, A. (2019). "jaliaat altafaueiliat fi albiyat alaitisaliat aljadidat waoneikasatiha ealaa binyat aleamaliat alaitisaliati" ('Almania, Birlayn, almarkaz aldiymuqrati alearabia, majalat aldirasat al'ielamiati, e 7(2), s 197: 214.
- Velimir Stavljanić & Milica Jevremović, "Comparison of Perceived interactivity Measures of actual websites interactivity" ,JITA- Journal of information Technology and Application ,2017(, vol. 13 , p. 1
- Anna Hermes., "Perceived interactivity and uses and Gratification of online interactive Advertising" , Doctoral dissertation , Arkansas State University, May , 2016) ,Proquest Dissertations Publishing ,2016,10099139.
- Imam, S. (2022), altafaueiliat almudrikat min aistikhdam alqanawat al'ikhbariat albatha almubashir ealaa mawqie (fisbuka)", (jamieat Suhaj, majalat kuliyat aladab, 64(1)67: 96.
- Fahmi, K. (2019). "tafaueiliat aljumhur mae safahat alqanawat alfadaiyyat almisriat eabr alfis buk- dirasatan fi aoneikasat altafaueiliat ealaa bina' al'ajandat al'ielamiati", risalat majistir ghayr manshura (jamieat Alqahirati, kuliyat Al'ielam)
- Hamid, S. (2018), "'annat altafaueiliat limustakhdimi alhawatif aldhakiati: dirasat kifiatin", (jamieat Ain shams, kuliyat albanati, majalat albahth aleilmii fi aladab, 19(4),1: 38.
- Aldasuqi, Z. (2017). " muealajat maqatie alyutyub liqadaya al'aqaliyyat almuslimat fi alduwal alearabiat waealaqatiha bialsuwrat aldhihniat lilgharb eind almurahiqina" (jamieat alqahirati, kuliyat al'ielami, almajalat aleilmiat libuhuthAlezaa waltilfizyun, 10(4), 371: 435.
- Eisani, R. (2016)."ashkal altafaueiliat ladaa mustakhdimi shabakat altawasul alaijtimaeei min alshabab alearabii" (aljamieat alsaueidiat lil'ielam walaitisali, almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, 5(3) 11: 90.
- Abd Alhumayd, M. (2015)." 'ashkal altafaueiliat fi safahat al'aflam alsaynimayiyat ealaa mawqie altawasul alaijtimaeei (fisbuku)", (jamieat eayn shams, kuliyat aladab, hawliat adab Ain shams, 43(2). 39: 64.
- Alhilali, K. (2015)," aistikhdam qanaat 'iim bi si altafaueiliat fi mawaqie altawasul alaijtimaeei (alyutyub namudhaja) dirasat wasfiat tahliliatin", risalat majistir ghayr manshura (aljazayar, jamieat Kasdi Merbah wariqlata, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeeiati) 1: 108.
- Allaban, S. (2013). "altafaueiliat kama taekisuha mawaqie alshabakat alaijtimaeei dirasatan tahliliatan muqaranatan limawaqieay (fisbuk) walyutyub fi 'iitar nazariat thara' alwasilati" (jamieat almansurat, kuliyat altarbiat alnaweiyati, majalat buhuth altarbiat alnaweiyati, 31(5), 336: 452.

- Alsiqaf, Y. (2018), " aistikhdam fidyuhaf tafaauliat ealaa mawqie yutyub liltaeamul mae altahdidat al'amniat fi majal tiknulujia almaelumat walaitisalat", (jamieat Tsharliz Siturt, almajalat alearabiat alduwaliat lilmaelumatiaati, 11(3). 67: 78.
- Amsha, W. (2017), "aistikhdamat talabat aljamieat Al'urduniya lithara' mubtakarat shabakat altawasul altafaauliat wal'iishbaeat almutahaqiqat minha dirasat mushiatun, (majalat jamieat Alquds almaftuhaf liltuhuth al'iinsaniat walajjtimaeciati, 42(3). 323: 337.
- Almuslimi, I. (2008). manahij albaht fi aldirasat al'ielamiati, d ta, (Alqahira: dar Alfikr alearabii) .
- Kandaliji, A. (2007). albaht aleilmiu wastikhdam masadir almaelumat altaqlidiat walalkitruniati, altabeat alearabiati, (Al'urdun, Amman: dar Alyazurii aleilmiat liltashr waltawzie), s 113.
- Hussein, S. (1996), tahlil almadmuni, ta2, (Alqahira: Aalam Alkutub).
- Al-Abed, a. (2008), nahaa eatif aleabda, buhuth al'ielam walraay aleami: tasmimuha watanfidhaha, ta5, (Alqahira: dar Alfikr Alearabii).
- Duffy ,N. ,” Using Social Media to build community disaster resilience” ,(Australin Journal of Emergency Managemant , Vol 17 , No.1 , 2012) p p.40-45.
- Debashish Mandal & Robert J.MC Queen ,” extending Media Richness Theory to explain” ,(Social Media Adoption by Microbusiness International Technology, vol.4 , Issue.4 , 2013) available at <http://www.Mendely.com>
- Jessica M.Badger& Others , “ Media Richness and Information Acquisition in internet “ ,(Journal of Managerial Phycology , Vol.7 , No.29, 2014) available at <http://www.emerald dinsight.vom>.
- Mazid, B. (2012). "almujtamaeat aliaftiradiat bdyan lilmujtamaeat alwaqieiat/ kitab alwujuh nmwdhjan", jamieat Al'iimarat alearabiat almutahidati.
- Khalifat, I. (2016). mawaqie altawasul alajjtimaecii "adawat altaghyir aleasriat eabr al'iintirnti", (Alqahira: almajmueat alearabiat liltadrib walnashri, altabeat al'uwlaa).
- Rahouma, A. (2007), al'iintirnit walmanzumat altiknu-ajjtimaeciatu, Bayrut, markaz dirasat alwahdat alearabiati.
- Aleayadi, N. (2013). altilifzyun: dirasat watajaribu, (Aljazayir: dar Hawma).
- Sheizaf Rafaeli & Yaron Ariel “ Assessing interactivity in computer- mediated research “ sep.2012 p.72 , available @ <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0006>.
- Nasr, H. (2003), al'iintarnit wal'ielami, ta1, (Alqahira: dar Alfalah liltashri) .
- Tumi, F. (2010). tiknulujia alaitisal - altafaauliat - waealaqatuha bialbaht aleilmi fi aljamieat aljazayiria (Aljazayar, majalat aleulum al'iinsaniat walajjtimaeciati, eadad khasa: alhasub watiknulujia almaelumat fi altaelim aleali).
- Abd Alhamid, M. (2004), nazariaat al'ielam watijahat altaathira, (Alqahira: Aalam Alkatab, ta3) .
- Hassan, A. (2021) aistikhdamat alshabab almisrii likhasiyat albathi almubashir ealaa mawqie (fisbuka) wal'iishbaeat almutahaqiqat minha dirasat maydaniati, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Al'azhar, kuliyat Al'ielam).
- Amin, R. (2007). alnazariaat aleilmiat fi majal al'ielam al'iliktruni, (Alqahira: muntadaa sur Al'azbukbati).

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 64 January 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.