

تحليل سلوك أنماط التفاعل و تفضيلات المحتوى لدى مستخدمي منصة رؤيا الإخبارية

(دراسة ميدانية).

Analysis of the behavior of the patterns of interaction and the preferences of content in the users of the Roya News platform

(field study).

قُدِّمَ هذا البحث استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير (Msc)

في تخصص الإعلام الرقمي في جامعة ميدأويشن

إعداد الطالب:

تولين الجيرودي

الرقم الأكاديمي: 243002312

مشرف البحث: ماهيتاب الرفاعي

صفحة المحتويات:

Content Table:

3.....	ملخص الدراسة
5.....	المقدمة
6.....	مشكلة الدراسة
7.....	أهمية الدراسة
7.....	أهداف الدراسة
8.....	تساؤلات الدراسة
9.....	فروض الدراسة
10.....	نموذج الدراسة
12.....	الدراسات السابقة
33.....	المنطلقات النظرية للدراسة
33.....	الإطار المنهجي و طرق البحث
33.....	مصادر جمع البيانات
34.....	أدوات الدراسة
34.....	حدود الدراسة
35.....	نتائج الدراسة
78.....	المراجع

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أنماط التفاعل وتفضيلات المحتوى لدى مستخدمي المنصة الرقمية لقناة رؤيا الإخبارية، مع التركيز على اختبار ثلاثة فروض رئيسية تتعلق بالعلاقة بين وقت التصفح واحتمالية التفاعل، وتأثير الفئة العمرية على الاهتمام بالمحتوى الترفيهي، ودور التحصيل العلمي في الاهتمام بالمحتوى الإخباري. اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي باستخدام استبيان إلكتروني عبر Google Forms ، ووزع على عينة مكونة من (119) مفردة من مستخدمي المنصة، تنوعوا من حيث الجنس والفئة العمرية والتحصيل العلمي.

أظهرت النتائج أن منصة إنستغرام هي الأكثر استخدامًا لمتابعة محتوى رؤيا، وأن المحتوى الإخباري والاجتماعي يتصدران اهتمامات الجمهور، بينما يفضل معظم المشاركين الفيديوهات القصيرة (الريلز) كشكل عرض رئيسي. وفيما يتعلق بنتائج الفرضيات، بيّنت البيانات أن فترة المساء تمثل وقت الذروة للتصفح، وأن النشر خلالها قد يزيد من التفاعل، رغم تباين وعي الجمهور بأهمية التوقيت. كما أوضحت النتائج أن الفئات الأصغر سنًا تُظهر اهتمامًا أكبر بالمحتوى الترفيهي مقارنة بالفئات الأكبر، بينما أظهر ذوو التحصيل العلمي الأعلى اهتمامًا أكبر بالمحتوى الإخباري.

خلصت الدراسة إلى أن تعزيز التفاعل على المنصة يتطلب مراعاة الفروق العمرية والتعليمية في تصميم المحتوى، والتركيز على النشر في أوقات الذروة، وتكثيف إنتاج المحتوى المرئي القصير والجذاب، بما يساهم في تحقيق وصول أوسع وتحفيز مشاركة الجمهور.

Study summary:

The study aimed to analyze the patterns of interaction and content preferences for users of the digital platform of the Roya News Channel, with a focus on testing three main assumptions related to the relationship between browsing time and the possibility of interaction, the impact of the age group on interest in entertainment content, and the role of educational attainment in interest in news content. The research relied on the media survey curriculum using an electronic questionnaire via Google Forms, and distributed a sample of (119) users of the platform, diversified in terms of gender, age group and educational attainment.

The results showed that the Instagram platform is the most used to follow the content of a vision, and that the news and social content leads the audience's interests, while most participants prefer short videos (Reels) as a major view form. With regard to the results of the hypotheses, the data indicated that the evening period represents the peak time for browsing, and that publishing during it may increase the interaction, despite the public's awareness of the importance of timing. The results also showed that the younger groups show more interest in entertainment content compared to the largest groups, while those with higher educational attainment showed greater interest in the news content.

The study concluded that enhancing the interaction on the platform requires taking into account the age and educational differences in the design of the content, focusing on publishing at peak times, and intensifying the production of short and attractive visual content, which contributes to achieving the broader access and motivation of the audience's participation.

مقدمة الدراسة:

مع التحوّل المستمر في أساليب تلقّي الأخبار، واعتمادُ الناس بشكلٍ مُتزايدٍ على المنصّات الرقمية، تبرز الحاجة لفهم سلوك المستخدمين في هذا الفضاء الرقمي الذي أصبح جزءًا من حياتهم اليومية. وتُعدّ قناة رؤيا الإخبارية واحدة من أبرز المنصّات الإخبارية الأردنية التي تسعى لتقديم محتوى متنوع عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقاتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن خلال هذا البحث، نحاول أن نفكّر أكثر من تجربة المُستخدم، لفهم كيف يتفاعل مع محتوى رؤيا الرقمي، وما العوامل التي تؤثر في هذا التفاعل، سواء أكان نوع المحتوى، توقيت نشره، أم المنصة التي يتلقى من خلالها هذا المحتوى.

يعتمد هذا البحث على منهجية تحليلية تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، وذلك من خلال تصميم استبيان يُوزّع على عينة من مستخدمي المنصة الرقمية لقناة رؤيا. يهدف هذا الاستبيان إلى استكشاف أنماط التفاعل، وتحديد تفضيلات الجمهور من حيث نوع المحتوى، توقيت النشر، وشكل العرض، ما يساعد في فهم أعمق لسلوك المستخدم.

وتكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على العلاقة بين سلوك المستخدم والمنصّات الإخبارية الرقمية في الأردن، في ظل التحوّلات المتسارعة في بيئة الإعلام. حيث يُسهم في تقديم توصيات عملية لصنّاع المحتوى الرقمي تُساعد في تطوير استراتيجيات نشر أكثر فاعلية، بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور ويعزّز من التفاعل والمشاركة.

كما يسعى البحث إلى التعرّف على الفروق في التفاعل بين الفئات العمرية المختلفة، والجنس، ومستوى الاستخدام اليومي للمنصة، ما يتيح فهماً أكثر دقة للشرائح المستهدفة. وبذلك يمكن الاستفادة من النتائج في تخصيص المحتوى وتوجيهه بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور المتنوعة، وتعزيز فعالية التواصل بين المنصة والجمهور على المدى الطويل. وفي ظل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، بات من الضروري على المؤسسات الإعلامية تبني أدوات رقمية متقدمة لقراءة وتحليل سلوك الجمهور بشكل دقيق. إذ لم يعد كافياً إنتاج المحتوى ونشره فحسب، بل أصبح النجاح مرتبطاً بمدى فهم تفضيلات الجمهور وتوقع احتياجاته وتكييف الرسائل الإعلامية بما يتماشى مع هذه التوجهات. من هنا، تأتي هذه الدراسة لتسدّ فجوة معرفية في السياق المحلي، وتساهم في بناء قاعدة معرفية تساعد وسائل الإعلام الأردنية، وخاصة قناة رؤيا، في اتخاذ قرارات قائمة على بيانات دقيقة وموثوقة.

مشكلة الدراسة:

موضوع الدراسة يتمحور حول تحليل أنماط تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإخباري على المنصة الرقمية لقناة رؤيا، بهدف فهم سلوك الجمهور في بيئة الإعلام الرقمي. تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤلات تتعلق بكيفية تفاعل المستخدمين مع مختلف أنواع المحتوى الإخباري، وما إذا كانت هناك فروقات في التفاعل تبعاً لنوع المحتوى (سياسي، اجتماعي، ترفيهي)، أو حسب المنصة المستخدمة (مثل الموقع الإلكتروني و إنستغرام)، بالإضافة إلى دور توقيت النشر في حجم ونمط التفاعل. و هنا يأتي السؤال الأهم: ما هي

أنماط تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإخباري على المنصة الرقمية ل رؤيا و اذا ما يوجد فروقات في التفاعل تبعا لنوع المحتوى أو المنصة أو توقيت النشر؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب محورية، إذ تُقدّم فهماً أعمق لسلوك الجمهور المحلي على المنصات الرقمية، مما يساهم في تطوير أداء المؤسسات الإعلامية الأردنية في المجال الرقمي. كما تُساعد نتائج الدراسة الصحفيين وصنّاع المحتوى على إنتاج مواد إعلامية أكثر تفاعلاً وتأثيراً، تتماشى مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور. ومن جهة أخرى، تُساهم الدراسة في سدّ الفجوة المعرفية القائمة حول سلوك المستخدم الأردني في البيئة الرقمية، وتوفّر قاعدة بيانات ميدانية يمكن الاعتماد عليها في أبحاث مستقبلية مماثلة، مما يعزّز من القيمة العلمية والتطبيقية لهذا العمل البحثي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل أنواع المحتوى الإخباري الأكثر جذباً للمستخدمين على المنصات الرقمية لقناة رؤيا.
- تحديد أوقات الذروة في التفاعل مع المحتوى.
- مقارنة مستويات التفاعل بين المنصات الإلكترونية ل قناة رؤيا.
- استكشاف تأثير الشكل البصري للمحتوى (فيديو، صورة، نص، إنفوغرافيك) على تفاعل الجمهور.
- دراسة أنماط تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني ومنصة الإنستجرام.

- معرفة أنواع المحتوى التي يفضلها المستخدمون على المنصات .
- تحليل أثر توقيت النشر في مستوى التفاعل.
- دراسة دور شكل عرض المحتوى في تعزيز التفاعل.
- التعرف على الفروقات في التفاعل وتفضيلات المحتوى باختلاف الفئة العمرية، الجنس، مدة استخدام المنصة، ونوع الجهاز المستخدم (موبايل، كمبيوتر، أو أجهزة أخرى).
- معرفة مدى إمكانية استخدام نتائج الدراسة لتحسين جودة المحتوى الرقمي وتطوير أساليب النشر على الموقع الإلكتروني ومنصة الإنستجرام.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أنماط تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني لقناة رؤيا و منصة إنستجرام الخاصة بها؟
2. ما أنواع المحتوى التي يفضلها المستخدمون على كل من موقع رؤيا الإلكتروني و منصة إنستجرام؟
3. إلى أي مدى يؤثر توقيت نشر المحتوى في مستوى تفاعل المستخدمين على المنصتين؟
4. ما دور شكل عرض المحتوى (نصي، مرئي، فيديو، إنفوغرافيك) في تعزيز تفاعل الجمهور على الموقع و الإنستجرام؟
5. هل تختلف أنماط التفاعل وتفضيلات المحتوى باختلاف الفئة العمرية أو الجنس أو مدة استخدام المنصة؟

6. كيف يؤثر نوع الجهاز المستخدم (موبايل، كمبيوتر، أجهزة أخرى) على سلوك التفاعل مع المحتوى

في كل من الموقع الإلكتروني والإنستجرام؟

7. ما الفروقات في أنماط تفاعل المستخدمين بين الموقع الإلكتروني لقناة رؤيا ومنصة إنستجرام؟

8. كيف يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تحسين المحتوى الرقمي وأساليب النشر على كل من موقع

رؤيا و منصة إنستجرام؟

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد علاقة بين وقت تصفح المستخدمين للمنصات واحتمالية تفاعلهم مع المحتوى المنشور.

الفرضية الثانية: تؤثر الفئة العمرية على مدى الاهتمام بالمحتوى الترفيهي.

الفرضية الثالثة: يؤثر التحصيل العلمي على مدى الاهتمام الإخباري.

نموذج الدراسة:

المتغيرات:

تستند هذه الدراسة إلى نموذج تحليلي يوضح العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة بهدف تفسير سلوك المستخدمين على المنصة الرقمية لقناة رؤيا الإخبارية.

• المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي:

- نوع المحتوى (إخباري، ترفيهي، رياضي، اجتماعي).
- وقت النشر (صباحًا، مساءً، أوقات الذروة، خارج أوقات الذروة)
- شكل العرض (نص، صورة، فيديو، إنفوغرافيك)

• أما المتغيرات التابعة فهي:

- نسبة التفاعل (عدد النقرات، الإعجابات، المشاركات، مدة البقاء، معدل الارتداد، عدد المشاهدات)
- أنماط التفاعل (نوع السلوك الذي يقوم به المستخدم مثل: التصفح، التعليق، المشاركة، مشاهدة الفيديوهات حتى النهاية)

ويفترض النموذج وجود علاقة تأثير مباشرة بين خصائص المحتوى الرقمي (نوعه، توقيت نشره، شكله البصري) وبين مستوى التفاعل مع هذا المحتوى على المنصة الرقمية. ويساعد هذا النموذج في تفسير الاختلافات في تفاعل المستخدمين، وتحديد الخصائص التي تُحفّز التفاعل الأكبر، مما يُسهم في تحسين استراتيجيات النشر الرقمي لدى المؤسسة الإعلامية.

نوع المحتوى



نسبة التفاعل



وقت النشر



أنماط التفاعل



شكل العرض

(...إعجابات، مشاهدات، مدة بقاء)

(تصفح، تعليق، مشاركة، مشاهدة فيديو)

صورة توضيحية لنموذج الدراسة (1-1)

1. دراسة Bouras و Väliaho و Tanjung (2011)

"فهم سلوك المستخدم في منصة الوسائط الاجتماعية المحلية من خلال تحليل

سجلات نشاط المستخدم"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستخدمين على منصة تواصل اجتماعي محلية، وذلك من خلال دراسة سجلات النشاط الرقمية المحلية للمستخدمين لفهم أنماط تفاعلهم مع المحتوى والخصائص المختلفة للمنصة. اعتمد الباحثون على تقنيات تحليل بيانات رقمية لتفسير التفضيلات والسلوكيات الرقمية للمستخدمين، مما ساعد على تقديم رؤى معمقة تفيد في تحسين تصميم المنصات وتطوير استراتيجيات المحتوى بناءً على سلوك الجمهور. تُعدّ هذه الدراسة ذات صلة كبيرة بالبحوث المهمة بفهم تفاعل المستخدمين على المنصات الرقمية الإخبارية، مثل قناة رؤيا الإخبارية.

2. دراسة Noemayer و Bliagaard, Mortensen (2017)

"سياسات التحرير والخطاب الإخباري: كيف تشكل إطارات الجزيرة الضمنية

تغطية إخبارية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السياسات التحريرية الضمنية في قناة الجزيرة وكيف تؤثر هذه السياسات على تشكيل الإطارات والتوجهات في التغطية الإخبارية. استخدم الباحثون تحليلاً نقدياً لاستكشاف دور القرارات التحريرية غير المعلنة في توجيه مضمون الأخبار، مع التركيز على كيفية تأثيرها على السياق والرسالة

الإعلامية الموجهة للجمهور. أظهرت النتائج أن تحرير الأخبار لا يقتصر على التغطية الموضوعية فقط، بل يشمل أيضاً قرارات ضمنية تؤثر على فهم الجمهور للأحداث وتشكيل وعيه الإعلامي. تُسلط الدراسة الضوء على الدور الحاسم للسياسات التحريرية في توجيه الوعي الجماهيري وموقفه من الأخبار.

3. دراسة García-Perdomo وآخرين (2018)

"للمشاركة أو عدم المشاركة: تأثير قيم الأخبار والمواضيع على محتوى وسائل

التواصل الاجتماعي الشعبية في الولايات المتحدة والبرازيل والأرجنتين"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير قيم الأخبار (مثل النزاع، الحكومة، الطرافة) ومواضيعها (السياسة، الجريمة، وغيرها) على تفاعل المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة من حيث المشاركات، التعليقات، والإعجابات. أجريت الدراسة على في ثلاث دول هي: الولايات المتحدة، البرازيل، والأرجنتين، وغطت محتوى الأخبار المنشور عبر منصات رقمية وتقليدية مثل فيسبوك وتويتر على منشورات إخبارية من فيسبوك وتويتر من وسائل إعلام تقليدية ورقمية و اعتمد الباحثون على تحليل محتوى رقمي كمي لمقارنة الأنماط التفاعلية للمستخدمين مع أنواع مختلفة من المحتوى الإخباري. أظهرت النتائج أن الوسائل الإعلامية التقليدية كانت أكثر ميلاً لنشر أخبار تتعلق بالحكومة والصراعات، بينما لاقت الأخبار البرازيلية أعلى نسب التفاعل. ساهمت الدراسة في توضيح الفروق في التفاعل الرقمي حسب نوع المحتوى والسياق الثقافي والجغرافي.

4. دراسة Andersen و Skovsgaard (2018)

"منطق وسائط الشبكة والتعلم الأخبار في الشؤون الحالية في بيئة وسائط عالية

الاختيار"

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض تأثير "منطق الإعلام الشبكي" على تعلم الأخبار وفهم الشؤون الجارية في بيئة إعلامية ذات خيارات متعددة ومنصات رقمية متنوعة. ركزت الدراسة على كيفية تنظيم المنصات الرقمية للمحتوى وتوجيه انتباه المستخدم، ومدى تأثير ذلك على تعزيز أو تقليل معرفة الجمهور بالأحداث. أظهرت النتائج أن الاستخدام المكثف والإيجابي لوسائل الإعلام الرقمية يساهم في تحسين تعلم الأخبار، بشرط تنظيم المحتوى وتقديمه بطريقة تلائم جذب انتباه المستخدمين. سلطت الدراسة الضوء على أهمية استراتيجيات النشر الرقمي التي تراعي ديناميكيات الإعلام الشبكي لتعزيز الإدراك والفهم الإخباري لدى الجمهور.

5. دراسة Lull و Vraga, Seifert (2019)

"محو الأمية الإخبارية، وسلوكيات وسائل التواصل الاجتماعي، والشك تجاه

معلومات حول وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين مستوى محو الأمية الإخبارية وسلوكيات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مستوى الشك تجاه المعلومات المتداولة على هذه الوسائل. استندت الدراسة إلى عينة تمثيلية على مستوى الدولة، حيث ربط الباحثون بين معرفة الأفراد بالأخبار ومدى رؤيتهم ونشرهم للمحتوى الإخباري والسياسي عبر المنصات الرقمية. أظهرت النتائج أن الأشخاص الذين يتمتعون بمستوى أعلى من محو الأمية الإخبارية يميلون إلى رؤية ونشر محتوى إخباري أكثر تأثيراً، مع ازدياد مستوى الشك تجاه المصادر غير الموثوقة. تشير الدراسة إلى أن زيادة المعرفة الإعلامية ترتبط بتفاعل أكثر نضجاً واعتماداً على تقييم موثوقية الأخبار قبل المشاركة، وهو ما يفيد في تصميم أدوات واستراتيجيات محتوى تعزز تفاعل المستخدمين بناءً على وعيهم بالمعلومات.

6. دراسة منشورة في Digital Journalism (2020)

"رحلات المستخدمين في الأخبار عبر الإنترنت: دور وسائل التواصل الاجتماعي

ومواقع الأخبار والمواضيع"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستخدمين في التنقل بين مصادر الأخبار الرقمية، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار والمواضيع المختلفة في توجيه هذا السلوك. اعتمد الباحثون على تحليل بيانات واسعة النطاق لسلوك المستخدمين أثناء استهلاكهم للأخبار عبر الإنترنت، بهدف استكشاف كيفية انتقالهم بين منصات متعددة، وما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تُعزز أو تُغيّر من هذا المسار. أظهرت النتائج أن التفاعل مع الأخبار الرقمية يتأثر بشكل كبير بموضوع الخبر ومصدره، وهو ما يؤكد على أهمية تكامل استراتيجيات النشر الرقمي لتلبية تفضيلات الجمهور وتعزيز مشاركته.

7. دراسة Massimo Stella (2020)

"علم الشبكة المعرفية يعيد بناء كيف ينظر الخبراء ووسائل الإعلام ووسائل

التواصل الاجتماعي إلى جائحة Covid-19"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التصورات المختلفة المتعلقة بجائحة كوفيد-19 كما ظهرت من خلال خطابات الخبراء، والمقالات الإخبارية، والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. أُجريت الدراسة باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل كم كبير من النصوص، شمل خطابًا عامًا، ومقالات صحفية، و37,500 تغريدة راجعة.

ركزت الدراسة على بناء شبكات معرفية تُظهر الفروقات في كيفية إدراك الجائحة ونقلها إعلاميًا واجتماعيًا، حيث أظهرت النتائج وجود تفاوت كبير بين تصورات الخبراء، ووسائل الإعلام، والمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي.

وتُبرز الدراسة الأثر المباشر لهذه التصورات المتباينة على تشكيل الرأي العام وسلوك الأفراد خلال الأزمات الصحية، مما يؤكد على أهمية تصميم استراتيجيات تواصل رقمي فعالة ومُتجاوبة مع السياقات المتغيرة لتعزيز التفاعل والفهم الجماهيري.

8. دراسة Medina و Cheng, Yang, (2020)

"تأثير غرفة الصدى على وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت هذه الورقة العلمية إلى تحليل تأثير ظاهرة غرف الصدى على منصات التواصل الاجتماعي وكيف تساهم في تكوين دوائر معلوماتية مغلقة تؤدي إلى تعزيز التحيزات والانقسام السياسي.

أُجريت الدراسة باستخدام تحليل بيانات ضخمة لفهم التفاعل بين المستخدمين والمحتوى المتشابه وتأثير ذلك على تعرض الأفراد لوجهات نظر مختلفة. أظهرت النتائج أن ظاهرة غرف الصدى تزيد من الانقسام والتطرف السياسي عبر تضخيم الأفكار المتوافقة مع المعتقدات الشخصية للمستخدمين، مما يقلل من التنوع الفكري والتواصل المجتمعي. وأكدت الدراسة على أهمية تطوير استراتيجيات وسياسات رقمية تهدف إلى تقليل تأثير غرف الصدى وتعزيز التفاعل المفتوح والمتنوع بين مستخدمي المنصات الرقمية.

9. دراسة Levy (2021)

"التعرض للآراء المتعارضة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من

الاستقطاب السياسي"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير استهلاك الأخبار ذات التوجهات السياسية المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الاستقطاب السياسي لدى الأفراد.

نفّذ الباحث تجربة ميدانية واسعة النطاق شملت مستخدمين فعليين لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال تجربة ميدانية و تحليل بيانات سلوكية، لاختبار أثر التعرض لمحتوى سياسي متوافق أو مناهض لتوجهاتهم.

أظهرت النتائج أن التعرض لآراء مناهضة للتوجه السياسي للفرد يقلل من المشاعر السلبية تجاه الحزب

الأخر، في حين لم يكن للتوجه السياسي لوسائل الإعلام تأثير مباشر على الآراء السياسية.

كما كشفت الدراسة أن خوارزميات فيسبوك تقلل من ظهور منشورات من وسائل إعلام تحمل توجهًا سياسيًا

مخالفًا للمستخدم، مما يُسهّم في تعزيز الانعزال المعلوماتي وزيادة الاستقطاب السياسي.

10. دراسة منشورة في Digital Journalism (2021)

"أدوار استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي متعددة المنصات، والمشاركة،

والعلاقات مع المنظمات الإخبارية والصحفيين على محو الأمية الإخبارية:

مقارنة بين سبع ديمقراطيات"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصات مُتعددة، ومستوى التفاعل والعلاقات بين الجمهور والمنظمات الإخبارية والصحفيين، في تعزيز محو الأمية الإخبارية. أُجريت الدراسة على مقارنة بين مستخدمي أخبار عبر منصات متعددة في سبع دول ديمقراطية لفهم تأثيرات التفاعل المتعدد المنصات على وعي المستخدمين بالأخبار وقدرتهم على تقييم مصداقيتها. استخدم الباحثون استبيانين و تحليل بيانات كمية لتحديد العلاقة بين تنوع استخدام الأخبار ومستوى محو الأمية الإعلامية. أظهرت النتائج أن الاستخدام المتنوع والتفاعل العميق مع المحتوى عبر منصات متعددة يرتبط بزيادة في محو الأمية الإخبارية، مما يشير إلى أهمية تبني استراتيجيات إعلامية تراعي تعدد المصادر وتفاعل الجمهور لتعزيز فهم أفضل للأخبار.

11.دراسة Swart (2021)

"تجربة الخوارزميات: كيف يفهم الشباب ويشعرون بها ويتفاعلون مع اختيار

الأخبار الخوارزمية على وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تجربة الشباب (16-26 عامًا) مع تخصيص الأخبار عبر الخوارزميات على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يفهمون ويتفاعلون مع هذه العمليات. استخدمت الدراسة مقابلات معمقة، أسلوب "walk-through"، وتسجيل تفكير "think-aloud" لفهم المراحل الثلاث التي يمر بها الشباب في استيعاب الخوارزميات: الإدراك المعرفي، العاطفي، والسلوكي. أظهرت النتائج أن فهم الشباب للخوارزميات لا يترجم دائمًا إلى قدرة على التعبير اللفظي أو التحكم الواضح في تخصيص الأخبار، وأن تجاربهم غالبًا ما تتأثر بمفاجآت في التوصيات أو مخاوف تتعلق بالخصوصية، لكن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحكم فعال داخل المنصات. تُبرز الدراسة أهمية تطوير أدوات تفاعلية أكثر شفافية وتمكينًا للمستخدمين، خاصة الشباب، للتحكم بشكل أفضل في تجاربهم الإخبارية الرقمية.

12.دراسة Celina Sylwia Kacperski , Roberto Ulloa (2022)

"تأثير محركات البحث على استهلاك الأخبار: الترتيب والتمثيل يفوقان المؤلف

في اختيار الأخبار"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العوامل الخوارزمية في محركات البحث، مثل ترتيب نتائج البحث وتمثيل المصادر، على أنماط استهلاك الأخبار لدى المستخدمين. أُجريت الدراسة في ألمانيا على 280 مشاركًا، حيث تم تتبع سلوكهم أثناء تفاعلهم مع 1221 مقالًا إخباريًا عُرضت من خلال محرك بحث Google. استخدم الباحثان بيانات سلوكية رقمية لتقييم كيفية اختيار المستخدمين للأخبار وتأثرهم بموقع النتيجة في صفحة البحث وتمثيل المصدر. أظهرت النتائج أن ترتيب النتائج في صفحة البحث كان له تأثير قوي على قرارات المستخدمين، بينما زيادة تمثيل نفس المصدر قللت من احتمالية اختياره، في حين لم يكن للألفة مع المصدر تأثير مهم. كما بينت الدراسة أن محركات البحث تُوجّه المستخدمين نحو مصادر جديدة وغير مألوفة، مما يُعزز من تنوع المحتوى المستهلك. اعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي تجريبي.

13. دراسة السيد لطفي حسن زايد (2022)

"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أنماط التفاعل الاجتماعي وتدعيم

الانتماءات لدى الشباب المصري"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام في

تطوير أنماط التفاعل الاجتماعي وتعزيز الانتماءات الوطنية والثقافية لدى الشباب المصري.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبيان موجّه لعينة من الشباب

المصري لقياس أنماط استخدام المنصات وأبعادها النفسية والاجتماعية.

أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تجديد أنماط التفاعل بين الشباب،

وتقوية مشاعر الانتماء من خلال المشاركة في الحملات الرقمية ومناقشة القضايا المجتمعية

والوطنية، بالإضافة إلى تشكيل هوية جماعية قائمة على القيم المشتركة.

تُبرز الدراسة أهمية هذه المنصات في تعزيز التفاعل الاجتماعي وبناء روابط هوية وطنية وثقافية

بين الشباب.

14. دراسة معهد الصحافة الأميركي، وكالة أسوشييتد برس، ومركز نورك (2022)

"تفضيلات الشباب للأخبار تُثير تساؤلات بشأن المحتوى"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى استمتاع الشباب الأميركي (16-40 عامًا) بالأخبار، وفحص مصادرهم وتفضيلاتهم، وتأثير ذلك على جودة المحتوى والصحة النفسية.

استُخدم نهج وصفي تحليلي مبني على مسح موسع عبر الإنترنت شمل عينة من 5975 شابًا أمريكيًا. أظهرت النتائج أن 79% من المشاركين يحصلون على الأخبار يوميًا من وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يستهلك 32% فقط الأخبار بشغف، مقارنة بـ 53% قبل سبع سنوات، مما يدل على تراجع رضاهم عن المحتوى. وأشارت الدراسة إلى أن 71% من الشباب يهتمون بوسائل التواصل الاجتماعي وخوارزمياتها بنشر معلومات مضللة، وأن المحتوى الأكثر تفاعلًا كان من فئات الترفيه والمشاهير والطهي (~48-49%)، بينما حظي المحتوى السياسي والاجتماعي باهتمام أقل. رغم ذلك، لا يزال 45% من المشاركين يتابعون الأخبار من المصادر التقليدية، ويفضل ربعهم دفع اشتراكات أو التبرع لدعم المؤسسات الإخبارية من أجل محتوى موثوق. تكشف الدراسة عن تحول في أنماط استهلاك الأخبار لدى الشباب نحو المحتوى القصصي والترفيهي عبر السوشال ميديا، مع تحديات تواجه الإعلام لتطوير أساليب تقديم أكثر جذبًا وصدقًا.

15.دراسة وائل سماح محمد إبراهيم(2023)

"أثر اختلاف أنماط التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بيئات التعلم

الإلكتروني وعلاقته بمهارات التواصل الاجتماعي في ضوء بعض المتغيرات"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنماط التفاعل على منصات Facebook و YouTube و Twitter

في بيئات التعلم الإلكتروني على مهارات التواصل الاجتماعي لدى طلاب كلية التربية النوعية.

شملت العينة 434 طالبًا من كلية التربية النوعية، وتم استخدام أدوات تحليل إحصائية متنوعة مثل

التكرارات، المتوسطات، اختبار t ، تحليل التباين الأحادي، واختبار شيفيه. أظهرت النتائج أن مهارات

التواصل الاجتماعي لدى الطلاب كانت بمستوى متوسط، مع تفوق أنماط التفاعل عبر Facebook في

تعزيز هذه المهارات .كما بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مهارات التحدث، الحوار، لغة الجسد،

التواصل الرمزي، ومهارات التعامل حسب الجنس والتخصص، لصالح الذكور ومسار التربية الفنية.

تُبرز الدراسة أهمية اختيار المنصة الرقمية المناسبة لتعزيز التفاعل الاجتماعي والمهارات التواصلية لدى

المستخدمين، وهو ما يتماشى مع أهداف البحث في فهم سلوك المستخدم على المنصات الرقمية.

16.دراسة راندا صالح طولان وهناء فاروق(2025)

"أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار لدى الجيل Z: دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار الرقمية لدى الجيل Z ، مع تقييم مستوى الثقة في المصادر وكفاءة المستخدمين الرقمية. استخدمت الباحثتان منهجاً كمياً مبنياً على استبيان موجّه لعينة من الشباب لقياس تفضيلاتهم في نوع المحتوى، مدة التعرض، والمصادر المفضلة للأخبار. أظهرت النتائج أن 70.4% من المشاركين يحصلون على الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، و54.3% عبر تطبيقات ومواقع الأخبار الرقمية. كما بينت أن 38.7% منهم يقضون يوماً إلى يومين أسبوعياً في استهلاك الأخبار، بينما يستهلك 31.2% الأخبار خمس أيام أو أكثر أسبوعياً. من التحديات الصحية المرتبطة بالتكنولوجيا كان الوقت الطويل أمام الشاشات بنسبة 76.9%، فيما أظهرت التطبيقات الإخبارية الرقمية أعلى مستويات الثقة بين المستخدمين. وكان التصفح عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة المفضلة للبحث عن الأخبار لدى 79.6% من المشاركين .

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال القراءة المتعمقة للدراسات السابقة لاحظ الباحث ما يلي:

1. **Tanjung, R., Väliaho, J., & Bouras, C. (2011)**

تُعدّ هذه الدراسة من أوائل الأبحاث التي تناولت تفاعل المستخدمين مع الوسائط الرقمية، مع تركيزها على النواحي التقنية لسلوك المستخدم. ومع ذلك، فإنها لم تتطرق إلى المنصات الإخبارية بشكل مباشر، مما يُبرز حاجة الباحثة للتركيز على المحتوى الإخباري والسياق العربي ضمن منصة محددة مثل منصة رؤيا.

2. **Bliagaard, B., Mortensen, M., & Noemayer, M. (2017)**

ركزت الدراسة على التفاعل الرقمي مع الأخبار المصورة وتأثير الصور في تشكيل التفاعل العاطفي للمستخدمين. تُفيد دراسة الباحثة من هذه النتائج من حيث إدراج "شكل العرض" كمتغير مستقل، إلا أن دراسة الباحثة تتوسع لتشمل أنماط التفاعل المختلفة والمقاييس الكمية من خلال استبيان سوف يتم توزيعه على مستخدمي منصة انستجرام رؤيا الرقمية و الموقع الالكتروني.

García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2018)

هذه الدراسة ذات أهمية خاصة لأنها تناولت قيم الأخبار وعلاقتها بالتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. لكنها ركزت على دول أمريكا اللاتينية، دون التطرق للسياق العربي. من خلال دراسة الباحثة سوف تُكمل هذا الجانب من خلال دراسة جمهور عربي ضمن بيئة رقمية إخبارية أردنية وتحليل السلوك باستخدام أدوات تحليلية دقيقة. (الاستبيان)

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2018)

تناولت هذه الدراسة تأثير مصداقية الأخبار على التفاعل الرقمي، وسلطت الضوء على أهمية الثقة في وسائل الإعلام. دراسة الباحثة تختلف من حيث المنهج، إذ تركز على خصائص المحتوى ووقت النشر كشروط أساسية تؤثر في التفاعل، دون الخوض في البُعد القيمي أو السياسي للمحتوى.

Bruns, A., Enli, G., Skogerbo, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (2019)

قدّمت هذه الدراسة تحليلاً مقارناً لسلوك الجمهور عبر منصات متعددة، وهي قريبة من توجه دراسة الباحثة التي تركز على منصة واحدة رئيسية و من خلال أداة جمع البيانات (الاستبيان)

6. Digital Journalism (2020)

تتناول مقالات هذا العدد من مجلة **Digital Journalism** الاتجاهات الحديثة في التفاعل الرقمي، خاصة فيما يتعلق بتغيير سلوكيات الجمهور في ظل التحول الرقمي السريع. وقد ركزت بعض الدراسات على أثر التخصيص والخوارزميات في جذب الانتباه. وبالرغم من أهمية هذا السياق، إلا أن أغلب الأبحاث الواردة فيه ركزت على البيئات الغربية والمؤسسات الإعلامية العالمية. دراسة الباحثة تأتي لتسد فجوة في هذا المجال من خلال تسليط الضوء على سلوك المستخدمين في منصة رقمية إخبارية أردنية (رؤيا)، من خلال عمل استبيان وهو ما يُعزّز الفهم المحلي لكيفية تأثير المحتوى ووقته وشكله على تفاعل الجمهور.

7. Massimo Stella (2020)

ركّزت دراسة ماسيمو ستيللا على تحليل ديناميكيات التفاعل عبر الشبكات الرقمية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل الشبكات الدلالية. وقد قدم الباحث نموذجًا متقدمًا لفهم الترابط بين الموضوعات والتفاعل مع الأخبار. وتُعتبر هذه الدراسة مرجعية من حيث الأسلوب التحليلي المتقدم، إلا أن دراسة البحث تختلف في تركيزها على البيانات الكمية الناتجة عن استبيان سوف نقوم بتوزيعه على مستخدمي منصة إنستغرام قناة رؤيا و الموقع الإلكتروني مع التركيز على متغيرات محددة مثل وقت النشر وشكل العرض. كما أن السياق الثقافي والإعلامي العربي الذي نتناوله يضيف بُعدًا جديدًا لتفسير أنماط التفاعل، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسة.

8. Cheng, Yang, & Medina (2020)

درست هذه الورقة العلمية العلاقة بين خصائص الأخبار ومدى انتشارها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الجانب العاطفي والإثارة كمحركات للتفاعل. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن القصص التي تثير مشاعر قوية تحقق معدلات تفاعل أعلى. بينما تتقاطع هذه النتائج مع اهتمام الباحثة بفهم خصائص المحتوى المؤثر، فإن دراسة الباحثة تختلف من حيث المنهج والبيئة؛ حيث تركز على تحليل بيانات حقيقية من جمهور عربي يتفاعل مع منصة إخبارية محلية. كما تدخل متغيرات إضافية مثل شكل العرض ووقت النشر ضمن النموذج التحليلي، مما يمنحنا إطاراً أوسع لفهم سلوك المستخدمين.

9. Levy (2021)

قدّم ليفي تحليلًا نقديًا لتغير سلوك الجمهور الرقمي في ظل الانتقال من منصات الإعلام التقليدي إلى منصات التواصل الاجتماعي، وناقش كيف أصبح الجمهور أكثر انتقائية في استهلاك المحتوى الإخباري. تسلّط هذه الرؤية الضوء على أهمية دراسة التفاعل في السياقات الرقمية، إلا أن تحليل ليفي جاء وصفيًا أكثر من كونه تحليليًا، وافتقر إلى أدوات قياس كمية مباشرة. وهنا تأتي أهمية دراسة الباحثة، التي تربط بين خصائص المحتوى وتوقيت نشره وشكله البصري وبين سلوك التفاعل الفعلي مع الأخبار على المنصة.

Digital Journalism (2021).10

ركزت بعض الدراسات في هذا العدد على تأثير تصميم المحتوى الإخباري الرقمي في التفاعل، مثل اختيار العناوين والصور والوسائط التفاعلية. تُظهر هذه النتائج أهمية الجوانب البصرية في تحفيز المستخدمين على التفاعل، وهو ما يتقاطع مع فرضيات دراسة الباحثة حول دور "شكل العرض" كمتغير مستقل. غير أن هذه الأبحاث غالبًا ما تناولت مواقع عالمية أو ذات جمهور واسع، بينما تسعى دراسة الباحثة إلى تحليل سلوك جمهور محدد ضمن بيئة إعلامية عربية محلية، مما يمنح البحث بعدًا تطبيقيًا عمليًا يعزز فهمنا للبيئة الرقمية في الأردن.

Eissa, M. (2022).11

تناولت هذه الدراسة تفضيلات المستخدمين في البيئة الرقمية العربية، وركزت على أنماط التفاعل مع الوسائط الإخبارية المختلفة، خصوصًا الصورة والفيديو. وتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على الخصائص الشكلية للمحتوى ودورها في جذب المستخدمين. تتقاطع دراسة الباحثة معها في تحليل أثر شكل العرض على تفاعل الجمهور، ولكن تتوسع لتشمل متغيرات إضافية كنوع المحتوى و وقت النشر، باستخدام أدوات منهجية كمية مثل الاستبيان، مما يُسهم في تعزيز الفهم الشامل لأنماط التفاعل لدى جمهور المنصات الرقمية في الأردن.

12.دراسة Celina Sylwia Kacperski , Roberto Ulloa (2022)

تُعد هذه الدراسة مساهمة مهمة في فهم دور الخوارزميات في تشكيل سلوكيات استهلاك الأخبار عبر الإنترنت، إذ تميّزت باستخدام بيانات سلوكية فعلية بدلاً من الاعتماد على الاستبيانات أو المقابلات، مما عزز من موثوقية النتائج. كما أن تصميمها التجريبي سمح بعزل تأثير كل من الترتيب والتمثيل والألفة، وهو ما أعطى صورة أوضح عن ديناميكيات اختيار الأخبار. بشكل عام، تقدم الدراسة أدلة قوية على أن البنية الخوارزمية، خاصة الترتيب والتمثيل في نتائج البحث، تملك تأثيراً أكبر من التفضيلات الشخصية في تحديد ما يستهلكه الجمهور من أخبار، وهو ما يفتح المجال لدراسات لاحقة تُحلل الآثار الأخلاقية والسياسية لهذه الآلية على تنوع المعلومات وجودتها

13.دراسة السيد لطفي حسن زايد(2022)

تتميز الدراسة بتركيزها على البعد الاجتماعي والثقافي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمادها على منهج وصفي تحليلي أتاح فهماً معمقاً لأنماط التفاعل والانتماء لدى الشباب المصري. إلا أن اعتمادها على بيانات ذاتية من الاستبيانات قد يحد من دقة النتائج مقارنة بالبيانات السلوكية الفعلية، كما أن اقتصرها على عينة محلية قد يقلل من إمكانية تعميم النتائج على فئات شبابية في سياقات ثقافية مختلفة.

14. Journal of Media Research (2023)

احتوت هذه المجلة على دراسات تركّز على التفاعل الرقمي في بيئات أوروبية، خاصة في ما يتعلق بأثر طابع الخبر (سلبي/إيجابي) على التفاعل. ورغم قوة الطرح، إلا أن هذه الدراسات تقتصر للتماهي مع البيئة الثقافية العربية. دراسة الباحثة توظف أدوات كمية تناسب جمهوراً عربياً، وتسعى لاستكشاف أبعاد جديدة مثل شكل المحتوى ووقته، لتقديم فهم أكثر دقة لسلوك الجمهور الأردني تجاه المحتوى الرقمي الإخباري.

15. دراسة وائل سماح محمد إبراهيم (2023)

تركز الدراسة على العلاقة بين أنماط التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومهارات التواصل الاجتماعي في بيئات التعلم الإلكتروني، مع مراعاة بعض المتغيرات المؤثرة، ما يضيف بعداً تربوياً وعملياً مهماً لفهم استخدام الشبكات الاجتماعية في التعليم. ورغم اعتماد الدراسة على أدوات كمية لجمع البيانات، فإن تركيزها على عينة محددة من المتعلمين قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على سياقات تعليمية مختلفة أو على فئات عمرية متنوعة.

16.دراسة راندا صالح طولان وهناء فاروق(2025)

تُسلط الدراسة الضوء على أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار لدى الجيل Z من خلال دراسة ميدانية، ما يتيح فهماً دقيقاً لسلوك الفئة الشبابية المستهدفة في السياق الرقمي المعاصر. ومع ذلك، قد يقتصر تعميم النتائج بسبب حجم العينة أو التوزيع الجغرافي المحدود، كما أن تركيزها على فئة عمرية واحدة يقلل من القدرة على مقارنة سلوك المستهلكين بين الأجيال المختلفة

المنطلقات النظرية للدراسة:

الإطار المنهجي و طرق البحث:

• نوع المنهج : المسح الإعلامي

• طرق البحث: استبيان

مصادر جمع البيانات:

• Google Forms استبيان .

أدوات الدراسة:

- استبيان موجّه لمستخدمين منصات التواصل الاجتماعي حول عاداتهم في متابعة قناة رؤيا الإخبارية.

حدود الدراسة:

تشمل حدود الدراسة ما يلي :

الحدود الزمنية: تمتد من 1 تموز (يوليو) 2025 إلى 31 آب (أغسطس) 2025، حيث سيتم تحليل سلوك المستخدمين ل منصات رؤيا الإخبارية خلال هذه الفترة الزمنية من خلال تعبئة الاستبيان.

الحدود المكانية: الأردن-عمان-قناة رؤيا

الحدود البشرية(العينة): مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

من خلال الاستبيان الذي تم عمله على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لقناة رؤيا و بإشراف الدكتورة ماهيتاب الرافعي و تحكيم الدكتور محمد عويس تبين مع الباحث ما يلي :

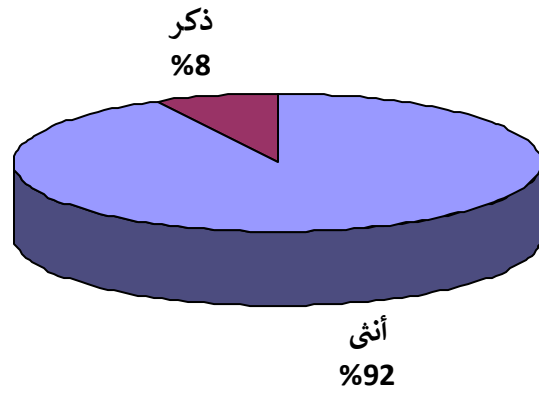
الجنس

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية حسب الجنس

الفئات	التكرار	النسبة
أنثى	110	92.4
ذكر	9	7.6
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث شكلن نسبة 92.4% بعدد 110 أفراد، مقابل 7.6% فقط من الذكور بعدد 9 أفراد. وتعكس هذه النتائج تمثيلاً كبيراً للإناث في العينة، مما قد يؤثر على طبيعة التفاعلات والاهتمامات المعبر عنها، ويستوجب أخذ هذه الفئة بعين الاعتبار عند تحليل البيانات وتطوير المحتوى على منصات رؤيا.



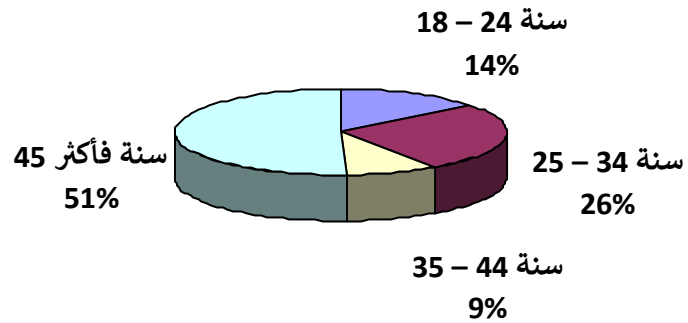
– الفئة العمرية

جدول (2)

التكرارات والنسب المئوية حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئات
14.3	17	18 – 24 سنة
26.1	31	25 – 34 سنة
9.2	11	35 – 44 سنة
50.4	60	45 سنة فأكثر
100.0	119	المجموع

يتبين من الجدول أن أكبر فئة عمرية بين أفراد العينة هي فئة 45 سنة فأكثر، حيث شكلت نسبة 50.4% بعدد 60 فردًا، مما يشير إلى أن هذه الفئة تشكل النسبة الأكبر من متابعي منصات رؤيا. تليها فئة 25 إلى 34 سنة بنسبة 26.1% بعدد 31 فردًا، ثم فئة 18 إلى 24 سنة بنسبة 14.3% بعدد 17 فردًا، بينما كانت فئة 35 إلى 44 سنة الأقل بنسبة 9.2% بعدد 11 فردًا فقط. تعكس هذه النتائج تنوع الفئات العمرية بين المتابعين مع تركيز واضح على الفئات الأكبر سنًا، مما يستوجب مراعاة احتياجات واهتمامات هذه الفئات في تصميم المحتوى والاستراتيجيات الإعلامية.



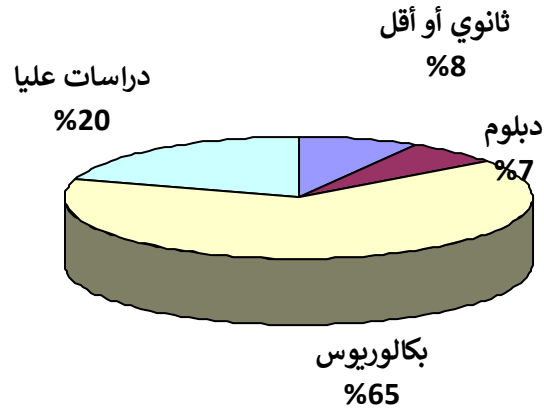
– التحصيل العلمي

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية حسب التحصيل العلمي

الفئات	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	10	8.4
دبلوم	8	6.7
بكالوريوس	77	64.7
دراسات عليا	24	20.2
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم 64.7% بعدد 77 فردًا، مما يعكس مستوى تعليميًا متوسطًا مرتفعًا بين المتابعين. تليهم فئة الحاصلين على دراسات عليا بنسبة 20.2% بعدد 24 فردًا، بينما شكلت فئة الحاصلين على شهادة الثانوية أو أقل نسبة 8.4% بعدد 10 أفراد، وفئة الحاصلين على دبلوم بنسبة 6.7% بعدد 8 أفراد فقط. تعكس هذه النتائج تنوعًا في مستويات التحصيل العلمي مع تركيز واضح على الفئات المتعلمة، مما يستدعي تقديم محتوى ملائم من الناحية التعليمية والثقافية يتناسب مع مستوى المتابعين.



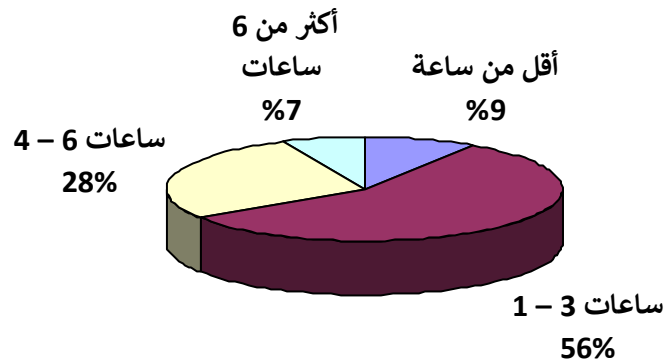
1- كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً في تصفح منصات التواصل الاجتماعي؟؟

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية حسب عدد الساعات التي تقضى يومياً في تصفح منصات التواصل الاجتماعي

الفئات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	11	9.2
1 - 3 ساعات	67	56.3
4 - 6 ساعات	33	27.7
أكثر من 6 ساعات	8	6.7
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن أكثرية أفراد العينة يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم 56.3% بعدد 67 فردًا، مما يشير إلى استخدام معتدل نسبيًا لهذه المنصات. تليهم فئة الذين يقضون من أربع إلى ست ساعات يوميًا بنسبة 27.7% بعدد 33 فردًا، بينما شكلت فئة المستخدمين الذين يقضون أقل من ساعة يوميًا نسبة 9.2% بعدد 11 فردًا فقط. أما فئة الذين يقضون أكثر من ست ساعات يوميًا، فكانت الأقل بنسبة 6.7% بعدد 8 أفراد. تعكس هذه النتائج تفاوتًا في أوقات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل، مما يدل على اختلاف عادات المستخدمين واحتياجاتهم المتنوعة في استهلاك المحتوى الرقمي.



2- ما المنصة التي تستخدمها غالبًا لمتابعة محتوى رؤيا؟

جدول (5)

التركرارات والنسب المئوية حسب المنصة التي تستخدم غالبًا لمتابعة محتوى رؤيا

الفئات	التركرار	النسبة
الموقع الإلكتروني لقناة رؤيا الإخباري	7	5.9
فيسبوك	28	23.5
إنستغرام	76	63.9
تيك توك	3	2.5
تطبيق رؤيا	3	2.5
إكس (تويتر مسبقًا)	2	1.7
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن منصة إنستغرام هي الأكثر استخدامًا لمتابعة محتوى رؤيا، حيث بلغت نسبتهم

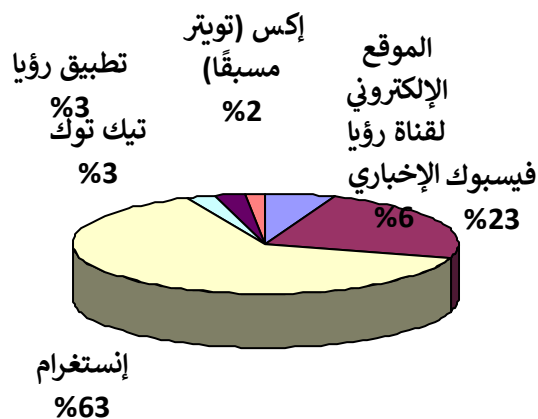
63.9% بعدد 76 فردًا، مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي والتفاعلي الذي توفره هذه المنصة.

تأتي فيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 23.5% بعدد 28 فردًا، بينما شكل الموقع الإلكتروني لقناة رؤيا

الإخباري نسبة 5.9% بعدد 7 أفراد فقط. أما منصات تيك توك وتطبيق رؤيا فكانتا الأقل استخدامًا بنسبة

2.5% لكل منهما بعدد 3 أفراد، في حين جاءت منصة إكس (تويتر سابقًا) في المرتبة الأخيرة بنسبة

1.7% بعدد 2 فرد فقط. تعكس هذه النتائج أهمية التركيز على إنستغرام وفيسبوك في استراتيجيات المحتوى والتواصل مع الجمهور لتحقيق أقصى تأثير وانتشار.



3 ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر على منصات رؤيا؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

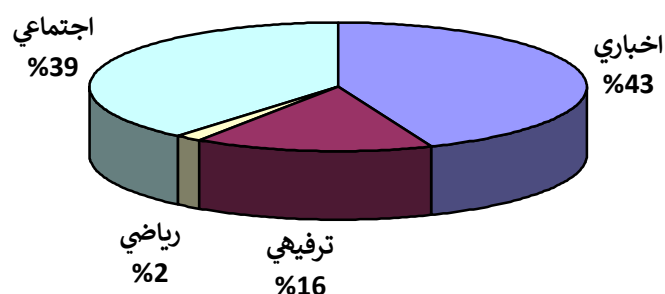
جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية حسب نوع المحتوى الذي يجذب أكثر على منصات رؤيا

النسبة من العينة	الاجابات		
	النسبة	التكرار	
67.8%	43.8%	78	اخباري
24.3%	15.7%	28	ترفيهي

رياضي	3	1.7%	2.6%
اجتماعي	69	38.8%	60.0%
المجموع	178	100.0%	154.8%

يتبين من الجدول أن المحتوى الإخباري هو الأكثر جذبًا على منصات رؤيا، حيث حصل على أعلى نسبة من إجمالي الردود بنسبة 43.8% ونسبة 67.8% من أفراد العينة، مما يعكس أهمية الأخبار وتأثيرها الكبير في جذب انتباه الجمهور. يليه المحتوى الاجتماعي بنسبة 38.8% من الإجابات ونسبة 60.0% من العينة، ما يشير إلى تفضيل كبير للمحتوى الذي يعالج القضايا الاجتماعية والعلاقات المجتمعية. جاء المحتوى الترفيهي في المرتبة الثالثة بنسبة 15.7% من الإجابات ونسبة 24.3% من العينة، في حين كان المحتوى الرياضي الأقل جذبًا بنسبة 1.7% من الإجابات ونسبة 2.6% من العينة. تعكس هذه النتائج تنوع اهتمامات الجمهور مع أولوية واضحة للمحتوى الإخباري والاجتماعي، مما يستوجب التركيز عليهما في خطط المحتوى على المنصة.



4- ما نوع المحتوى الذي تتفاعل معه عادةً (إعجاب، تعليق، مشاركة)؟؟

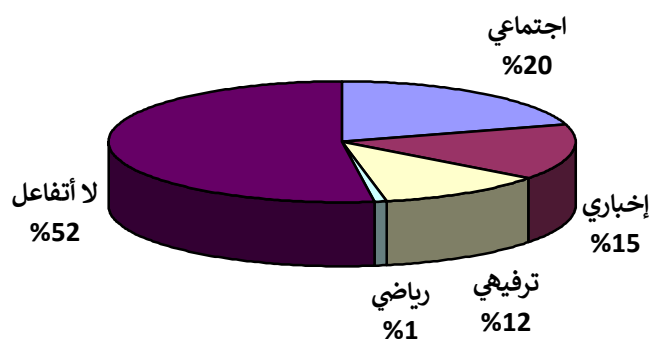
جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية حسب نوع المحتوى المتفاعل معه عادةً

الفئات	التكرار	النسبة
اجتماعي	24	20.2
إخباري	18	15.1
ترفيهي	14	11.8
رياضي	1	.8
لا أتفاعل	62	52.1
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة لا يتفاعلون عادةً مع أي نوع من المحتوى، حيث بلغت نسبتهم 52.1% بعدد 62 فردًا، مما يشير إلى ضعف التفاعل العام مع منشورات منصات رؤيا. أما بين المتفاعلين، فقد جاء المحتوى الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 20.2% بعدد 24 فردًا، يليه المحتوى الإخباري بنسبة 15.1% بعدد 18 فردًا، ثم المحتوى الترفيهي بنسبة 11.8% بعدد 14 فردًا. وكان المحتوى الرياضي الأقل تفاعلًا حيث لم يتجاوز 0.8% بعدد فرد واحد فقط. تعكس هذه النتائج أن الجمهور يميل بشكل أكبر للتفاعل مع المحتوى الاجتماعي والإخباري، بينما توجد نسبة كبيرة من المتابعين الذين لا

يشاركون أو يتفاعلون مع المحتوى بشكل عام، مما يشير إلى الحاجة لتحسين جودة وتنوع المحتوى لتحفيز التفاعل.



5- كيف تصف اهتمامك بالمحتوى السياسي على منصات رؤيا؟

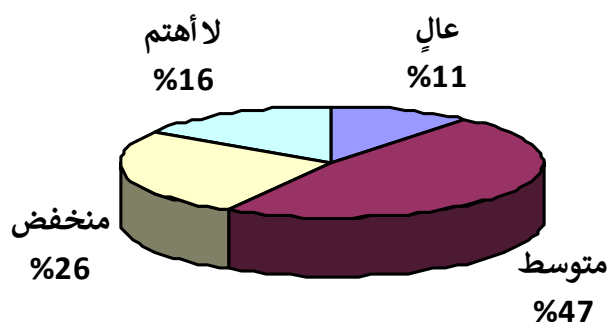
جدول (8)

التكرارات والنسب المئوية حسب وصف الاهتمام بالمحتوى السياسي على منصات رؤيا

الفئات	التكرار	النسبة
عالٍ	13	10.9
متوسط	56	47.1
منخفض	31	26.1

لا أهتم	19	16.0
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة وصفت اهتمامها بالمحتوى السياسي على منصات رؤيا بأنه متوسط، حيث بلغت نسبتها 47.1% بعدد 56 فردًا، مما يشير إلى وجود اهتمام معتدل بهذا النوع من المحتوى لدى شريحة واسعة من الجمهور. في المقابل، أشار 26.1% بعدد 31 فردًا إلى اهتمام منخفض بالمحتوى السياسي، بينما بلغت نسبة الذين لا يهتمون بالمحتوى السياسي على الإطلاق 16.0% بعدد 19 فردًا، مما يعكس وجود فئة من المتابعين غير مهتمة بهذا الجانب. أما نسبة المهتمين بشكل عالٍ فكانت 10.9% بعدد 13 فردًا فقط، ما يدل على قلة المتابعين الذين يعتبرون المحتوى السياسي محور اهتمامهم الأساسي. تعكس هذه النتائج تباينًا في مستويات الاهتمام بالمحتوى السياسي، مما يستدعي تقديم محتوى سياسي متوازن يلبي احتياجات وميول مختلف فئات الجمهور.



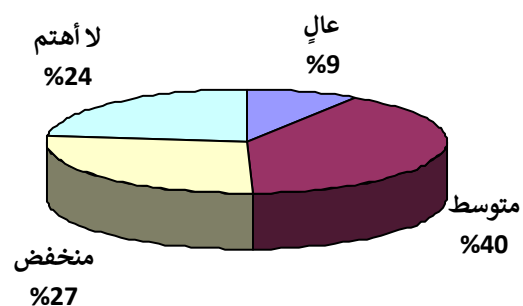
6- كيف تصف اهتمامك بالمحتوى الترفيهي؟

جدول (9)

التكرارات والنسب المئوية حسب وصف الاهتمام بالمحتوى الترفيهي

الفئات	التكرار	النسبة
عالٍ	11	9.2
متوسط	48	40.3
منخفض	32	26.9
لا أهتم	28	23.5
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة وصفت اهتمامها بالمحتوى الترفيهي بأنه متوسط، حيث بلغت نسبتها 40.3% بعدد 48 فردًا، مما يشير إلى وجود اهتمام معتدل بهذا النوع من المحتوى لدى شريحة كبيرة من الجمهور. في المقابل، أشار 26.9% بعدد 32 فردًا إلى اهتمام منخفض بالمحتوى الترفيهي، بينما بلغت نسبة الذين لا يهتمون بالمحتوى الترفيهي على الإطلاق 23.5% بعدد 28 فردًا، مما يعكس وجود شريحة غير مهتمة بهذا الجانب من المحتوى. أما نسبة المهتمين بشكل عالٍ فكانت الأدنى بنسبة 9.2% بعدد 11 فردًا فقط، ما يدل على قلة المتابعين الذين يعتبرون الترفيه محور اهتمامهم الأساسي. تعكس هذه النتائج تعددية أذواق الجمهور وتباين مستويات الاهتمام بالمحتوى الترفيهي، مما يستدعي تنويع المحتوى لتلبية مختلف تفضيلات المتابعين.



7- في أي وقت من اليوم تتصفح عادةً منصات رؤيا؟؟

جدول (10)

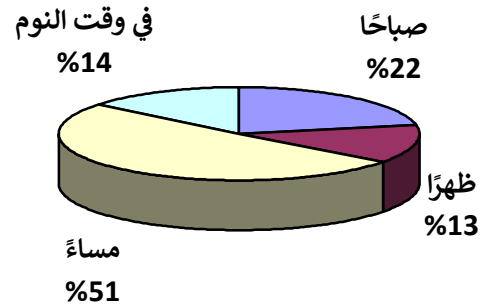
التكرارات والنسب المئوية حسب الوقت من اليوم تتصفح عادةً منصات رؤيا

الفئات	التكرار	النسبة
صباحًا	26	21.8
ظهرًا	16	13.4
مساءً	60	50.4
في وقت النوم	17	14.3
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة تتصفح منصات رؤيا في المساء، حيث بلغت نسبتهم

50.4% بعدد 60 فردًا، مما يشير إلى أن هذا الوقت هو الأكثر ملاءمة للجمهور للتفاعل مع المحتوى.

وتأتي فئة المتصفحين في الصباح في المرتبة الثانية بنسبة 21.8% بعدد 26 فردًا، تليها فئة التصفح في وقت النوم بنسبة 14.3% بعدد 17 فردًا، بينما كانت نسبة المتصفحين في الظهر الأقل بنسبة 13.4% بعدد 16 فردًا فقط. تعكس هذه النتائج عادات التصفح المرتبطة بأوقات الفراغ والاسترخاء، وتؤكد أهمية التركيز على نشر المحتوى في الأوقات التي تشهد أعلى معدلات نشاط من الجمهور لضمان وصول أوسع وتفاعل أكبر.



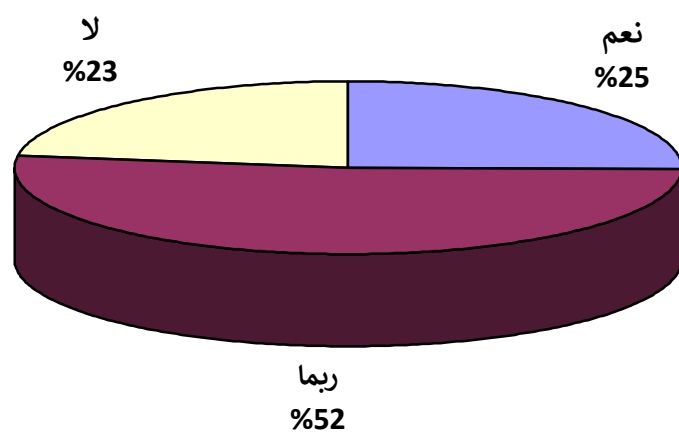
8- هل تلاحظ أنك تتفاعل أكثر مع منشورات نُشرت خلال أوقات الذروة؟؟

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية حسب التفاعل الأكثر مع منشورات نُشرت خلال أوقات الذروة

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	30	25.2
ربما	62	52.1
لا	27	22.7
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة ربما يتفاعلون بشكل أكبر مع المنشورات التي تُنشر خلال أوقات الذروة، حيث بلغت نسبتهم 52.1% بعدد 62 فردًا، مما يشير إلى وجود توجه غير مؤكد ولكنه محتمل نحو تأثير توقيت النشر على التفاعل. وفي المقابل، أشار 25.2% بعدد 30 فردًا إلى أنهم يتفاعلون بالتأكيد أكثر مع المنشورات التي تُنشر في أوقات الذروة، مما يعكس وعيًا بأهمية توقيت النشر كعامل مؤثر. بينما شكلت نسبة من لا يرون تأثيرًا للوقت على تفاعلهم 22.7% بعدد 27 فردًا. تعكس هذه النتائج تفاوتًا في آراء المتابعين حول تأثير توقيت النشر، مما يشير إلى ضرورة دراسة عوامل أخرى مرتبطة بسلوك التفاعل لتحقيق أقصى استفادة من أوقات الذروة.



9- هل تفضل مشاهدة محتوى رؤيا في أوقات محددة؟

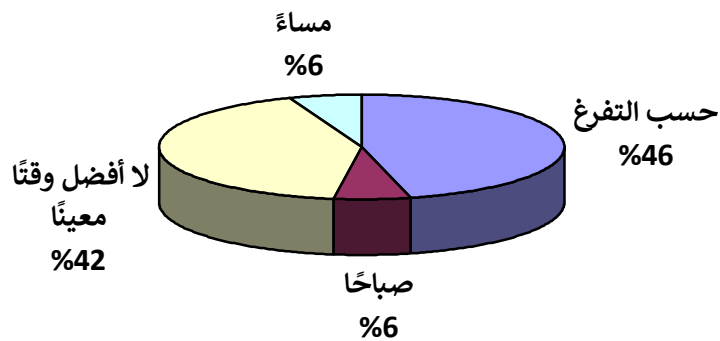
جدول (12)

التكرارات والنسب المئوية حسب تفضيل مشاهدة محتوى رؤيا في أوقات محددة

الفئات	التكرار	النسبة
حسب التفرغ	55	46.2
صباحًا	7	5.9
لا أفضل وقتًا معينًا	50	42.0

مساءً	7	5.9
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة يفضلون مشاهدة محتوى رؤيا حسب التفرغ، حيث بلغت نسبتهم 46.2% بعدد 55 فردًا، مما يعكس رغبة الجمهور في التفاعل مع المحتوى في أوقات مناسبة لهم بعيدًا عن أوقات محددة مسبقًا. في المقابل، أشار 42.0% بعدد 50 فردًا إلى أنهم لا يفضلون وقتًا معينًا لمتابعة المحتوى، مما يدل على مرونة في عادات التصفح لديهم. أما الفئتان اللتان تفضّلان المشاهدة صباحًا أو مساءً فقد سجلتا نسبةً متساوية منخفضة بلغت 5.9% لكل منهما بعدد 7 أفراد، مما يشير إلى أن أوقات الصباح والمساء ليست المفضلة لدى أغلب المتابعين كموايد محددة لمتابعة المحتوى. وتعكس هذه النتائج أهمية توفير محتوى متاح ومرن يتيح للجمهور التفاعل معه في أوقات تناسب جدولهم اليومي.



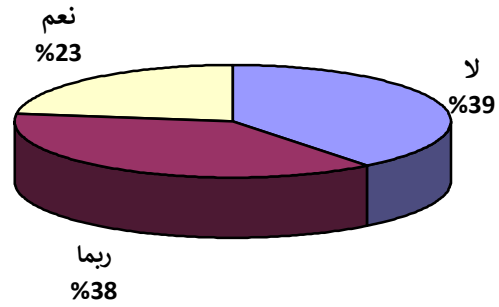
10- برأيك، هل يؤثر وقت النشر في قرارك بالتفاعل مع المنشور؟

جدول (13)

التكرارات والنسب المئوية حسب تأثير وقت النشر في القرار بالتفاعل مع المنشور

الفئات	التكرار	النسبة
لا	47	39.5
ربما	45	37.8
نعم	27	22.7
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن وقت النشر لا يؤثر بشكل واضح في قرار التفاعل مع المنشور، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ"لا" 39.5% بعدد 47 فردًا. فيما أشار 37.8% بعدد 45 فردًا إلى أن وقت النشر قد يكون له تأثير محتمل على التفاعل، أي أنهم مترددون أو يرون أن التأثير غير مؤكد. أما من يرون أن وقت النشر يؤثر بشكل مباشر وواضح على قرار التفاعل، فشكلوا النسبة الأقل بنسبة 22.7% بعدد 27 فردًا. وتعكس هذه النتائج تباينًا في وعي وتأثير العوامل الزمنية على سلوك المتابعين، مما يشير إلى أن الوقت قد لا يكون العامل الحاسم في جميع الحالات، وربما تتداخل معه عوامل أخرى مثل جودة المحتوى وطبيعته.



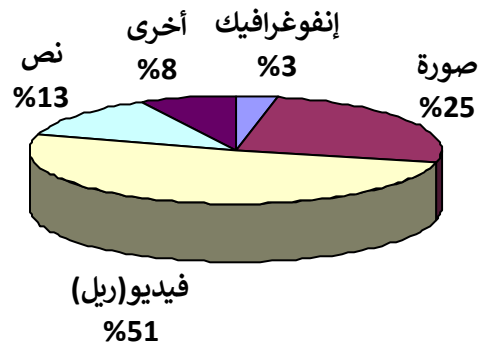
11- ما شكل العرض الذي تفضله أكثر على منصات رؤيا؟

جدول (14)

التكرارات والنسب المئوية حسب شكل العرض الذي يفضل أكثر على منصات رؤيا

الفئات	التكرار	النسبة
إنفوغرافيك	4	3.4
صورة	30	25.2
فيديو (ريل)	61	51.3
نص	15	12.6
أخرى	9	7.6
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن الشكل المفضل لدى غالبية أفراد العينة على منصات رؤيا هو الفيديوهات القصيرة مثل الريلز، حيث بلغت نسبتهم 51.3% بعدد 61 فردًا، مما يعكس توجه الجمهور نحو المحتوى المرئي السريع والجذاب. تأتي الصور في المرتبة الثانية بنسبة 25.2% بعدد 30 فردًا، تليها النصوص بنسبة 12.6% بعدد 15 فردًا، بينما شكل الإنفوغرافيك نسبة منخفضة بلغت 3.4% بعدد 4 أفراد فقط. أما الفئة الأخرى التي تشمل أشكال عرض متنوعة، فبلغت نسبتها 7.6% بعدد 9 أفراد. تشير هذه النتائج إلى أهمية التركيز على المحتوى المرئي بشكل خاص في صياغة الاستراتيجيات الإعلامية على منصات التواصل لتحقيق أعلى معدلات جذب وتفاعل.



12- ما الشكل الذي يدفعك للبقاء أطول في المنشور أو مشاهدته حتى النهاية؟

جدول (15)

التكرارات والنسب المئوية حسب الشكل الذي يدفع للبقاء أطول في المنشور أو مشاهدته حتى النهاية

الفئات	التكرار	النسبة
إنفوغرافيك	3	2.5
صورة	20	16.8
فيديو(ريل)	76	63.9
نص	14	11.8
أخرى	6	5.0
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن الشكل الذي يدفع غالبية أفراد العينة للبقاء أطول في المنشور أو مشاهدته حتى

النهاية هو الفيديوهات القصيرة مثل الريلز، حيث بلغت نسبتهم 63.9% بعدد 76 فردًا، مما يؤكد أهمية

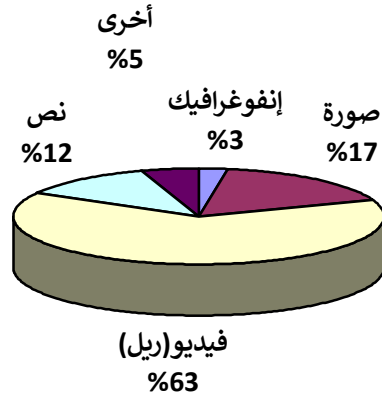
المحتوى المرئي في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على الاستمرار في المشاهدة. تأتي الصور في المرتبة

الثانية بنسبة 16.8% بعدد 20 فردًا، تليها النصوص بنسبة 11.8% بعدد 14 فردًا، بينما شكل

الإنفوغرافيك نسبة منخفضة بلغت 2.5% فقط بعدد 3 أفراد. أما الفئة الأخرى التي تشمل أشكالًا متعددة من

المحتوى، فبلغت نسبتها 5.0% بعدد 6 أفراد. تعكس هذه النتائج توجه الجمهور نحو المحتوى المرئي

الديناميكي كوسيلة أكثر جذبًا وفاعلية في الحفاظ على التفاعل والاهتمام مقارنة بالأشكال الأخرى من المحتوى.



13- هل تشعر أن الفيديوهات القصيرة (ريلز) تشد انتباهك أكثر من المحتوى النصي؟

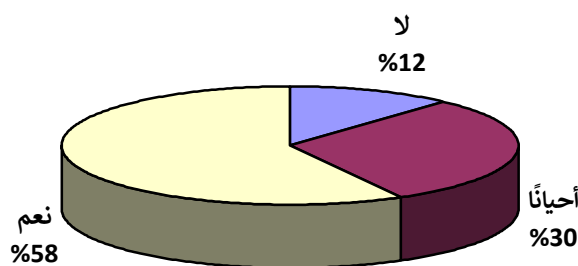
جدول (16)

التكرارات والنسب المئوية حسب الشعور أن الفيديوهات القصيرة (ريلز) تشد الانتباه أكثر من المحتوى النصي؟

الفئات	التكرار	النسبة
لا	14	11.8
أحيانًا	36	30.3
نعم	69	58.0

المجموع	119	100.0
---------	-----	-------

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة يرون أن الفيديوهات القصيرة مثل الريلز تشد الانتباه أكثر من المحتوى النصي، حيث بلغت نسبتهم 58.0% بعدد 69 فردًا، مما يعكس قوة تأثير المحتوى المرئي القصير في جذب انتباه المتابعين. وفي المقابل، أشار 30.3% بعدد 36 فردًا إلى أنهم يشعرون بذلك أحيانًا، مما يدل على وجود حالة من التردد أو التفاوت في مدى تفضيل هذا النوع من المحتوى. بينما بلغت نسبة الذين لا يرون أن الفيديوهات القصيرة تشد انتباههم أكثر من النصي 11.8% بعدد 14 فردًا فقط، وهي نسبة منخفضة تعكس استثناء محدودًا من العينة. تعكس هذه النتائج أهمية التركيز على إنتاج محتوى مرئي مختصر وجذاب كاستراتيجية فعالة لزيادة التفاعل وجذب الجمهور في ظل المنافسة العالية على منصات التواصل الاجتماعي.



14- ما نوع التفاعل الذي تقوم به غالبًا عند مشاهدة محتوى يعجبك؟

جدول (17)

التكرارات والنسب المئوية حسب نوع التفاعل الذي يقام به غالبًا عند مشاهدة محتوى يعجبك

الفئات	التكرار	النسبة
إعجاب	54	45.4
تعليق	7	5.9
مشاركة	10	8.4
لا أفاعل	48	40.3
المجموع	119	100.0

تبين من الجدول أن أكثر أنواع التفاعل شيوعًا عند مشاهدة محتوى يعجب المتابعين هو الإعجاب،

حيث بلغت نسبته 45.4% بعدد 54 فردًا، مما يعكس تفضيل الجمهور للتفاعل السريع والبسيط مع

المحتوى. وفي المقابل، بلغت نسبة من لا يتفاعلون على الإطلاق 40.3% بعدد 48 فردًا، وهو ما يشير

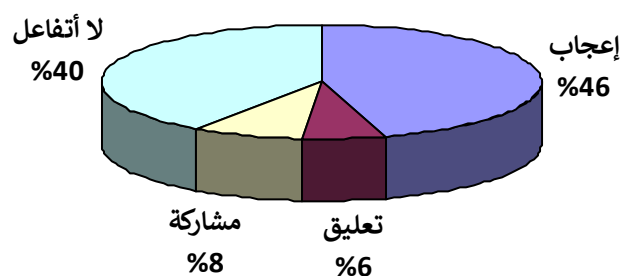
إلى وجود شريحة كبيرة من المتابعين تكتفي بالاستهلاك السلبي دون أي نوع من التفاعل. أما التفاعل عبر

المشاركة فكان بنسبة 8.4% بعدد 10 أفراد، بينما التعليقات شكلت أقل نسبة بلغت 5.9% بعدد 7 أفراد

فقط، مما يدل على ضعف التفاعل الكتابي والمشاركة النشطة في النقاشات. تعكس هذه النتائج أن التفاعل

مع المحتوى يتم بشكل أساسي من خلال إشارات بسيطة مثل الإعجاب، مع وجود تحدٍ في تحفيز الجمهور

على المشاركة والتعليق بشكل أوسع.



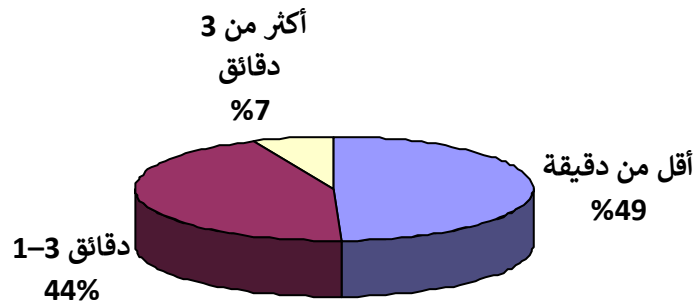
15- كم من الوقت تقضيه عادةً في قراءة أو مشاهدة منشورات رؤيا؟

جدول (18)

التكرارات والنسب المئوية حسب الوقت الذي يقضى عادةً في قراءة أو مشاهدة منشورات رؤيا

الفئات	التكرار	النسبة
أقل من دقيقة	59	49.6
1-3 دقائق	52	43.7
أكثر من 3 دقائق	8	6.7
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة تقضي أقل من دقيقة في قراءة أو مشاهدة منشورات رؤيا، حيث بلغت نسبتهم 49.6% بعدد 59 فردًا، مما يشير إلى أن التصفح غالبًا ما يكون سريعًا ومقتصرًا على لمحة سريعة من المحتوى. تلي هذه الفئة فئة تقضي بين دقيقة إلى ثلاث دقائق بنسبة 43.7% بعدد 52 فردًا، ما يدل على وجود شريحة تفضل تخصيص وقت متوسط للتفاعل مع المنشورات. أما الذين يقضون أكثر من ثلاث دقائق فكانت نسبتهم الأدنى بنسبة 6.7% بعدد 8 أفراد فقط، وهو ما يعكس قلة التعمق في متابعة المحتوى لفترات طويلة. وتعكس هذه النتائج طبيعة التصفح السريع والسلوك الاستهلاكي السائد على منصات التواصل الاجتماعي، مما يفرض على مقدمي المحتوى ضرورة تصميم منشورات جذابة وسريعة الاستيعاب لتحفيز المتابعين على البقاء والتفاعل لفترات أطول.



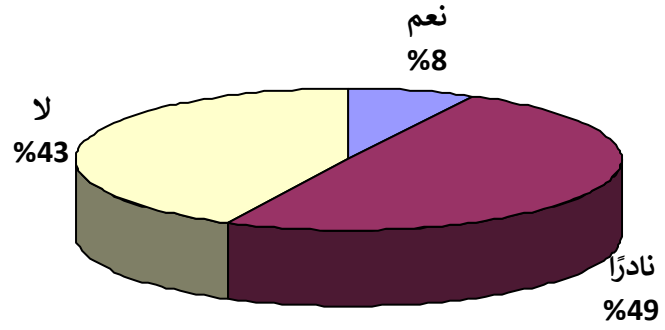
16- هل تعيد مشاهدة نفس المنشور أو الفيديو أكثر من مرة؟

جدول (19)

التكرارات والنسب المئوية حسب إعادة مشاهدة نفس المنشور أو الفيديو أكثر من مرة؟

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	9	7.6
نادرًا	59	49.6
لا	51	42.9
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة نادرًا ما يعيدون مشاهدة نفس المنشور أو الفيديو، حيث بلغت نسبتهم 49.6% بعدد 59 فردًا، مما يشير إلى أن إعادة مشاهدة ليست سلوكًا شائعًا بين المتابعين. بينما شكلت نسبة الذين لا يعيدون مشاهدة أبدًا 42.9% بعدد 51 فردًا، مما يعكس اتجاهًا واضحًا نحو الاستهلاك الواحد للمحتوى دون العودة إليه مجددًا. أما فئة الذين يعيدون مشاهدة بشكل متكرر فكانت الأقل، حيث بلغت نسبتهم 7.6% بعدد 9 أفراد فقط. وتعكس هذه النتائج أن المحتوى على منصات رؤيا يُستهلك غالبًا مرة واحدة فقط، مما قد يشير إلى الحاجة لتقديم محتوى أكثر جاذبية أو فائدة تحفز الجمهور على إعادة مشاهدة والانخراط المتكرر.



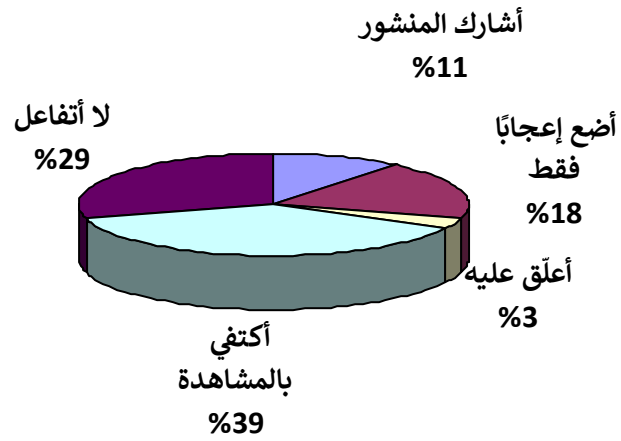
17- عندما تشاهد محتوى ترفيهيًا، ما نوع التفاعل الذي تقوم به غالبًا؟؟

جدول (20)

التكرارات والنسب المئوية حسب التفاعل الذي يقام عند مشاهدة محتوى ترفيهيًا

الفئات	التكرار	النسبة
أشارك المنشور	13	10.9
أضع إعجابًا فقط	22	18.5
أعلق عليه	4	3.4
أكتفي بالمشاهدة	45	37.8
لا أتفاعل	35	29.4
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة عند مشاهدة محتوى ترفيهي على منصات رؤيا يكتفون بالمشاهدة فقط، حيث بلغت نسبتهم 37.8% بواقع 45 فردًا، ما يشير إلى أن التفاعل مع هذا النوع من المحتوى غالبًا ما يكون محدودًا ويقتصر على الاستهلاك دون مشاركة فعلية. تليها فئة لا أنفاعل بنسبة 29.4% بعدد 35 فردًا، وهو ما يعكس ضعف الانخراط حتى في المحتوى الترفيهي الذي عادةً ما يُفترض أن يكون أكثر جذبًا للتفاعل. في المقابل، بلغت نسبة من يضعون إعجابًا فقط 18.5% وعددهم 22 فردًا، وهو شكل من أشكال التفاعل البسيط، بينما وصلت نسبة من يشاركون المنشور إلى 10.9% بعدد 13 فردًا، مما يشير إلى أن نسبة محدودة من الجمهور ترى المحتوى الترفيهي جديرًا بالمشاركة. أما نسبة من يعلقون على هذا المحتوى فكانت الأدنى، حيث بلغت 3.4% بواقع 4 أفراد فقط، ما يدل على ضعف التفاعل الكتابي حتى في السياقات الترفيهية. تعكس هذه النتائج أن غالبية الجمهور تتفاعل بشكل سلبي أو سطحي مع المحتوى الترفيهي، مما يستدعي تطوير أساليب تقديم المحتوى وتفعيل استراتيجيات تشجع على تفاعل أكثر حيوية وانخراطًا من قبل المتابعين.



18- هل تكتب تعليقات على منشورات رؤيا؟؟

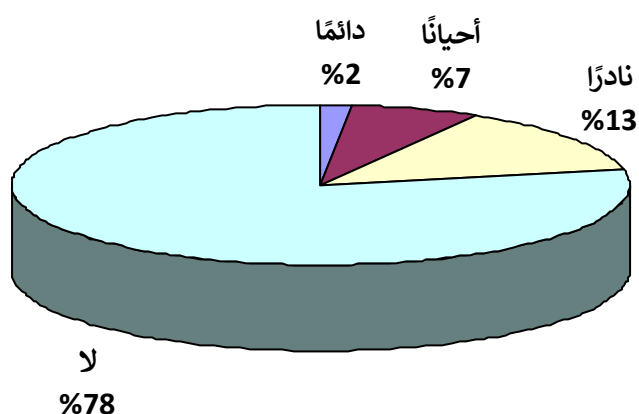
جدول (21)

التكرارات والنسب المئوية حسب مدى كتابة تعليقات على منشورات رؤيا

الفئات	التكرار	النسبة
دائمًا	2	1.7
أحيانًا	8	6.7
نادرًا	16	13.4
لا	93	78.2

المجموع	119	100.0
---------	-----	-------

يتبين من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لا يكتبون تعليقات على منشورات رؤيا، حيث بلغت نسبتهم 78.2% بواقع 93 فردًا من أصل 119، وهو ما يشير إلى انخفاض مستوى التفاعل الكتابي مع محتوى المنصة، واقتصار التفاعل غالبًا على المشاهدة أو التصفح دون مساهمة مباشرة في النقاش أو التعبير عن الرأي. في المقابل، أشار 13.4% (16 فردًا) إلى أنهم نادرًا ما يكتبون تعليقات، و 6.7% (8 أفراد) ذكروا أنهم يعلقون أحيانًا، بينما كانت نسبة من يكتبون تعليقات دائمًا هي الأدنى، حيث لم تتجاوز 1.7% (2 فردًا فقط). وتعكس هذه النتائج وجود ضعف في المشاركة التفاعلية الكتابية على منصات رؤيا، مما قد يُعزى إلى عدة عوامل مثل عدم وجود دافع للتعليق، أو عدم وجود محتوى محفز للنقاش، أو حتى تفضيل المتابعة الصامتة. وتشير هذه المعطيات إلى إمكانية تحسين استراتيجيات المحتوى والتفاعل بهدف تحفيز الجمهور على الانخراط بشكل أكبر من خلال التعليقات والمناقشات.



19- ما أكثر سلوك تقوم به عند تصفح منصات رؤيا؟؟

جدول (22)

التكرارات والنسب المئوية حسب أكثر سلوك يقام به عند تصفح منصات رؤيا

الفئات	التكرار	النسبة
قراءة الأخبار	41	34.5
مشاركة المنشورات	4	3.4
مشاهدة الفيديوهات	45	37.8
لا أفاعل	29	24.4
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن مشاهدة الفيديوهات تمثل أكثر سلوك يُمارَس عند تصفح منصات رؤيا، حيث

بلغت النسبة 37.8% بواقع 45 فردًا من أصل 119، مما يعكس تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي الذي

توفره المنصة. تليها قراءة الأخبار بنسبة 34.5% (41 فردًا)، ما يدل على وجود اهتمام ملحوظ بالمحتوى

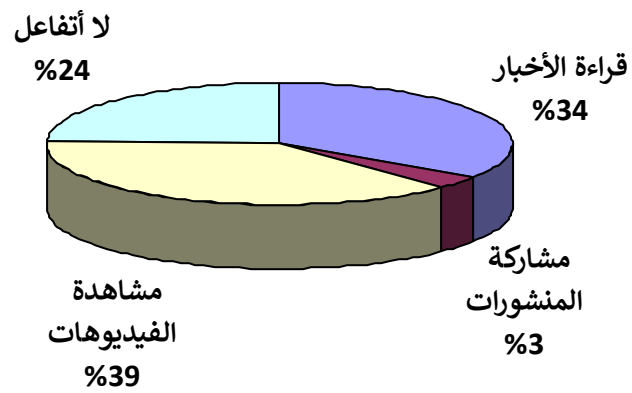
الإخباري أيضًا، وهو ما يُظهر تنوع استخدامات الجمهور للمنصة ما بين الجانب الإخباري والترفيهي. أما

فئة "لا أفاعل" فبلغت نسبتها 24.4% (29 فردًا)، مما يشير إلى وجود نسبة لا بأس بها من المتابعين

يكتفون بالاستهلاك دون الانخراط الفعلي مثل الإعجاب أو التعليق أو المشاركة. في المقابل، سجّلت مشاركة

المنشورات أقل نسبة بين السلوكيات بـ 3.4% فقط (4 أفراد)، وهو ما قد يدل على ضعف دافع المشاركة

المجتمعية أو التفاعلية مع محتوى رؤيا، وربما يشير إلى الحاجة لتعزيز المحتوى القابل للمشاركة أو تصميم حملات تشجع على التفاعل النشط.



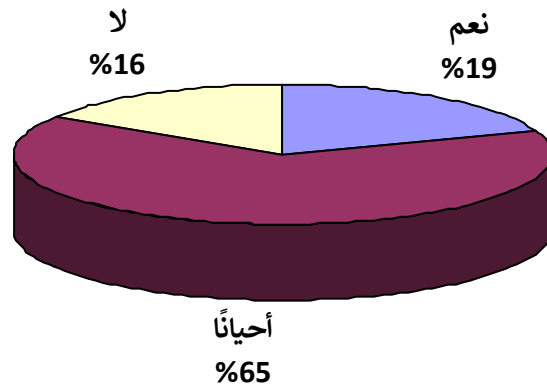
20- هل ترى أن محتوى رؤيا مناسب لاهتماماتك؟؟

جدول (23)

التكرارات والنسب المئوية حسب محتوى رؤيا مناسب للاهتمامات

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	23	19.3
أحيانًا	77	64.7
لا	19	16.0
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ترى أن محتوى رؤيا أحيانًا ما يكون مناسبًا لاهتماماتهم، حيث بلغت هذه الفئة %64.7 بواقع 77 فردًا من أصل 119، وهو ما يشير إلى وجود تفاوت في مدى توافق محتوى القناة مع ميول واهتمامات الجمهور. بينما أفاد %19.3 من المشاركين (23 فردًا) بأن المحتوى مناسب لاهتماماتهم بشكل دائم، ما يعكس وجود شريحة من المتابعين تجد في محتوى رؤيا تلبية مستمرة لميولها. في المقابل، أشار %16.0 من المشاركين (19 فردًا) إلى أن محتوى رؤيا غير مناسب لاهتماماتهم، مما يدل على وجود فجوة في تلبية بعض الفئات من الجمهور. وتشير هذه النتائج إلى أن قناة رؤيا تمتلك محتوى قادرًا على جذب فئات واسعة، لكن هناك فرصة لتحسين التخصيص والتنوع في المحتوى ليشمل اهتمامات أوسع ضمن شرائح الجمهور المختلفة.



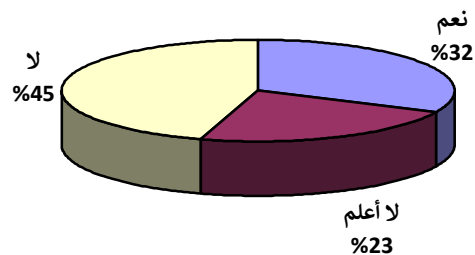
21- هل تختلف طريقة تفاعلك مع محتوى رؤيا عن تفاعلك مع صفحات إعلامية أخرى؟؟

جدول (24)

التكرارات والنسب المئوية حسب اختلاف طريقة التفاعل مع محتوى رؤيا عن التفاعل مع صفحات إعلامية أخرى

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	38	31.9
لا أعلم	27	22.7
لا	54	45.4
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن نسبة الأفراد الذين لا يختلف تفاعلهم مع محتوى رؤيا عن تفاعلهم مع صفحات إعلامية أخرى هي الأعلى، حيث بلغت 45.4% بواقع 54 فردًا من أصل 119، ما يشير إلى أن ما يقارب نصف العينة لا يرون اختلافًا في أسلوب تفاعلهم مع محتوى قناة رؤيا مقارنةً بصفحات إعلامية أخرى. في المقابل، أفاد 31.9% من المشاركين (38 فردًا) بوجود اختلاف في طريقة تفاعلهم، ما قد يعكس وجود خصائص معينة في محتوى رؤيا تستدعي تفاعلًا مختلفًا من قبل بعض المستخدمين، سواء من حيث الشكل أو الطرح أو الأسلوب التحريري. أما فئة "لا أعلم" فقد شكلت 22.7% (27 فردًا)، وهو ما قد يُعزى إلى غياب وعي واضح لدى هذه الشريحة حول سلوكياتهم الرقمية أو تفاعلهم الإعلامي. وتُظهر هذه النتائج أن الجمهور لا يتفاعل دائمًا بطريقة موحدة مع مختلف المنصات، بل قد يتأثر تفاعله بعوامل تتعلق بالمحتوى، والموثوقية، والتوجه العام للصفحة الإعلامية.



22- هل تقرر التفاعل بناءً على العنوان أم المحتوى؟

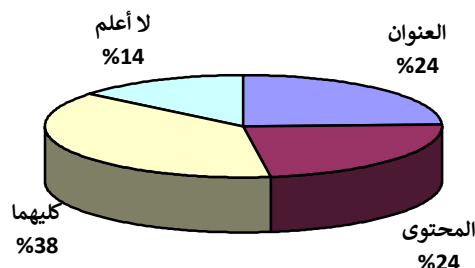
جدول (25)

التكرارات والنسب المئوية حسب القرار بالتفاعل بناءً على العنوان أم المحتوى

الفئات	التكرار	النسبة
العنوان	29	24.4
المحتوى	28	23.5
كلاهما	45	37.8
لا أعلم	17	14.3
المجموع	119	100.0

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة يتخذون قرار التفاعل بناءً على كلٍ من العنوان والمحتوى معاً، حيث بلغت نسبتهم) 37.8% تكرار = 45)، مما يدل على وعي القراء بأهمية التكامل بين العنوان والمضمون عند تقييم المحتوى أو التفاعل معه. كما تظهر البيانات أن نسبة من يعتمدون على العنوان فقط في اتخاذ قرار التفاعل بلغت 24.4% (تكرار = 29)، وهي قريبة من نسبة من يعتمدون على المحتوى فقط والتي بلغت 23.5% (تكرار = 28)، مما يشير إلى تباين في سلوكيات الأفراد عند التعامل مع المحتوى الإعلامي أو الرقمي. أما فئة "لا أعلم"، فقد شكّلت 14.3% (تكرار = 17)، مما قد يعكس عدم وعي أو وضوح لدى بعض الأفراد حول العوامل التي تدفعهم للتفاعل مع المحتوى. وتدل هذه النتائج على أهمية

صياغة عنوان جذاب ومحتوى ذي جودة معًا لضمان تحقيق أعلى مستويات التفاعل، وهو ما تؤكد الأدبيات الإعلامية الحديثة التي تعتبر العنوان أداة لجذب الانتباه، والمحتوى وسيلة للإقناع والاستمرارية في التفاعل.



الفرضية الأولى: يوجد علاقة بين وقت تصفح المستخدمين للمنصات واحتمالية تفاعلهم مع المحتوى المنشور.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخراج التكرارات والنسب المئوية بين وقت تصفح المستخدمين للمنصات واحتمالية تفاعلهم مع المحتوى المنشور كما تم استخدام اختبار كاي² لبيان الاختلاف بينهما والجدول (26) يوضح ذلك.

جدول (26)

التكرارات والنسب المئوية لوقت تصفح المستخدمين للمنصات واحتمالية تفاعلهم مع المحتوى المنشور واختبار كاي² لبيان الاختلاف بينهما

المجموع	التفاعل مع المحتوى المنشور					
	نعم	ربما	لا			
26	12	11	3	التكرار	صباحًا	وقت تصفح المس تخدم
21.8%	40.0%	17.7%	11.1%	النسبة		
16	5	8	3	التكرار	ظهرًا	ين للمن صات
13.4%	16.7%	12.9%	11.1%	النسبة		
17	1	11	5	التكرار	في وقت النوم	
14.3%	3.3%	17.7%	18.5%	النسبة		
60	12	32	16	التكرار	مساءً	
50.4%	40.0%	51.6%	59.3%	النسبة		
119	30	62	27	التكرار	المجموع	

100.0	100.0	100.0	100.0		
%	%	%	%	النسبة	

القيمة	درجات الحرية	الدالة الإحصائية
11.240	6	.081

يتبين من الجدول (26) عدم وجود اختلاف دال إحصائياً في وقت تصفح المستخدمين للمنصات واحتمالية تفاعلهم مع المحتوى المنشور حيث بلغت قيمة كاي² (11.240) وبدلالة إحصائية بلغت (0.081)، وهذه النتيجة تشير الى رفض الفرضية.

الفرضية الثانية: تؤثر الفئة العمرية على مدى الاهتمام بالمحتوى الترفيهي.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي لمدى الاهتمام بالمحتوى الترفيهي حسب متغير الفئة العمرية، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (27)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي لمدى الاهتمام بالمحتوى الترفيهي

حسب متغير الفئة العمرية

الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
18 – 24 سنة	17	2.65	.786	1.288	.282
25 – 34 سنة	31	2.42	1.025		
35 – 44 سنة	11	2.55	.934		
45 سنة فأكثر	60	2.20	.935		
المجموع	119	2.35	.944		

يتبين من الجدول (27) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha=0.05$) تعزى لأثر الفئة العمرية وهذه النتيجة تشير الى رفض الفرضية.

الفرضية الثالثة: يؤثر التحصيل العلمي على مدى الاهتمام الإخباري.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المعيارية وتحليل

التباين الأحادي لمدى الاهتمام الإخباري حسب متغير التحصيل العلمي، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (28)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي لمدى الاهتمام الإخباري حسب متغير

التحصيل العلمي

الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
ثانوي أو أقل	10	2.20	1.033	.887	.450
دبلوم	8	2.88	.354		
بكالوريوس	77	2.52	.898		
دراسات عليا	24	2.58	.929		
المجموع	119	2.53	.891		

يتبين من الجدول (28) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) تعزى

لأثر التحصيل العلمي، وهذه النتيجة تشير الى رفض الفرضية.

المراجع العربية:

1. السيد، ل. ح. ح. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أنماط التفاعل الاجتماعي وتدعيم الانتماءات لدى الشباب المصري. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. معهد الصحافة الأميركي، وكالة أسوشييتد برس، & مركز نورك. (2022). تفضيلات الشباب للأخبار تُثير تساؤلات بشأن المحتوى. واشنطن: معهد الصحافة الأميركي.
3. إبراهيم، و. س. م. (2023). أثر اختلاف أنماط التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بيئات التعلم الإلكتروني وعلاقته بمهارات التواصل الاجتماعي في ضوء بعض المتغيرات. القاهرة: دار العلم للنشر والتوزيع.
4. طولان، ر. ص. & ، فاروق، ه. (2025). أنماط وتفضيلات استهلاك الأخبار لدى الجيل Z: دراسة ميدانية. عمان: دار البعد الإعلامي.

1. Tanjung, R., Väliaho, J., & Bouras, C. (2011). Understanding user behavior on a local social media platform through activity log analysis. *International Journal of Social Media Studies*, 3(1), 12–30.
2. Bliagaard, B., Mortensen, M., & Noemayer, M. (2017). Editorial policies and news discourse: How implicit frames shape news coverage at Al Jazeera. *Journal of Media Studies*, 30(2), 145–162.
3. García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2018). To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journal of Social Media Studies*, 5(1), 45–68.
4. Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2018). Network media logic and news learning in a high-choice media environment. *Journal of Communication*, 68(4), 657–678.
5. Vraga, E., Seifert, M., & Lull, J. (2019). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Journal of Media Literacy*, 11(2), 55–72.
6. Digital Journalism. (2020). User journeys in online news: The role of social media, news sites, and topics. *Digital Journalism*, 8(7), 912–931.
7. Massimo Stella. (2020). Cognitive network science reconstructs how experts, media, and social media perceive the Covid-19 pandemic. *Journal of Computational Social Science*, 3(2), 215–240.
8. Cheng, L., Yang, X., & Medina, D. (2020). The echo chamber effect on social media. *Social Media Studies*, 15(4), 321–340.

- Levy, R. (2021). Exposure to opposing views on social media can increase .9
political polarization. *Political Communication*, 38(3), 345–367.
- Digital Journalism. (2021). Multi-platform social media news use, .10
engagement, and relationships with news organizations and journalists in
media literacy: A comparison of seven democracies. *Digital Journalism*,
9(2), 243–266.
- Swart, J. (2021). Algorithmic experience: How young people understand, .11
feel about, and interact with algorithmic news selection on social media.
Social Media + Society, 7(2), 1–15.
- Roberto Ulloa, R., & Kacperski, C. S. (2022). Search engine effects on news .12
consumption: Ranking and representativeness outweigh familiarity in news
selection. *New Media & Society*, 26(11), 6552–6578.
<https://doi.org/10.1177/14614448231154926>

