

جامعة ميدأوشن.
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس الإعلام الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
"تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:
دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية "

إعداد: رؤى عمر بن عقيل
الرقم الأكاديمي: 232001566

إشراف: د. توفيق عمري



Mediation University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**“Audience interaction with Media Content
through Social Media Networks: A Field Study in
the Kingdom of Saudi Arabia”**

Prepared by: Roaa Omar Bin Aqeel
ID: 232001566

Supervised by:

Dr. Tawfik amri

2026

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية، والتعرف على أسباب تفاوت التفاعل على المحتوى نفسه باختلاف منصات التواصل الاجتماعي. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني طُبّق على عينة مكونة من ١٣ مبحوثاً، بهدف التعرف على أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي.

أظهرت النتائج أن المنصة التي يرى المبحوثون أنها تحقق تفاعلاً عالياً هي منصة تيك توك بنسبة (53.8%) وكما تساوت نسب نوع التفاعل الذي يمارسه المبحوثون مع المحتوى الرقمي الإعجاب والإكتفاء بالمشاهدة فقط بنسبة (46.2%) يليه الحفظ في المفضلة بنسبة (7.7%) وجاء المحتوى الترفيهي في المقدمة بنسبة (61.5%) يليه المحتوى التثقيفي بنسبة (38.5%) وكما أظهرت النتائج أن من أسباب عدم تفاعل الجمهور هو عدم الثقة بمصداقية المحتوى بنسبة تصل إلى (38.5%)

وتشير هذه النتائج إلى وجود تفاوت في أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي باختلاف منصات التواصل الاجتماعي وإلى جانب تأثير نوع المحتوى الإعلامي الرقمي ومصداقيته في مستوى تفاعل الجمهور معه.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، منصة تيك توك، أنماط تفاعل الجمهور، المحتوى الإعلامي الرقمي، دراسة ميدانية

Abstract:

This research aims to study audience interaction with media content through social media networks through a field study in the Kingdom of Saudi Arabia, and to identify the reasons for the variation in interaction with the same content across different social media platforms.

The study adopted the descriptive–analytical approach, and data were collected using an electronic questionnaire administered to a sample of 13 respondents, with the aim of identifying patterns of audience interaction with media content.

The results Showed that the platform that respondents considered to achieve high level of interaction was Tik Tok which a percentage of (53.8%). The percentage of the types of interaction practiced by respondents with digital content were equal for liking and simply viewing, at (46.2%), followed by saving to favourites at (7.7%).

Entertainment content ranked first at (61.5%) followed by educational content at (38.5%).

The results also showed that respondents preferred to follow content without interacting on any platform when following the same content creator across different social media platforms, at (46.2%), followed by interacting with the content creator on one platform while simply viewing the content on another platform, at (30.8%). The results also showed that one of the reasons for the audience's lack of interaction was a lack of trust in the credibility of the content, at (38.5%).

These results indicate a variation in patterns of audience interaction with media content across different platforms, in addition to the influence of content type and credibility on the level of audience interaction with it.

Keywords: Social Media

Networks, TikTok Platform, Audience Interaction Patterns, Digital Media Content, Field Study.

مقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي مهمة في حياة الناس وأصبح الكثير من المنشآت التجارية وصناع المحتوى يعتمدون عليها في نشر آخر الأخبار وبناء علاقة مستمرة مع جمهورهم.

ويُعد من أبرز سمات الإعلام الرقمي الحديث أنه يتيح للجمهور فرصة المشاركة والتفاعل مع المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي بعدة طرق مختلفة، مثل الإعجاب، والتعليق، والنشر، وغيرها.

ومع ذلك، فإن مجرد نشر المحتوى فقط لا يعني بالضرورة ارتفاع مستوى التفاعل معه، وإنما يتأثر التفاعل من خلال معرفة نوع المحتوى المفضل لدى الجمهور أو الفئة التي يستهدفها صانع المحتوى، أو المؤسسات التجارية التي تبحث عن التفاعل، وطريقة عرض المحتوى، والبحث عن اهتمامات الجمهور مع مراعاة طريقة عرض المحتوى بما يناسب كل منصة وخصائصها وطبيعة جمهورها الذي يستخدم المنصة نفسها،

فمثلاً، طريقة عرض المحتوى في منصة سناب شات تختلف عن طريقة عرض المحتوى وطبيعته في منصة X (تويتر سابقاً)، وبالتالي هذا يجعل فهم خصائص كل منصة واختلافها وطبيعتها أمراً مهماً في الاعلام الرقمي وتأثيره على تفاعل الجمهور

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتتناول عن تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة:

لاحظنا أن تفاعل الجمهور للمحتوى الرقمي الواحد يختلف من منصة إلى منصة أخرى، حيث إن المحتوى الرقمي نفسه يحصل على التفاعل العالي مثل التعليقات والإعجابات والمشاركة، بينما في المنصة الأخرى يكون التفاعل ضعيف ولا يلقى نفس الاهتمام

سبب الدراسة:

تساعدنا هذه الدراسة على معرفة الفرق بين منصات التواصل الاجتماعي من حيث نوع الجمهور والفئة المستهدفة والفائدة من ذلك انها تساعد على ارتفاع نسبة التفاعل

تحديد العلاقة بين المتغيرات:

ركزت هذه الدراسة من البحث على العلاقة بين المحتوى الرقمي المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفاوت تفاعل الجمهور معه

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما مدى تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي المنصة الأكثر استخداماً لدى الجمهور السعودي؟
- هل يتأثر تفاعل الجمهور السعودي بحسب نوع المحتوى وشكله؟
- هل يؤثر عرض المحتوى نفسه باختلاف منصات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور السعودي؟

أسباب اختيار الموضوع:

- لملاحظة الباحث تفاوت مستوى التفاعل لنفس المحتوى الرقمي الواحد باختلاف منصات التواصل الاجتماعي
- ارشاد صناع المحتوى ومساعدتهم على فهم الأسباب التي قد تعيق على ارتفاع التفاعل لديهم في منصات التواصل الاجتماعي
- لاهتمام الباحث في كيفية رفع مستوى التفاعل في جميع المنصات مع الحفاظ على هدف المحتوى وموضوعه

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التقنيات والأساليب التي تساهم في رفع مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي باختلاف منصات التواصل الاجتماعي، وتوضيح تأثير جودة المحتوى في زيادة أو تقليل هذا التفاعل

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

اسم الباحث والسنة: أ. حسن بن أحمد أبو شريفة (مايو 2024)

العنوان / اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات

الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية

ومن خلال إجراءات الدراسة المزجية التي جاء في ضوء المداخل النظرية مثل نموذج (CESM) لمشاركة الجماهير في المنصات الرقمية الاجتماعية، ونموذج (COBRA) لقياس تفاعل الجمهور مع المنتجات الإعلامية، واستكشاف مدى تفاعل الجمهور وصناعة المحتوى كجزء من سلسلة القيمة الإعلامية وذلك من خلال تطبيق العينة الطبقية على عينة من الجمهور السعودي شملت (٢٦١) مفردة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تدني في مستويات نشر عينة الدراسة للمحتوى المفضل لديهم الذي تنتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث إن نسبة المساهمة بمختلف الأشكال من (التعليق على المحتوى وكتابة المنشورات حول المنتجات والاعجاب) لم تتجاوز (٤٨٪) من إجمالي عينة الدراسة، ويعزى ذلك التفسير إلى تأثير ضعف متابعة الجمهور لشركات الإنتاج المرئي على ولائهم الرقمي لتلك الشركات وعلاماتها التجارية وهو ما يقلل مستويات تفاعل الجمهور تجاه المحتوى المقدم من تلك الشركات.

كما بينت نتائج الدراسة أن مستويات تفاعل الجمهور في صناعة محتوى يتعلق بمحتواهم المفضل الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي الناشئة على منصات التواصل الاجتماعي لا يزال في مستويات متدنية، حيث إن أشكال المساهمة في خلق المحتوى مثل (كتابة المنشورات حول تجارب المشاهدة أو المحتوى الذي ينال إعجاب الجمهور أو نشر الفيديوهات المتضمنة للمحتوى المفضل أو الصور) على منصات التواصل الاجتماعي لم تتجاوز (٤٣٪) من إجمالي عينة الدراسة، وتم تفسير ذلك بأن انخفاض مستويات متابعة الجمهور للشركات يقلل بدوره مستويات

ولاء الجمهور لها وهو ما يحدد مستويات التفاعل ،وبذلك فإن الجماهير تبقى في فئة التلقي أو الاستهلاك وليس فئة الاعجاب التفاعل العالي.

أهم النتائج المتوصل اليها:

- أوضحت هذه الدراسة تدني مستويات النشر لدى الجمهور للمحتوى المفضل لديه الذي ينتجه شركات الإنتاج المرئي على منصات التواصل الاجتماعي
- بينت نتائج هذه الدراسة انخفاض مستويات تفاعل الجمهور في صناعة محتوى للمحتوى المفضل لديه الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي، حيث ان أشكال المساهمة في خلق المحتوى مثل كتابة المنشورات او نشر الصور والفيديوهات 43% من إجمالي العينة
- كشفت الدراسة أن ضعف متابعة شركات الإنتاج المرئي يقلل من ولاء الجمهور لها وهذا يؤثر على مستوى التفاعل لدى الجمهور مع المحتوى الذي تقدمه

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

ترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي وهو تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ لأنها تناولت عن تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تقدمه شركات الإنتاج المرئي.

ويمكن الاستفادة في فهم بعض العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور مثل درجة المتابعة والولاء وطبيعة المحتوى المقدمة

الدراسة الثانية:

اسم الباحث والسنة: أحمد الحربي (مارس 2024)

العنوان / أساليب تفاعل المغردين في السعودية نحو القضايا الترفيهية والجادة في تويتر:
دراسة مقارنة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي

استهدفت الدراسة فحص وتحليل مئات الآلاف من التغريدات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية NLP لاستكشاف تفاعل المغردين في المملكة العربية السعودية في القضايا المختلفة، حيث تم تحليل أكثر الكلمات تكراراً واتجاه المشاعر في تلك التغريدات ومدى اعتماد المغردين على الرموز التعبيرية والروابط الخارجية، وتفسير ذلك من خلال نظرية الحضور الاجتماعي التي تتناول كيفية تعبير الأفراد عن أنفسهم، وتم تقسيم مستخدمي منصة (X) تويتر سابقاً بناءً على عدد المتابعين إلى: مستخدمين ومؤثرين ومشاهير، حيث طبقت هذه الدراسة على أكثر ثلاثة هاشتاقات انتشاراً في السعودية خلال عام ١٤٤٣هـ، وأظهرت النتائج أنه كلما زاد عدد المتابعين لحساب ما في منصة X، زادت لغة الحيات في ذلك الحساب، كما نجد أنه كلما قل عدد المتابعين، زاد اعتماد الحساب على مشاركة الروابط الخارجية، كما أظهرت النتائج سحابة الرموز التعبيرية الأكثر استخداماً في هاشتاقات الدراسة. ويوصي الباحث بأهمية البحث والتطوير بتحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي عبر أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم توجهات وسلوك ودوافع الجمهور، والتنبؤ بذلك

أهم النتائج المتوصل اليها:

- كشفت نتائج الدراسة أنه كلما زاد عدد المتابعين لحساب ما في منصة X زادت لغة الحيات وكلما قل عدد المتابعين زادت نسبة الإعتماد على مشاركة الروابط
- وضحت الدراسة عن مدى إعتماد الجمهور على الرموز التعبيرية من خلال التغريدات
- قامت هذه الدراسة بتحليل الكلمات الأكثر إستخداماً ومعرفة اتجاهات مشاعر المغردين في التغريدات

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت هذه الدراسة أنه يمكن اللجوء إلى أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم ومعالجة لغة الجمهور الطبيعية والكلمات الأكثر استخداماً والهاشتاقات الأكثر تداولاً وانتشاراً لدى الجمهور.

الدراسة الثالثة:

اسم الباحث والسنة: د. خالد زكي أبو الخير (أكتوبر / ديسمبر - 2023)

العنوان / سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية

وخلصت الدراسة أن أبرز سمات الجمهور الرقمي، هي: إنه جمهور متعدد الشرائح، تغيرت أدواره فأصبح صانع للمحتوي ومتلقي ومتفاعل معه، كما أن اهتماماته وتفضيلاته متنوعة ومتغيرة بسرعة، جمهور ذو ثقافة بصرية يتفاعل مع المحتوى المرئي من صور وفيديوهات أكثر من النصوص المكتوبة بأشكال عديدة منها إبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة، إلى جانب كونه جمهور المعلومة السريعة الذي يفضل المعلومة الموجزة عن النصوص الطويلة، وسلوكه الرقمي متشعب عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأساليب تفاعله واستهلاكه للمحتوي الإخباري متباينة، والتلقي الرقمي لديه مشروط بعوامل بعضها يرتبط بطبيعة الأحداث التي يتعرض لها، وآخر ترتبط باهتماماته وتفضيلاته. وغيرها.

وانتهت النتائج إلى أن نسبة (48.4%) من إجمالي الباحثين يتفاعلون مع محتوى المنصات الإخبارية بدرجة متوسطة، مشيرة إلى أن تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى مرهون بخمسة محددات، جاءت على الترتيب التالي: عنوان الخبر، طبيعة الحدث الذي يتناوله الخبر، الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر، الشخصية محور اهتمام الخبر، إلى جانب السياق العام السائد في المجتمع قد يدفعهم أيضاً للتفاعل مع أخبار بعينها. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات، أبرزها: ضرورة إجراء مزيد من الدراسات لفهم الجمهور الرقمي، وأن تبادر المؤسسات الإخبارية بصياغة دليل يوجه محرريها لاستراتيجيات "التفاعل مع الجمهور الرقمي"، وتقديم محتوى يلبي اهتمامات هذا الجمهور في إطار الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية.

أهم النتائج المتوصل اليها:

- وضحت الدراسة أن الجمهور المتلقي يتفاعل مع المحتوى المرئي أكثر من النصوص المكتوبة والوطويلة

-بينت الدراسة أشكال تفاعل الجمهور بحسب إهتماماته وتفضيلاته مثل الإعجاب والتعليق وغيرها

-وضحت الدراسة عن المحددات التي ترى أنها تساعد على تفاعل الجمهور مع المحتوى

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الإستفادة من هذه الدراسة بأن العنوان القصير والجذاب والصور والفيديوهات المصاحبة لها وفهم تفضيلات الجمهور وتجنب النصوص الطويلة والمكتوبة تساعد في تعزيز التفاعل

الدراسة الرابعة:

اسم الباحث والسنة: محمد أمين عيوب (2021 - 2022)

العنوان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية

تهدف هذه الدراسة إلى رصد كيفية استغلال مجموعة من مستخدمي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج المحتويات الرقمية في مختلف المجالات والمواضيع وباستخدام وسائط متنوعة؛ والسعي إلى التعرف على أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على حجم ونوعية هذه المحتويات التي ينتجها المستخدمون في المنطقة العربية؛ لذي؛ تم العمل على عينة عرضية قوامها 406 مفردة توزعت على عدد من الدول العربية، تم الاعتماد على أداتي الملاحظة بالمشاركة الرقمية والاستبيان الرقمي وذلك قصد الوصول إلى إجابات للتساؤلات البحثية الأولية وكذا تحقيق الأهداف المُسطرة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي: - "إذا كانت الحاجة أم الاختراع فالاستخدام أب الوظائف"؛ حيث أن استخدام أي اختراع أو مبتكر هو ما يخلق وظائفه، وظائف جديدة؛ متنوعة؛ مشخصة..الخ تتماشى مع حاجات الفرد المتطورة. -

تُظهرُ نتائج الاستبان الرقمي أن متوسط مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف عينة الدراسة مقدر ب (3.46 موقع)؛ وهذا ما يبين أن هناك تعدد في المواقع المستخدمة باختلاف أنواعها والوسائط التي تحاورها، وقد تركزت تفضيلات مفردات العينة إلى موقعي الفايسبوك واليوتيوب وذلك بسبب الميزات التي يتفرد بها هذين الموقعين. - تَعَنَّبُ عينة الدراسة أن سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واعتماد إنتاج المحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائط المتعددة بالإضافة إلى استخدام الهواتف الذكية للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي -على الترتيب- من أهم الخصائص التي تزيد من كم ونوعية إنتاج المحتويات الرقمية عبر هذه المواقع. - تدل المعطيات على أن "الاستخدام" (استخدام تطبيقات الوسائط الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي.. الخ) كمصطلح وممارسة يتضمن بالضرورة "الإنتاج" ومع ظهور الجيل الثاني من الويب وما يليه أصبح المصطلحين قريبان من التطابق، فكل مستخدم هو منتج للمحتوى بأي شكل من الأشكال وبالإستعانة بأي وسيط من الوسائط المتعددة.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- وضحت الدراسة بأن الوسائط المتعددة المتاحة داخل المنصات الرقمية مثل النص والصورة والفيديو ساندت في رفع كمية المحتوى القائم ونوعيته
- بينت النتائج بأن سلاسة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي تعد من أحد الخصائص التي تحفز المستخدمين على إنتاج المحتوى الرقمي والعمل على نشره
- أبرزت الدراسة عن وجود تنوع مختلف في استخدام وسائل التواصل من هذه العينة وتمت ملاحظة بروز بعض المنصات مثل فيس بوك ويوتيوب باعتبارهما من أكثر المنصات استخداماً لإنشاء المحتوى ونشره

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

هذه الدراسة من الدراسات القريبة أو المشابهة لموضع البحث الحالي؛ لأنها غطت دور مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركة المستخدمين بإنتاج المضامين الرقمية، وتمت الإستفادة من هذه الدراسة بأنها وضحت كيف أسهمت المنصات الرقمية في تحول الجمهور من متلقٍ فقط الى متفاعل

الدراسة الخامسة:

اسم الباحث والسنة: أ. تهناني القماطي (2026)

العنوان / التيك توك كمنصة إعلامية رقمية: دراسة ميدانية لطبيعة المحتوى المفضل وآليات التفاعل عليه من قبل الجمهور في مدينة مصراته

شهدت منصات التواصل الرقمي تحولاً كبيراً في أنماط الاتصال، وكان لتطبيق تيك توك دور بارز في الترفيه والتفاعل الإعلامي، خاصة بين فئة الشباب وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أنماط تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك في مدينة مصراته، وتحديد أنواع المحتوى المفضلة والدوافع التي توجه سلوكياتهم، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني شمل 80 طالباً وطالبة من جامعة مصراته، وتحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية لتحديد اتجاهات تفضيل المحتوى وآليات التفاعل أظهرت النتائج أن أكثر آليات التفاعل استخداماً هي الإعجاب (86.1%) والمشاركة (65.8%) وحفظ الفيديو (59.5%)، وجاء المحتوى الترفيهي والكوميدي في المقدمة، تلاه المحتوى التعليمي والموسيقى، مع تأثير ملحوظ للمحتوى على آراء وسلوكيات أكثر من (51.9%) نصف العينة.

وتؤكد الدراسة أن تيك توك يتجاوز دوره الترفيهي ليصبح وسيلة فعالة للتأثير الاجتماعي ونشر المعلومات، مع أهمية العناصر البصرية وجودة المونتاج في تعزيز التفاعل.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- بينت الدراسة أن المحتوى الترفيهي والكوميدي جاء في المقدمة من فئة الشباب
- وضحت الدراسة بأن منصة تيك توك حصلت على تفاعل عالي في الترفيه من فئة الشباب
- كشفت الدراسة عن أكثر آليات التفاعل استخداماً وهي الإعجاب

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة أن نوع المحتوى واستهداف الفئة المحددة لها دور في التأثير الاجتماعي مع مراعاة الجانب البصري والإخراج لدوره الفعال في تحفيز التفاعل

الدراسة السادسة:

اسم الباحث والسنة: أ. سلطان ناصر الدنياوي (يناير 2027)

العنوان / دور المحتوى المرئي في زيادة تفاعل الجمهور عبر منصة X

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور استخدام الجمهور للمحتوى المرئي على منصة X، وتحليل العوامل التي تؤثر في مستوى التفاعل والجاذبية لهذا المحتوى. شملت العينة ٢٠٠ مشاركاً من فئات عمرية ومستويات تعليمية وقطاعات وظيفية متنوعة. استخدمت الدراسة استبياناً مقسماً إلى خمسة محاور: البيانات الديموغرافية. عادات وأنماط استخدام المنصة، أشكال المحتوى المرئي، التفاعل مع المحتوى، والعوامل التي تعزز جاذبية المحتوى المرئي. أظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو هي أكثر أشكال المحتوى المرئي جذباً للتفاعل، تليها الصور الفوتوغرافية، بينما الرسوم المتحركة والانفوجرافيك كانت الأقل تأثيراً. كما تبين أن المحتوى التعليمي والتوعوي يحظى بتفاعل أعلى من المحتوى الترفيهي أو الرياضي، وأن جودة التصميم والجاذبية البصرية والصوتية ترتبط إيجابياً بمستوى التفاعل. إضافة إلى ذلك، أظهر المشاركون اهتماماً بالتفاعل المباشر مع الحسابات من خلال التعليقات والإعجابات، بينما كانت المشاركة الموسعة أقل شيوعاً. بناءً على النتائج، أوصت الدراسة بزيادة إنتاج الفيديوهات عالية الجودة، الاهتمام بالعوامل البصرية والصوتية، استخدام عناوين واضحة، تنوع أسلوب العرض، وتشجيع التفاعل المباشر مع الجمهور لتعزيز مستويات المشاركة والتفاعل على منصة X. كما شددت على أهمية التحليل الدوري لسلوك المستخدمين لضمان تحديث الاستراتيجية بشكل مستمر.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- بينت نتائج هذه الدراسة أن مقاطع الفيديو هي أكثر الأشكال جذباً للتفاعل
- بينت الدراسة بأن صور الانفوجرافيك كانت الأقل تأثيراً للتفاعل

- بينت الدراسة أن المحتوى التعليمي والتوعوي يحظى بتفاعل عالي عبر منصة X

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: أفادت هذه الدراسة بالعمل على إنتاج الفيديوهات بجودة عالية والإهتمام بالعوامل البصرية والسمعية والعناوين الواضحة وتشجيع التفاعل المباشر مع الجمهور

الدراسة السابعة:

اسم الباحث والسنة: إيناس يس محمود مصطفى (يناير - مارس 2025)

العنوان/ العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة

توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المدعوم بالوسائط المتعددة، مثل الفيديوهات والإنفوجرافيك، يحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي، حيث شكلت الفيديوهات القصيرة الأداة الأكثر جذبًا للجمهور، تليها الصور والرسوم البيانية. كما أظهرت النتائج أن الأخبار العاجلة والتغطيات المباشرة حظيت بأكبر نسب التفاعل، بينما كانت التقارير التحليلية والمقالات المطولة أقل جذبًا للمستخدمين.

كشفت النتائج أيضًا عن وجود تفاوت في مستويات التفاعل بين المواقع المدروسة، حيث تصدرت "سكاي نيوز عربية" من حيث معدل التفاعل مع الفيديوهات المباشرة، بينما تميزت "سي إن إن عربية" بالمحتوى التحليلي الجاذب لشريحة معينة من الجمهور، في حين سجل موقع "آر تي عربية" معدلات تفاعل أقل نسبيًا. كما أظهرت الدراسة أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخدامًا لمتابعة الأخبار، بنسبة تجاوزت 80%، ما يعكس تغير عادات الجمهور في استهلاك الأخبار عبر الأجهزة المحمولة.

وأشارت الدراسة إلى أن خصائص العينة، مثل العمر والمستوى التعليمي والاقتصادي، تؤثر على أنماط التفاعل، حيث كان الشباب الأكثر استخدامًا للمواقع الإخبارية الرقمية، وفضلوا المحتوى البصري التفاعلي. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية تعزز تجربة المستخدم، مثل تحسين جودة الوسائط المتعددة، وتبسيط تصميم المواقع، وتعزيز التكامل مع منصات التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات التفاعل والمشاركة

أهم النتائج المتوصل إليها:

- كشفت الدراسة بأن المحتوى الإخباري الذي يحتوي على شكل الفيديوهات القصيرة او الانفو جرافيك تحقق تفعلاً أكثر من المحتوى التقليدي النصي العادي
- أوضحت نتائج الدراسة بأن الأخبار العاجلة والتغطيات المباشرة حازت على تفاعلاً أكثر من المقالات الطويلة والتحليلية
- بينت الدراسة بأن خصائص الجمهور مثل العمر والمستوى التعليمي له دور في جذب تفاعل الجمهور على المحتوى الإخباري

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قامت هذه الدراسة بالتركيز على العوامل التي ساعدت على زيادة هذا التفاعل مثل نوع المحتوى وطريقة عرضه

ووضحت بأن الوسائط المتعددة وطبيعة المحتوى تؤثر بشكل كبير على تعزيز التفاعل لدى المتلقي

الدراسة الثامنة:

اسم الباحث والسنة: د. إلهام يونس أحمد (ابريل - يونيو 2023)

العنوان/ تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لاستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على متوسط نسب تفاعل الجمهور على المواد الإعلامية الزائفة والحقيقية وعقد مقارنة موضوعية بالأرقام بينهما ،الكشف عن طبيعة الموضوعات التي تتناولها المواد الإعلامية والتي تعد أكثر جذباً للقائمين على التزييف ،الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها المواد الإعلامية الزائفة وذلك من خلال التحليل الكيفي لها وللتعليقات عليها ،التعرف على أهم الآليات المستخدمة في الفحص والتحقق من المواد الإعلامية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي ،التعرف على أنواع التزييف الشائعة الاستخدام على مواقع التواصل الاجتماعي

أهم النتائج المتوصل إليها:

- كشفت الدراسة عن ارتفاع نسبة التزييف في المضمون السياسي حيث صنف في المرتبة الأولى
- كشفت الدراسة عن الآليات الأكثر استخداماً للتحري عن مدى صحة أو صدق الصور والفيديوهات
- بينت الدراسة عن ارتفاع كبير بمعدل الصور الزائفة عن الصور الحقيقية

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قامت هذه الدراسة بالتركيز على زاوية مهمة تفيد بحثنا الحالي، وهي التركيز على اختلاف استجابة الجمهور بحسب المحتوى ومصادقته

الدراسة التاسعة:

اسم الباحث **والسنة:** أ. د مبارك بن واصل الحازمي (ابريل 2026)

العنوان/ فاعلية الذكاء الاصطناعي في بناء الحملات الإعلامية القائمة على التنبؤ

باهتمامات الجمهور: دراسة ميدانية

تهدف الدراسة إلى تقويم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الأداء الإعلامي، والتنبؤ بسلوك الجمهور، ودعم اتخاذ القرارات الإستراتيجية، فضلاً عن تحديد أثره في نجاح الحملات الإعلامية ونتائجها. الدراسة وصفية، وتستخدم منهج المسح الإعلامي، وتوظيف نظرية الحتمية التكنولوجية. تكونت عينة الدراسة من 100 مشارك من القائمين بالاتصال المتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي معتدل ودال إحصائياً بين تقويم قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الأداء الإعلامي، وقدرته على التنبؤ بسلوك الجمهور ودعم اتخاذ القرارات، ووجود ارتباط إيجابي معتدل ودال إحصائياً بين (كثافة استخدام الذكاء

الاصطناعي) و(أثره في نجاح الحملات الإعلامية ونتائجها). وقد أشار 79% من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي له أثر مرتفع في نجاح الحملات الإعلامية، بينما قوم 91% دوره في التنبؤ بسلوك الجمهور ودعم اتخاذ القرارات ضمن المستوى المرتفع، ما يعكس ثقة واضحة في فعالية النماذج التنبؤية والتحليلات الذكية. وتوصي الدراسة بتعزيز تكامل أدوات الذكاء الاصطناعي في خطط الحملات الإعلامية، مع التركيز على تدريب الفرق الإعلامية على استخدام النماذج التحليلية بفعالية، لضمان تحسين الاستهداف، ورفع كفاءة التخطيط، وتعظيم العائد من الحملات الإعلامية.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- كشف نتائج هذه الدراسة عن العلاقة الجيدة بين أدوات الذكاء الاصطناعي وبين التنبؤ لفهم سلوك الجمهور لتحسين الأداء الإعلامي
- كشفت النتائج عن ارتفاع نسبة من يرون بأن أدوات الذكاء الاصطناعي كانت لها دور كبير في نجاح التنبؤ وفهم سلوك الجمهور
- وضحت الدراسة بأن أدوات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تحليل البيانات الضخمة وتحسين جودة المحتوى وهذا ساعد في زيادة التفاعل وفهم الجمهور المستهدف

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تهتم هذه الدراسة بالبحث الحالي من ناحية التفاعل وفهم سلوك المتلقي عن طريق توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي

ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة أن فهم اهتمامات المتلقي والتنبؤ لها يساهم في جذب تفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدراسة العاشرة:

اسم الباحث والسنة: أ. طاهر محمد محمد أمين (مايو 2023)

العنوان/ تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية دراسة في اطار تحليل البيانات الضخمة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تفاعل الجمهور المصري مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية، من خلال تحليل البيانات الضخمة. تم جمع البيانات من عدة مصادر، وتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي والتعلم الآلي لتحليل هذه البيانات. وتم التركيز في الدراسة على مجموعة من الأحداث الجارية التي تمت مناقشتها على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية بناء على تقارير social bakers، وتم تحليل تفاعل الجمهور مع هذه الأحداث من حيث الكم والنوعية. وقد أظهرت الدراسة أن التفاعل كان أكبر مع الأحداث ذات الصلة بالمجتمع حيث جاءت الأحداث الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 90% والحوادث في المرتبة الثانية بنسبة 68.4% والأحداث الخاصة بالترفيه والطرائف في المرتبة الثالثة بنسبة 48.6%، واستخدم الباحث أساليب التعلم الآلي مثل (Sentiment Analysis تحليل المشاعر) لمعرفة الاتجاه السلبي والإيجابي تجاه الحدث المقصود دراسته، و يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تساعد الصحف المصرية على تحسين استراتيجياتها في التواصل مع الجمهور وتطوير محتواها بشكل يلبي احتياجات الجمهور المصري.

أهم النتائج المتوصل إليها:

- كشفت هذه الدراسة عن فعالية استخدام خوارزميات التعلم العميق لتحليل المشاعر لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي
- كشفت الدراسة عن اختلاف في طبيعة المواضيع الأكثر تفاعلاً ووجدت أن القضايا المتعلقة بالحوادث هي الأكثر تفاعلاً لدى الجمهور
- بينت نتائج هذه الدراسة بأن تحليل البيانات الضخمة يساعد على فهم الجمهور وتحديد أولوياته

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قامت هذه الدراسة التركيز على مستويات الجمهور وتفاعله بحسب أهمية الموضوع

وتفيد هذه الدراسة على فهم اهتمامات الجمهور في القضايا الاجتماعية التي تحصل على تفاعل عالي عن غيرها.

المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع في الإعلام الجديد بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، ويقدم نموذج الاستخدامات الإشباعية مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية السكانية والشخصية.

نشأتها:

خلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

روادها:

واليهو كاتز عام 1974

منهج ونوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار أنه الأقرب استخداماً وتوظيفاً لدراستنا

وكما انها ستساعد على فهم اختلاف التفاعل على نفس المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي

وفهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على تفاعل الجمهور

عينة الدراسة:

تدور هذه الدراسة تحت العينة القصدية، وتم إختيارها لأنها تستهدف مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعي صناع المحتوى

وهذا سيساعد على معرفة أسباب إختلاف التفاعل على مختلف المنصات وفهم طبيعة المحتوى الذي يحفز تفاعلهم

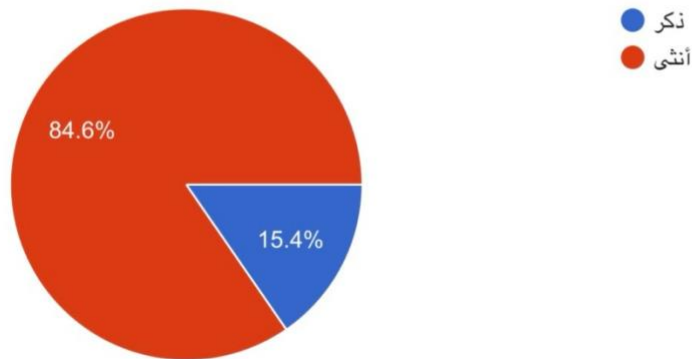
أدوات جمع البيانات:

إستعنا في جمع بيانات الدراسة بـ:

○ استمارة الاستبيان وكانت في شكلها الالكتروني

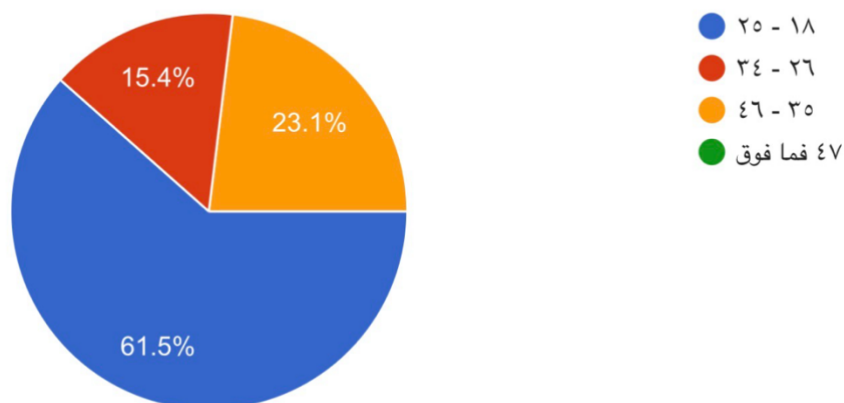
مجالات الدراسة:

أجريت الدراسة في الفترة مابين 30/5/2026 إلى غاية 22/8/2026 وكانت مقسمة بين العمل النظري في اعداد السند النظري ومن ثم العمل الميدانية في توزيع الإستمارة وجمعها وتحليل نتائجها



الشكل رقم ١: يوضح نوع المبحوثين

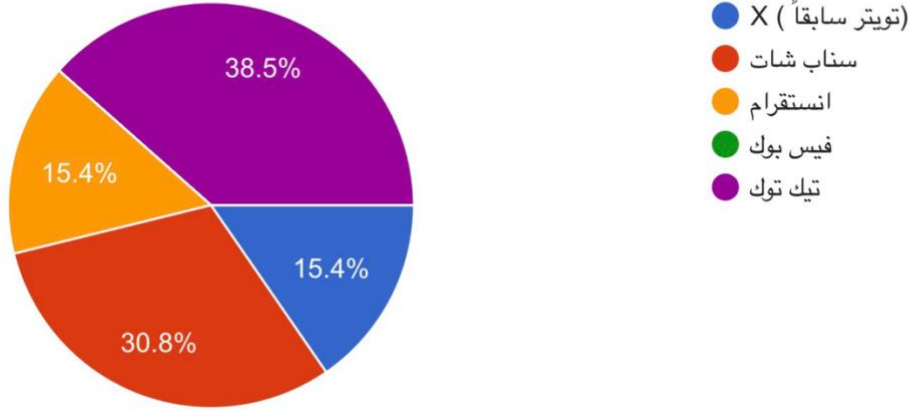
يوضح الشكل التالي بأن نسبة الإناث من المبحوثين التي بلغت 84.6% بينما نسبة الذكور من المبحوثين والتي بلغت 15.4% وهذا يعكس ارتفاع نسبة استجابة المبحوثين من الإناث على أجابتهن للاستبيان مقارنة بالذكور



شكل رقم ٢: يوضح سن المبحوثين

يوضح الشكل أعلاه المتعلق بالدائرة النسبية التي تمثل عمر المبحوثين أن: الأجابات المتحصل عليها في الفئة العمرية من ٢٥ _ ١٨ سنة بلغت نسبة 61.5% اما الفئة العمرية من ٣٤ _ ٢٦ فبلغت نسبة 15.4% واما الفئة العمرية من ٤٦ _ ٣٥ سنة فبلغت نسبة 23.1% بينما الفئة العمرية التي بلغت من سن ٤٧ فما فوق لم تسجل أي إجابات ومن خلال هذه الدائرة النسبية يتضح لنا أن الفئة العمرية الأكثر عند المبحوثين كانت من سن ٢٥ - ١٨ سنة وهذا يبين بأن هذه الفئة العمرية من الشباب هي الأكثر اهتماماً بالأجابات عن أسئلة الاستبيان وهو ما يعكس اهتمامهم حول التفاعل الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي

ماهي المنصة الأكثر استخداماً لديك في متابعة المحتوى اليومي؟

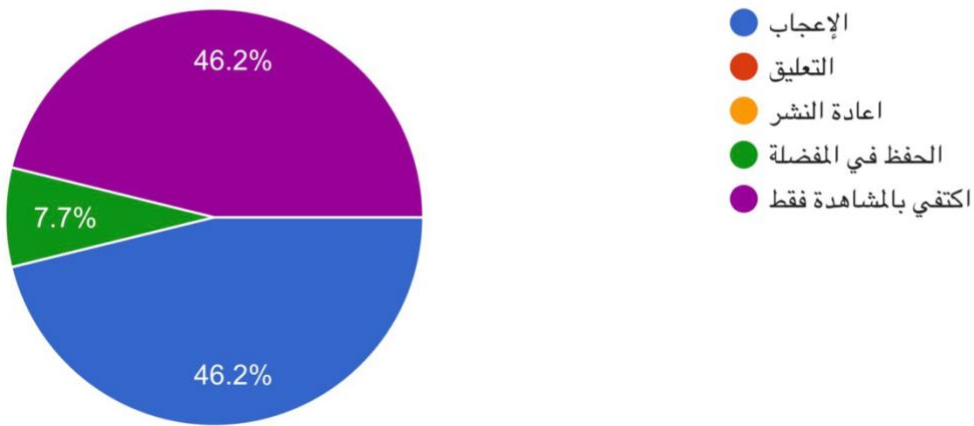


شكل رقم ٣: يوضح المنصة الأكثر استخداماً لدى المبحوثين

بين الشكل التالي والمتعلق بالدائرة النسبية بأن منصة تيك توك والتي بلغت نسبة 38.5% واما منصة سناب شات والتي بلغت نسبة 30.8% واما منصة انستقرام والتي بلغت نسبة 15.4% واما منصة تويتر والتي بلغت نسبة 15.4% بينما منصة فيس بوك لم تتلق أي إجابات من قبل المبحوثين

ومن خلال هذه النسب يتضح لنا بأن منصة التيك توك هي المنصة التي حصلت على نسبة تفضيل اعلى من المبحوثين وهذا يبين لنا بان منصة تيك توك هي المنصة التي تلقى تفاعلاً أكبر من الجمهور في متابعة المحتوى الرقمي

ما هو نوع التفاعل الذي تمارسه عادةً مع المحتوى الرقمي ؟



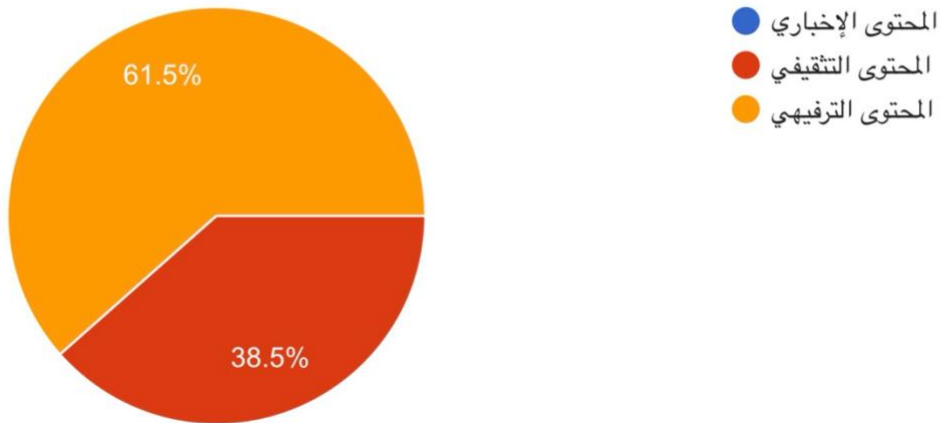
الشكل رقم ٤ : يوضح نوع التفاعل الذي يفضل ممارسته من قبل المبحوثين

يوضح الشكل أعلاه بأن نسبة الاعتناء بالمشاهدة فقط بلغت 46.2% واما الإعجاب بلغت نسبته 46.2% واما الحفظ في المفضلة فقد بلغت نسبته 7.7% بينما إعادة النشر والتعليق لم تتلق أي إجابة من المبحوثين

وتوضح هذه الدائرة النسبية بأن نسبة الإعجاب ونسبة الاعتناء بالمشاهدة فقط تساوت من قبل المبحوثين

وهذا يبين لنا نوع التفاعل الذي يفضلها الجمهور

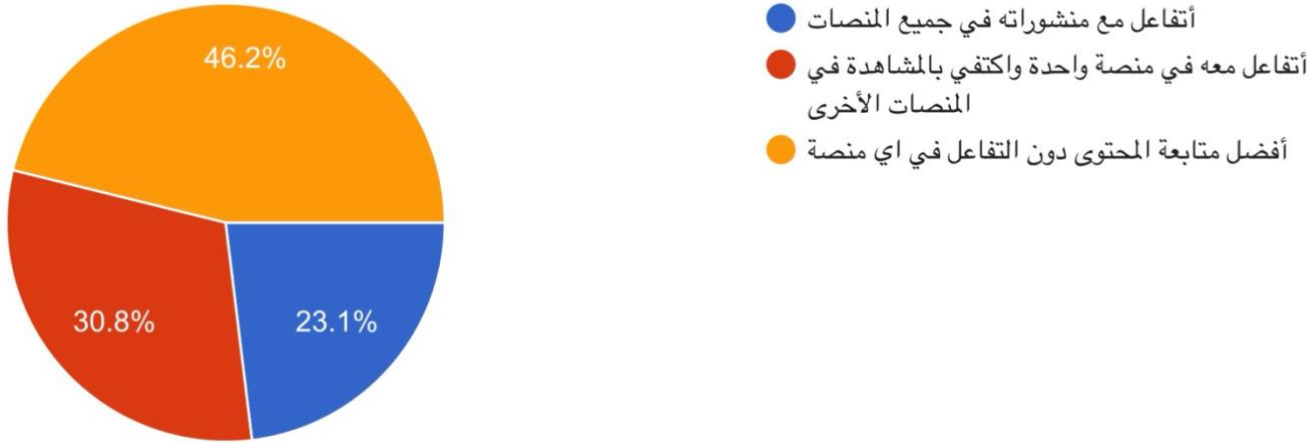
ما هو نوع المحتوى المفضل لديك ؟



الشكل رقم ٥: يوضح نوع المحتوى المفضل لدى المبحوثين

من خلال الدائرة النسبية التالية يوضح ان المحتوى الترفيهي بلغ نسبته 61.5% واما المحتوى التنقيفي بلغ نسبته 38.5% بينما المحتوى الإخباري لم يتلق إجابات من قبل المبحوثين وهذا يوضح لنا بان المحتوى الترفيهي هي الأعلى تفضيلاً لدى المبحوثين وهذا يعكس نوع المحتوى الذي يفضل التفاعل فيه من قبل الجمهور

عند متابعتك لنفس صانع المحتوى على منصات مختلفة كيف تصف تفاعلك مع محتواه ؟

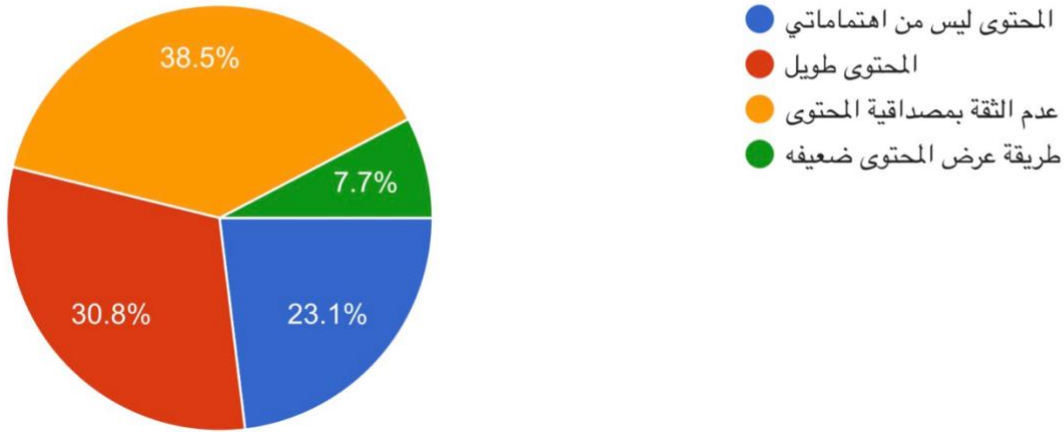


الشكل رقم ٦: يوضح طريقة تفاعل الجمهور بمختلف المنصات مع نفس صانع المحتوى

بينت هذه الدائرة النسبية بأن نسبة المبحوثين الذين يفضلون متابعة المحتوى دون التفاعل في أي منصة قد بلغت 46.2% وأما نسبة المبحوثين الذي يتفاعلون في منصة واحدة ويكتفون بالمشاهدة فقط في المنصات الأخرى قد بلغت 30.8% بينما نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع منشورات صانع المحتوى في جميع المنصات

وهذا يبين بأن الفئة التي تفضل المتابعة دون التفاعل في أي منصة هي الأكثر نسبة من المبحوثين وهذا يعكس لنا عن الاهتمام بجودة المحتوى وطريقة عرضه

ماهي أسباب عدم تفاعل مع المحتوى الرقمي ؟



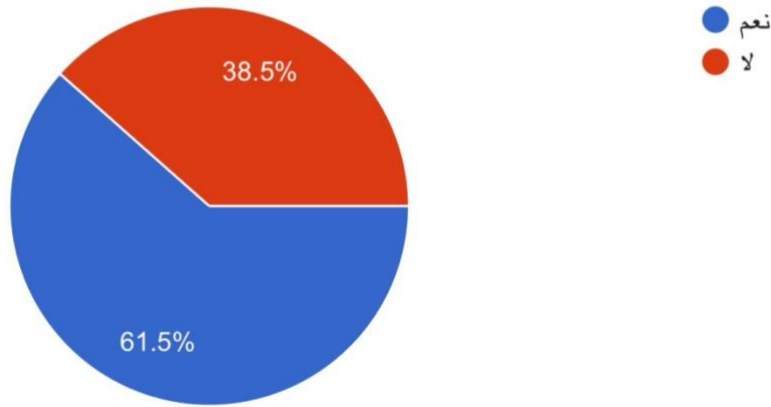
الشكل رقم ٧: يوضح أسباب عدم تفاعل المبحوثين مع المحتوى الرقمي

توضح الدائرة النسبية التالية بزن عدم الثقة بمصداقية المحتوى قد بلغت 38.5% واما المحتوى الطويل فقد بلغت نسبته 30.8% واما المحتوى ليس من اهتماماتي فقد بلغت نسبته 23.1% واما طريقة عرض المحتوى ضعيفة فقد بلغت نسبته 7.7%

ومن خلال هذه النسب فقد يتضح لنا بأن الفئة الأعلى من المبحوثين هي عدم الثقة بمصداقية المحتوى

وهذا يعكس لنا ويبين الاهتمام بمصداقية المحتوى الإعلامي وبناء الثقة بين صانع المحتوى والجمهور لجذب التفاعل

هل تتأثر بالمحتويات التي تتابعها عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟

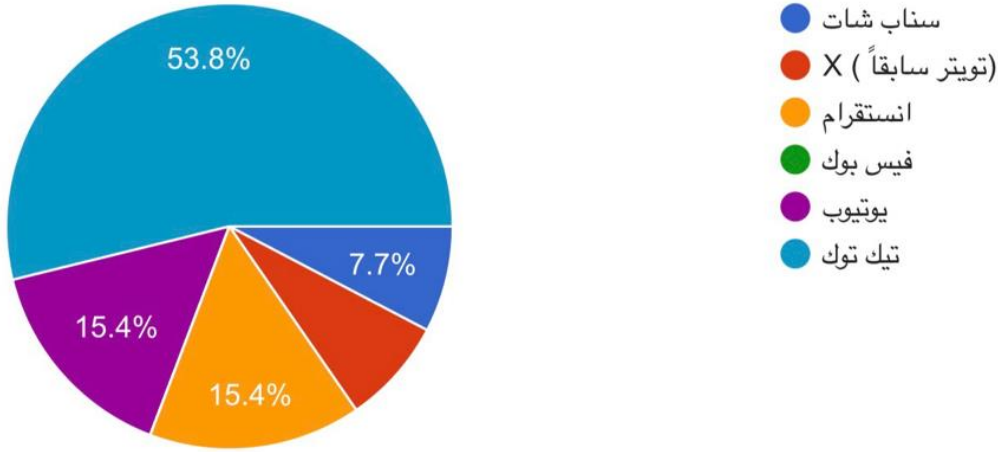


الشكل رقم ٨: يوضح تأثير المبحوثين بالمحتوى الرقمي

بينت هذه الدائرة النسبية بأن المبحوثين الذين اجابو بنعم بلغت نسبتهم 61.5% وأما المبحوثين الذين اجابوب لا بلغت نسبتهم 38.5%

وهذه الدائرة النسبية توضح بأن نسبة المبحوثين الذين اجابو بنعم هي الأعلى وهذا يعكس لنا الاهتمام لنوع المحتوى وطريقة عرضه التي قد تؤثر على الجمهور

ماهي المنصة التي ترى أنها تحقق تفاعلاً عالياً ؟

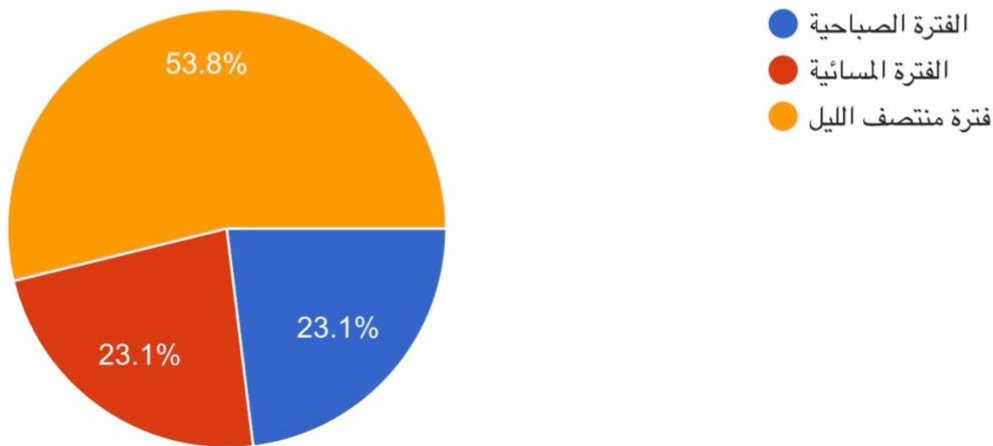


الشكل رقم ٩: يوضح رأي المبحوثين حول المنصة الأكثر تفاعلاً

توضح هذه الدائرة النسبية بأن منصة التيك توك بلغت 53.8% واما منصة اليوتيوب بلغت 15.4% واما منصة الإنستقرام بلغت 15.4% واما منصة سناب شات بلغت 7.7% بينما منصة X (تويتر سابقاً) ومنصة فيس بوك لم تتلق إجابات من قبل المبحوثين

وهذه الدائرة النسبية توضح لنا بأن منصة التيك توك هي الأعلى نسبة من المبحوثين وهذا يعكس لنا بأن منصة التيك توك هي الأكثر استخداماً وتفضيلاً لدى المبحوثين

عادتاً ماهي الفترة الزمنية المفضلة لديك والتي تتصفح فيها شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع
صناع المحتوى ؟



الشكل رقم ١٠ : يوضح الفترة الزمنية المفضلة للتصفح لدى المبحوثين

وضحت هذه الدائرة النسبية بأن فترة منتصف الليل بلغت 53.8% واما الفترة المسائية بلغت 23.1% واما الفترة الصباحية بلغت 23.1%

وهنا تبين لنا هذه الدائرة النسبية بأن نسبة المبحوثين الذين يفضلون التصفح في منتصف الليل هي الأعلى نسبة في هذا الاستبيان

وهذا يوضح لنا اهتمامهم حول معرفة الوقت المفضل للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي

خاتمة الدراسة:

أكد العديد من الباحثين والمتخصصين في الإعلام الرقمي على أهمية الوسائط المتعددة في تعزيز تجربة المستخدم وتحقيق تفاعل أكبر. وأوضح الخبراء أن المستقبل الإعلامي يتجه نحو تقديم المحتوى الرقمي بطريقة تفاعلية تعتمد على الفيديوها القصيرة، والحرص على العناوين الجاذبة والقصيرة لتزيد من التفاعل لدى الجمهور.

الهوامش:

اسم الباحث والسنة:

- أ. حسن بن أحمد أبو شريفة (مايو 2024)
- ب. أحمد الحربي (مارس 2024)
- ت. د. خالد زكي أبو الخير (أكتوبر / ديسمبر - 2023)
- ث. محمد أمين عبوب (2021 - 2022)
- ج. أ. تهاني القماطي (2026)
- ح. أ. سلطان ناصر الدنياوي (يناير 2027)
- خ. إيناس يس محمود مصطفى (يناير - مارس 2025)
- د. د. إلهام يونس أحمد (ابريل - يونيو 2023)
- ذ. أ. د مبارك بن واصل الحازمي (ابريل 2026)
- ر. أ. طاهر محمد محمد أمين (مايو 2023)