

**التفاعلية الإنسانية وسياقاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي
دراسة في الأشكال والأنماط عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد**

**Humanitarian interactivity contexts on social media,
A study of shapes and patterns through
ElBilad's facebook**

عبد الرزاق غزال، جامعة المسيلة
abderrazek.ghzal@univ-msila.dz
وفاء بورحلي، جامعة الجزائر 3
bourahli.wafa@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2020/11/05

تاريخ الإرسال: 2020/09/12

ملخص:

الهدف من هذه الورقة هو توفير سياقات مفاهيمية، وإسقاطات ميدانية لمصطلح "التفاعلية الإنسانية"، وذلك من خلال استكشاف العلاقة بين ثلاثة سياقات للتفاعلية عبر بيئة المنصات الاجتماعية: المشاركة، التعليق، الرموز التعبيرية. وهذا من خلال محاولة إسقاط الممارسات المتعلقة بالتفاعلية بأنماطها وأشكالها المختلفة، عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد الجزائرية وتحليل ردود أفعال مستخدميها، على اعتبار أنهم من يقررون طبيعة الطريقة التي يعبرون بها عن آرائهم، بواسطة أيقونات ورموز التعبير المختلفة، وطريقة التعليق على مختلف المحتويات، بالإضافة إلى خيارات التفاعلية عن طريق مشاركة المضامين ونوعية اللغة التي يتفاعلون بها، وباعتماد أداة الملاحظة توصلت

* المؤلف المراسل

الدراسة إلى أن كل الأنماط والأشكال التفاعلية تمارس من قبل المستخدمين لكن وفق إدراكات ومستويات مختلفة.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعية – التفاعلية الإنسانية – سياقات التواصل – فيسبوك.

Abstract:

This paper aim to provide conceptual contexts, and field projections of the term 'humanitarian interactivity', by exploring the relationship between three interactivity contexts across social media: sharing, comment, and emoji. This is by trying to drop these practices with its different patterns and forms, through the Facebook page of the Algerian newspaper, ElBilad, by analyzing the reactions of its users, as they are the ones who decide the nature of the way they express their opinions, through various icons and emoticons; comment on the various contents, in addition to to interactive options by sharing these contents and the type of the language in which they interact.

Depending on scientific observation, the study concluded that all known patterns, and interactive forms are practiced by page users, but according to different perceptions and levels.

Keywords: Humanitarian interactivity, Communication contexts, Social media, Facebook.

مقدمة:

على مدى العقد الماضي، تحولت نقطة توازن الويب نحو الجنوح أكثر إلى طغيان انتشار واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، أين أضحى الإعلام الاجتماعي عنصراً متأصلاً، ومميزة متفردة في بيئة الجيل الثاني للويب وهو مصطلح تمت صياغته لوصف تطوير منصات وميزات واستخدامات جديدة تعتمد على مشاركة المستخدمين في شكل المحتوى، بالاعتماد أكثر على اللامركزية، وتجربة المستخدم الغنية في إنشاء ودعم وإغناء المحتوى عبر هذه المنصات. وضمن سياق الانتشار والاستخدام الواسع، أعطت المنصات بوجه عام، بعداً آخر لمفهوم التفاعل باعتباره شكلاً معبراً عن التواصل البشري، ذلك أنه يسمح بالانغماس في كميات هائلة من المحتويات التي يمكن لأي شخص، ومن خلال لمسة زر واحدة من تحقيق عديد الأغراض المرتبطة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي. فيحسب الباحثين فإن التفاعل هو "مقياس لقدرة وسائل الإعلام المختلفة، للسماح للمستخدم بممارسة تأثير على محتوى و/ أو شكل الاتصال المتبادل، بوساطة مجموعة الأدوات التي توفرها شبكة الاتصال".

ثم إن ارتباط التفاعلية بوسائل الإعلام الاجتماعية، التي تتميز بقدرتها على توفير المحتوى الذي يولده المستخدم، وقدرته على اختيار وتوضيح اتصالات الشبكة مع المستخدمين الآخرين. وفي الوقت نفسه تسمح باعتبارها نمطاً متفرداً من وسائل الإعلام الاجتماعية، لمستخدميها بالتفاعل مع الآخرين الذين لديهم مستويات مختلفة من الإلمام بها، حيث تمكن هذه الخصوصية من المزيد من الانغماس في الرقمية، من خلال جملة الآثار الرقمية المترتبة عن أنشطتهم المختلفة. عبر هذه الشبكات، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة، كما غيرت هذه المنصات الاجتماعية الطريقة التي يعبر بها الناس عن الآراء ويتشاركون العواطف معاً، حيث يسمح إجراء بسيط بضرب زر الإعجاب على Facebook للمستخدمين بنقل أفكارهم بالحد الأدنى والرمزية المتعددة. وهي الفكرة التي بنيت عليها هذه الدراسة من حيث الوقوف على طبيعة الأشكال

والأنماط المتعلقة بالتفاعلية وسياقاتها المختلفة عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد الجزائرية.

تتعدد الأنشطة التفاعلية التي تتيحها بها المنصات الاجتماعية، بين التعليق والإعجاب والمشاركة، والتي تعكس الإدراكات المختلفة للمستخدمين، ومعبرة عن التفاعل البشري عبر ما تتيحه من ميزات تساعد على تبسيط وتكثيف أنماط التفاعل غير اللفظي والمكتوب، والذي يمكن من فك تشفير الآراء والعواطف حيال مختلف المنشورات عبر الصفحات الاجتماعية، مع إبراز أهمية تضمين ميزات التفاعلية مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، والتفاعل إلى دقة أعلى في التعبير عن تصنيفات المشاعر الإنسانية، ومحاولة قياس المواقف الانفعالية والوجدانية لمستخدمي هذه الصفحات، مما يساعد على تقديم تفسيرات وفهم أفضل للممارسات التفاعلية، والوقوف على الفروقات الفردية والكمية لحجم أنماط التفاعلية المعبر عنها من قبلهم عبر القياس الكمي للإعجابات والرموز التعبيرية الأخرى، بالإضافة إلى التعليقات النصية والصور، وانتهاء بحجم مشاركة المضامين كنمط آخر من التفاعلية، مع بيان ارتباطها باللغة، ما يعطي مؤشرات واضحة حول المواقف الشخصية المصاحبة للتفاعلية بين القبول والرفض والنقد والتوضيح وغيرها. وهو ما يسمح لنا من تتبع هذه الآثار التفاعلية لتكون محلا للدراسة، من خلال تسليط الضوء على التفاعلية وسياقاتها عبر التساؤل الآتي: ما هي أشكال وأنماط التفاعلية التي تظهر عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد الجزائرية؟

- ما هو نوع المنشورات التي تثير التفاعل عبر صفحة فيسبوك البلاد؟
- ما هي أهم أنماط التفاعلية المعبر عنها وكيف تتفاوت كميا ونوعيا عبر الصفحة؟
- كيف تسهم التفاعلية الإنسانية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق غايات الاستخدام المرتبط بهذه المنصات؟
- هل ترتبط أنماط التفاعلية الإنسانية بالانفعالات النفسية والاستمالات العاطفية للمستخدمين مع نوع المحتوى المنشور عبر صفحة البلاد؟

التفاعلية الإنسانية وسياقاتها عبر منصات التواصل.... عبد الرزاق غزال ووفاء بورحلي

تقوم منهجية الدراسة على اعتماد طريقة تحليل الشبكات الاجتماعية، عن طريق أساليب تجميع المنشورات، التي تنشر عبر صفحة فيسبوك البلاد والبالغ عددها 1868 منشور متنوع كمياً ونوعياً، تم تجميعها خلال أربعة أسابيع من متابعة الصفحة يومياً، في شهر فيفري 2019؛ المنشورات يتم استيقاؤها من مصادر متعددة، كالصحيفة الالكترونية وتلفزيون البلاد، وأحياناً بعض المواقع العالمية، وبعد عملية المتابعة المستمرة وتجميعها وباستخدام أداة بحث تمثلت في مصفوفة ملاحظة، تم توزيع مؤشراتنا وفق سياقات التفاعلية المختلفة، التي يتيحها موقع التواصل فيسبوك، وفق ما هو موضح في الجدول كآتي:

الجدول رقم 01: مصفوفة تحليل الصفحات الاجتماعية

العدد	المؤشرات الدالة	أنماط التفاعلية
04	المؤشر الشكلي: نصي، صوري، فيديو، إيموجي المؤشر الكمي: أقل من 1000 تعليق إلى أكثر من 3000 تعليق المؤشر النوعي: الشكل، النوع، الموضوع المؤشر الكمي للمشاهدات (Vu): أقل من 1K إلى أكثر من 10K	التعليقات Comments
06	Love النمط: أحببته Wow النمط: أدهشني Angry النمط: أضحكني Haha النمط: أضحكني Sad النمط: أحرزني	أنماط الإعجابات LIKES
03	المؤشر الشكلي: رابط، نصي، فيديو المؤشر النوعي: وطني، دولي المؤشر الموضوعي: سياسي، اجتماعي، أمني	المشاركة SHARING
04	مؤشر التفاعل باللغة الأجنبية مؤشر التفاعل "بالعامية" مزيج لغوي: لاتيني رقمي عربية فصيحة	اللغة التفاعلية Language
17 مؤشر	04 سياقات للتفاعلية	المجموع

وتم تحديد أشكال التفاعلية التي يوفرها الفيسبوك وفق نمطي التفاعل الإيجابي: الإعجاب، المشاركة، التعليق، التفاعل، وبعده أنماط التفاعل السلبي، النقر، المشاهدة، وفق منهجية (Ross,2017) في تحليل الشبكات الاجتماعية، والمتمثلة في الخطوات:

- أولاً: التجميع: وتتعلق بتشكيل وتجهيز البيانات المجمعة، حيث تم التركيز على ردود الأفعال للتفاعلية الإيجابية، حول منشورات الصفحة (1868) والتي تم تجميعها لمستخدمي صفحة فيسبوك البلاد، والبالغ عددهم إلى غاية شهر فيفري 2019 حوالي 09 مليون مستخدم.
- ثانياً، المعالجة: يشير روس إلى أن معالجة المحتويات عبر الشبكات الاجتماعية يقتضي تحدي الخصائص المتنوعة لها، ولذلك يعتبر تحدياً للباحثين، على غرار سرعة التغيير وموثوقية المحتويات، وهنا قمنا بتحديد الأنماط المختلفة للتفاعلية عبر الفيسبوك، وضبطها بالشكل الذي يسمح بمعالجتها ومنها:
- التعليقات: وتم التركيز على عديد المؤشرات الكمية التي حددها (Kallas, 2018) حول مؤشرات قياس أداء شبكات التواصل الاجتماعي، منها الحساب الكمي لعدد التعليقات لكل منشور يتم تنزيله يوميا، مع اعتماد فئات عددية، تم اختيار الحساب العددي لمجموعة المنشورات التي تحقق أكثر من 3000 تعليق، وبعدها الحساب الإحصائي للمؤشرات الأخرى، مثل عدد التعليقات عن طريق النص، الصور، الفيديو، وتعبيرات الإيموجي المختلفة لكل منشور على حدة، وبعده نوعية وموضوع المنشورات الأكثر تحقيقا للتعليقات، بالإضافة إلى المؤشر الكمي المتعلق بعدد المشاهدات التي تم تسجيلها للمنشورات الفيديوية. بمعدل تم اختيار فيه عدد المشاهدات (Vu) التي تتعدى 10 آلاف مشاهدة كمؤشر كمي للتجميع.
- أنماط الإعجابات: وتم التركيز فيها على الأنماط الستة، التي يتيحها الفيسبوك، والتي تمثل خريطة نمط التفاعل الإنساني الرمزي، حيث تم حساب كل نمط من الإعجابات لكل منشور، وفق الفئة الأعلى وهي التي

تحقق أكثر من 3000 إعجاب، وبعده تحديد كل نمط من أنماط الإعجابات على حدة، وفق نفس الحساب العددي أي أكثر من 3000 لكل نمط من الأنماط الستة.

- المشاركة: وتم فيها تحديد المؤشرات الكمية لتشارك المنشورات التي تتيحها الصفحة، ويظهر ذلك من خلال العدد الذي يتم حسابه كل يوم، وبعدها يتم اختيار الفئة العددية لأكبر المشاركات حيث حددت بأكثر من 1000 مشاركة لكل منشور ثم حساب المؤشرات النوعية والموضوعية لتشارك المنشورات.
- اللغة التفاعلية: ويعتبر من المؤشرات الدالة على طريقة التفاعل، حيث اعتمدنا فيها مجموعة من المؤشرات كنوعية اللغة وطبيعة الحرف، واحتوت 04 مؤشرات دالة.

■ ثالثاً: التحليل والتقييم: أشارت (Wadbring & Odmark, 2016)

أن نشاطات ومحتوى الوسائط الاجتماعية نفسها هي بحوث وسائل التواصل الاجتماعي وهي مجال جديد للتحليل؛ وتكون هذه الوسائط مجالاً للبحث فيها، حيث تختلف البيانات التي يمكن تجميعها من مصادر وسائل التواصل الاجتماعي؛ شكلت البيانات المجموعة والمكونة من بيانات التفاعلية، التي يمارسها مستخدمو صفحة فيسبوك البلاد، كردود أفعال تفاعلية وانفعالية، متعددة ومتنوعة، والتي تم تحليلها وتفسيرها وفق السياقات المختلفة للاستخدام، والتفسيرات التي قدمتها نظرية التفاعلية في شقها "التفاعل المدرك".

يعد التفاعل الإنساني عنصراً أساسياً في الوسائط الرقمية وتشكياً تواصلياً مهماً، حيث يتأثر نمط التفاعل عبر الميديا الاجتماعية بالسياقات المختلفة لعناصره المؤثرة، كالمؤلف -المحتوى- الجمهور المستخدم والذي يسمح لنا بتوسيع فهمنا للتفاعلية.

حيث أشارت دراسة (Kaur & others, 2019) بعنوان: الإعجابات، التشاركية والتعليقات وردود الأفعال عبر الفيسبوك؛ إلى أن أشكال التواصل

عبر الفيسبوك متعددة ومتنوعة، ولا تقتصر سياقات الاستخدام على النشر والتعليق، بل تشمل سياقات التفاعل المختلفة المشاركة والإعجاب والتفاعل؛ تم التوصل إلى أن سلوكيات مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة، تساهم بشكل أكبر في تصنيف المشاعر مقارنة بالتفاعل.

أما (Kim & Yang, 2017) في دراستهما للفروق الكامنة لأنماط وأشكال التفاعلية عبر الفيسبوك، أشارا إلى أن الأشخاص يتفاعلون عبره بثلاثة سلوكيات: الإعجاب والتعليق والمشاركة، أين يستخدم الفيسبوك خوارزمية تعطي وزناً مختلفاً لكل سلوك لتحديد ما يجب إظهاره في شاشة المستخدم، مما يشير إلى أن التأثير الاستراتيجي لكل سلوك قد يختلف عن الآخر؛ ما يجعل الفروق أوضح بينها من خلال إجراء تحليل محتوى الرسائل التفاعلية. أشارت النتائج إلى أن ميزات الرسائل المختلفة ولدت سلوكيات مختلفة، حيث أدت الميزات الحسية والمرئية إلى الإعجاب والعقل والتفاعل للتعليق، والحسية البصرية والعقلانية للمشاركة. كما أشارت إلى أن بعض الدوافع المؤثرة كالتعليق مثلاً هو سلوك محفز إدراكياً، والمشاركة إما عاطفية أو معرفية أو مزيج من كليهما.

مكنتنا الأدبيات السابقة من أخذ التصورات المناسبة للفعل التفاعلي الإنساني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

I. المقاربة المفاهيمية والنظرية للدراسة

ساعد التطور السريع في تقنيات الاتصال، وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح منصات اجتماعية مهمة، ومما زاد في شعبيتها، تعدد استخداماتها وتنوع إشباعاتها، كما تحولت هذه الشبكات إلى فضاء شائع لملايين المستخدمين، أثرت على الممارسات والسياقات الاستخدامية للمشاركين فيها من خلال أشكال التواصل، والتعبير عن أنفسهم، ومشاركة المحتوى والتفاعل المتنوع معه. نهتم في دراستنا بتفسير المنظور الإدراكي المتعلق بالتفاعلات الإنسانية عبر المنصات الاجتماعية، والذي يؤثر بشكل كبير على السمات العامة لاستخدامها.

بدأت المفاهيم تبني حول التفاعل، انطلاقاً من تصورات (Rafaeli & Sudweeks, 2006) حينما تحدثنا عن تفسيرات التفاعل باعتباره متغيراً أساسياً في العملية الاتصالية، وأضافا إليه متغير الاستجابة، لتصبح التفاعلية ليست خاصية من خصائص الوسيط وإنما بناء متعلق بعملية الاتصال في حد ذاتها، معبرة عن مدى ارتباط الرسائل الاتصالية في تسلسلها بعضها ببعض. فيما قدم لارسون وهوفمان ثلاثة مستويات للتفاعل، الأول يتعلق بعملية تبادل الرسائل (نهج: الرسائل الاتصالية)، والثاني حول الوسيط (نهج: ميزات التكنولوجيا)، الثالث يرتبط بتصورات المستخدم للتكنولوجيا (نهج: التفاعل المدرك)، كما تزخر الأدبيات العلمية بتحليلات متنوعة للتفاعلية الرقمية. (Baños-Moreno & others, 2017). هناك تصور للتفاعلية يعطي دوراً أكبر للمستخدمين، باعتبارهم لديهم تأثير كبير في الاتصال وما يفعلونه بالمحتوى، وهو الاتجاه الذي يدعو إلى الاهتمام بتفاعلية المستخدم، بدلاً من الاهتمام بتأثير المحتوى عليه، التصور الذي دعمه (McMillan, 1998) حينما أورد أن التفاعل يزداد على النحو:

- الهدف من الاتصال هو تبادل المعلومات أكثر من إقناع المشاركين بتحكم أكبر في بيئة الاتصال.
- يقوم المشاركون بدور نشط للاستفادة بشكل كامل من التواصل.
- يتصرف المشاركون ويتفاعلون مع الرسائل عبر الاتصال ثنائي الاتجاه.
- توقيت الاتصال مرن ويستجيب لمطالب المشاركين.
- بيئة الاتصال تخلق شعوراً بالمكان.

وحسب (Ariel & Avidar, 2015)، يميل الباحثون بدراسات التفاعلية إلى تصنيف فعل التفاعل باستخدام ثلاث وجهات نظر بحثية:
أ. التفاعل كمتغير مرتبط بالإدراك، مع التركيز على تجارب المشاركين والاستخدام الذاتي.
ب. التفاعل كمتغير مرتبط بالعملية، التركيز على الطرق التي ينقل بها المشاركون المعلومات إلى بعضهم.

ج. التفاعل بوصفه خاصية وسيطة، التركيز على السمات التكنولوجية للوسيط وقدرته على توليد النشاط التفاعلي.

إننا نتوجه إذن نحو دراسة التفاعل كمتغير مرتبط بالإدراك، عبر التركيز على تجارب مستخدمي صفحة البلاد، ونستند في هذا الطرح إلى وجهات نظر (Sohn & Lee, 2006): التفاعل كمتغير مرتبط بالإدراك، على مستوى العلاقات بين الخصائص النفسية والاجتماعية للمستخدم وتصوراته لمستوى التفاعل عبر وسيط الاتصال؛ يمكن تفسير السلوك التفاعلي للأفراد عبر المنصات الاجتماعية إلى عملية الإدراك وما يرتبط بها من الميل إلى تنوع أساليب التفكير والاستخدام الواعي لكل ما يتيح الوسيط التفاعلي.

وفي سياق إخضاع الدراسة إلى تفسيرات مدخل التفاعل المدرك، يسمح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بتمكين المستخدمين من دعوة الآخرين ذوي الاهتمامات المشتركة لبناء مجتمعاتهم الخاصة؛ أي أن المستخدمين قد يستخدمون وسائل التواصل لإجراء تفاعلات اجتماعية مع المجتمع، لأنهم يميلون إلى ربط أنفسهم بالمجتمع والحصول على شعور بالانتماء إليه؛ وهكذا في هذه الدراسة، نعتبر التفاعل بين المجتمع البشري، نوعاً إضافياً من التفاعل المدرك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي ونعرفه على أنه جملة ردود الأفعال، والتصرفات والمشاعر المعبر عنها من خلال التقارب أو التواصل مع المجتمع، عبر الخيارات والوظائف والمميزات التي تتيحها تلك الوسائل.

يمكن تفسير سياقات التفاعلية الإنسانية، عبر منصات التواصل الاجتماعي، ضمن نطاق النظرية الاجتماعية التقنية، من خلال نموذج التواصل الاجتماعي التكاملية الذي يشتمل على النموذج السلوكي ثم الاجتماعي - فالتقني - وأخيراً التفاعلي، بالاستعانة بنظرية الإدراك الاجتماعي، لفهم الطبيعة الاجتماعية والتفاعلية للشبكات الاجتماعية، وهنا يمكن الإشارة إلى تصورات (Nahapiet & Ghoshal, 1998) حينما أكدوا أن علاقات المستخدم يمكن أن تؤثر بشدة على الرغبة في مشاركة المعلومات في البيئات التفاعلية مثل الشبكات الاجتماعية.

وتضمن الأخيرة التفاعل بين مختلف الأفراد، في بيئة اجتماعية عبر الإنترنت حيث تسمح بالتواصل التفاعلي في سياقات متعددة، وهو ما من شأنه أن يؤثر على التصورات المرتبطة بالتفاعل مع ميزات منصات التواصل، أين يمكن أن يشير إلى التفاعل مع الرسالة بالقبول أو الرفض، ثم التعبير عن وجهة نظره، إلى التفاعل الشخصي كقرار مشاركة المحتويات (Shipps & Phillips, 2013)، بالإضافة إلى تمكين المستخدمين من عديد الخيارات التفاعلية التي تساعد في كشف الكثير من الانطباعات الرقمية، والتعبير عن ردود فعلهم من خلال التعبيرات النصية وغير النصية، بالإضافة إلى مختلف الأشكال الرمزية التي تمكن من التنبؤ بالمشاعر الإنسانية التي تتأثر كنتيجة حتمية لتعاملها مع مختلف المحتويات عبر الوسائل المختلفة.

II. المناقشة: توفر المنصات الاجتماعية وخاصة الفيسبوك، البيئة المناسبة التي يكون فيها بالإمكان البحث في البيانات المعبرة عن أنماط التفاعلية المختلفة، ويتأتى ذلك من خلال سماح Facebook للباحثين بالحصول على استنتاجات قوية من السلوكيات التفاعلية العامة.

1. التعليقات بحسب (Yang, 2007, p 443) فالتصنيفات السلوكية للتفاعل المدرك للتعليقات، تأتي في المرحلة الوسطى، عكس المشاركة التي تشكل النمط الأعلى وبقية الرموز التعبيرية في الدرجة الأدنى كما يؤكد هذا الطرح Kaur، حينما أشار إلى أن السلوكيات التفاعلية المختلفة لها أوزان مختلفة، فمثلا نجد المشاركة والتعليق تتطلب تفكيراً إدراكياً أكثر قليلاً مقارنةً بالتفاعلات الأخرى، مثل الإعجابات والرموز التعبيرية. وبالنظر إلى الجدول 02، نجد التفضيلات الملاحظة للمستخدمين تشير إلى تبني خيار التعليق كنمط مدرك من أنماط التفاعلية عن طريق التعليق النصي، حيث 65% من مجموع التعليقات الملاحظة لـ 1868 منشور كلها جاءت نصية، تليها في الرتبة الثانية وبنسبة 28% التعليقات عن طريق الايموجي، كرموز تعبيرية تحمل ملامح معينة، تعبر في الحقيقة عن خفايا التفاعل مع نوعية المنشورات على الصفحة.

الجدول رقم 02: أنماط التعليقات على صفحة فيسبوك جريدة البلاد الجزائرية

النوع الشكلي للتعليقات								عدد المنشورات	شهر فيفري
ايموجي		فيديوي		صوري		نصي			
تك	%	تك	%	تك	%	تك	%		
134	25	1	0.2	6	34	69	377	546	الأسبوع 01
191	39	1	0.2	10	51	51	252	495	الأسبوع 02
166	25	0	0.0	4	24	71	468	658	الأسبوع 03
28	17	0	0.0	14	24	69	117	169	الأسبوع 04
519	28	2	0	7	133	65	1214	1868	المجموع

وانطلاقاً من التعريف الذي قدمه (Lee, 2011) للتعليقات "جملة المحتويات التي يقوم المستخدم بإنشائها، ليتم نشرها جنباً إلى جنب مع المحتويات الصحفية، أو يتم عرضها تحت المنشورات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي" كما يرتبط كم التفاعل عن طريق التعليقات بحجم الإدراك المتعلق بطبيعة المنشورات، وبملاحظة الجدول 03 نجد الحجم الكمي للتعليقات الخاصة بالصفحة انحصرت بنسب عالية في الفئة الأولى أين تكون العتبة الأعلى للتعليقات أقل من 1000 تعليق بنسبة بلغت 88% في حين مثلت نسبة 08% للفئة الكمية ما بين 1000 و3000 تعليق على المنشورات. وتشير هذه المعطيات إلى أن التفاوت الكمي في التعليق، يختلف تبعاً لطبيعة المنشورات، حيث يزداد إذا أثار الانتباه، كمشكلة ما أو أزمة معينة، فيعبر الأفراد عن ردود أفعالهم بإبداء الرأي عن طريق فضاء التعليق المتاح عبر الصفحة الاجتماعية وفق أنماط وأشكال متعددة .

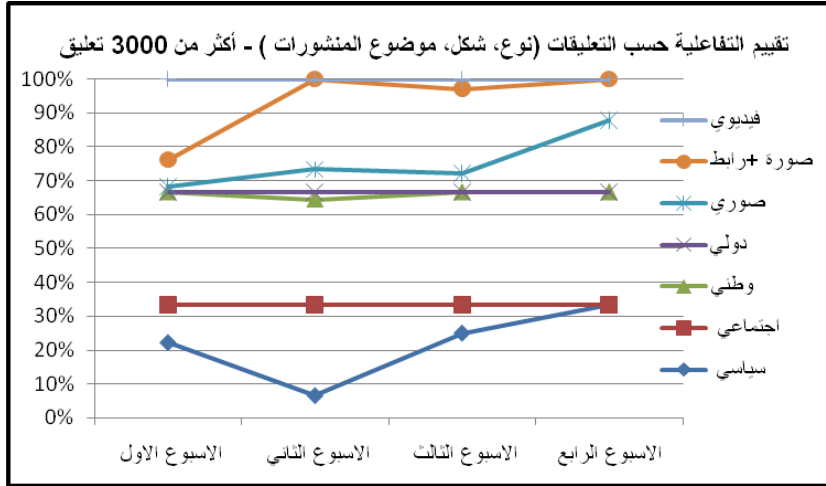
الجدول رقم 03: البعد الكمي للتعليقات على المنشورات

البعد الكمي للتعليقات على المنشورات						عدد المنشورات	شهر فيفري
عدد التعليقات							
أكثر من 3000 تعليق		من 1000 إلى 3000 تعليق		أقل من 1000 تعليق			
تك	%	تك	%	تك	%		
21	4	34	6	485	89	546	الأسبوع 01
23	5	37	7	435	88	495	الأسبوع 02
12	2	36	5	610	93	658	الأسبوع 03
11	7	35	21	123	73	169	الأسبوع 04
67	4	142	8	1653	88	1868	المجموع

التعليقات هي محتويات من إنشاء المستخدم يتم نشرها كمؤشر ترابط ضمن العناصر التي نشرها المستخدمون، حيث تأتي معظم هذه التعليقات على شكل نص طويل وهو مثالي لدراسات تحليل المواقف، ومن ثمة فهي تلعب دوراً حيوياً في التأثير على تصور القراء للمناقشات المهمة حول القضايا المختلفة (Aldous & An & Jansen, 2019).

وفيما يتعلق بالتفاعلية مع المحتوى عن طريق التعليق، نجد أن هناك تعدد لمجموعة متنوعة من المحتويات التي تنشرها صفحة البلاد، على اعتبار أنها إخبارية، ويميل المستخدمون إلى الاختلاف في تفضيلات التعليق على الموضوعات المنشورة عليها، وبما أننا اخترنا الفئة العددية لأكثر من 3000 تعليق؛ شكلت المنشورات الوطنية النسبة الأكبر من التعليقات، بلغت 98.3% بالنظر إلى انشغال الأفراد فقط بما كان يحصل من أحداث على الصعيد الوطني، كما شكلت المحتويات في شكل أخبار صورية مع الرابط، واحدة من أهم أصناف المحتوى الأكثر تعليقا من قبل المستخدمين، فبلغت 51% تليها أصناف المنشورات الفيديوية، وفيما يتعلق بمواضيع المحتويات الأكثر تفاعلية، حظيت المنشورات السياسية بنسبة تعليق وصلت 63% كون الفترة كانت مليئة بالأحداث السياسية، كالانتخابات، والمسيرات وحزم الإجراءات السياسية آنذاك، كما حظيت المنشورات الاجتماعية بنصيب من التعليقات.

الشكل رقم 01: تقييم التفاعلية حسب التعليقات



ومن جانب آخر يشكل المحتوى الفيديوي واحدا من أهم أصناف المحتوى الذي تحاول صفحات الفيسبوك تضمينها، ومنها صفحة البلاد، إذ تقدر نسبة هذا المحتوى 33.02% ما يعطي مؤشرا لأهميته، حيث يتضمن تقارير صحفية وتغطيات إخبارية، بالإضافة إلى الفيديوهات المباشرة Live وتزامنا مع فترة الدراسة التي شهدت أحداثا سياسية فقد كانت نسب المشاهدة عالية جدا للمحتوى الفيديوي أين كان يتم نقل صور متحركة وتغطيات مصورة حولها، وهو ما يشير إلى حجم التفاعل الكبير مع هذه المحتويات، حيث يشير الجدول رقم 04 المتعلق بالبعد الكمي للمشاهدات عبر الفئات، من 1000 إلى 10 آلاف مشاهدة إلى 54% في حين بلغت بعض المنشورات الفيديوية أكثر من 10 آلاف مشاهدة.

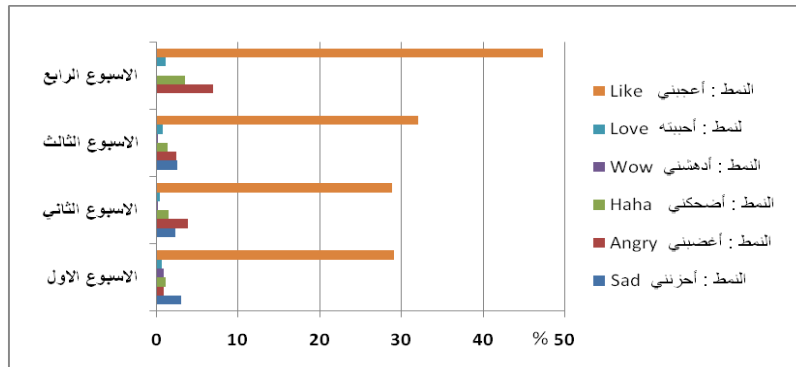
الجدول رقم 04: البعد الكمي لمشاهدة المنشورات الفيديوية والمباشرة

البعد الكمي لمشاهدات المنشورات الفيديوية والمباشرة						عدد المنشورات الفيديوية	شهر فيفري
عدد المشاهدات							
من أكثر 10k		من k - 1 k10		أقل من k1			
%	تك	%	تك	%	تك		
28	49	54	97	18	32	178	الأسبوع 01
40	66	53	88	7	12	166	الأسبوع 02
36	75	63	130	1	3	208	الأسبوع 03
69	45	31	20	0	0	65	الأسبوع 04
38	235	54	335	8	47	617	المجموع

2. الإيماءات الرقمية (أنماط الإعجابات)

توجد أنماط للتعبير عن الإعجابات على مختلف المنشورات عبر فيسبوك، من المفترض أن يعكس كل رد فعل حالة ذهنية لدى المستخدم. ووفقا (mieško, 2016)، فإن أزرار التفاعل هي بديل للسلوك البشري في العالم الرقمي، ويمكن النظر إليها كوسائل تعبير عبر الصفحات الاجتماعية، للتعبير عن ردود أفعالهم ومشاعرهم، ويمكن أن تقدم نظرة واضحة عن الاستمالات العاطفية التي تحدثها المنشورات.

الشكل رقم 02: تقييم التفاعلية حسب أنماط الإعجابات



تم تصميم الإيماءات الرقمية للسماح للمستخدمين بمعرفة حجم استمتاع الآخرين، بتعليقاتهم، منشوراتهم أو صورهم، نظراً لأن استخدام الزر Like إشارة اجتماعية بطبيعتها، ومن أجل فهم طبيعته واستخدامه، يجب أن ننظر

إلى ما وراء خصائص المستخدمين الفرديين والأشياء المحببة؛ وهذا يعني تحويل التركيز إلى التفاعلات بين المستخدمين، والعناصر الطقسية التي تؤثر على التفاعل، وهنا يشير جوفمان، أن الإيماءات الرقمية تشبه طقوس تقديم التحية لأي شخص نلتقيه.

وفي دراستنا وبعد التقسيم الكمي الفئوي لأنماط الإعجابات بين أقل من 1000 إعجاب وبين 1000 و3000 إعجاب، وأخيرا أكثر من 3000 إعجاب، قمنا باختيار الفئة الوسطى، للدلالة على البعد الكمي للتعبير عن الإعجابات بأنماطها الست، وهي "معجب Like" كنمط أول يتم التعبير به وهو الشائع بحسب الشكل أعلاه حيث يعتبر الأكثر نسبة وتعبيرا بنسبة 54.7% في حين يتم التعبير عن باقي الأنماط بنسب متفاوتة، حيث يتحكم موضوع المنشور في طبيعة التعبير، فالمنشورات التي تثير الاهتمام يتم التعبير عليها، إما عن طريق الإعجاب كما ذكرنا، أو عن طريق نمط التعبير القريب منه "أحبته Love" وإن كان بنسب ضعيفة جدا، حيث نادرا ما يتم التعبير به لأن نمط الإعجاب يستحوذ على ردود الفعل ما يمثل نسبة لا تتجاوز 4%، ونفس الشيء مع النمط "أضحكني Haha" الذي يتم التعبير عنه بنسب ضئيلة جدا لا تتعدى 2%، على اعتبار أن كل المنشورات في صفحة البلاد هي منشورات إخبارية ونادرا ما تكون محل ردود فعل كالسخرية والضحك التي نادرا ما يتم التعبير عليها.

أما الإيماءات الرقمية الأخرى التي تعكس الشعور السلبي، حيال المنشورات، هي ثلاث أنماط: "أدهشني Wow" وهي أولى ردود الفعل المعبرة عن الاستغراب من محتوى بعض المنشورات، حينما تكون غير مألوفة، تثير الغرابة لدى المستخدمين، ف يتم التعبير من خلال هذا النمط وإن كان أيضا بنسب لا تتعدى 1%، أما النمطين المتبقين فيعبران عن أقصى درجات التعبير الإنساني عن المشاعر التفاعلية، وهما "أحزني Sad" والنمط التعبيري "أغضبني Angry" أين يتم التعبير بهما فالأول يتعلق بالتعبير عن ردود الفعل عن المواضيع ذات الطابع الاجتماعي، مثل المواضيع المتعلقة بالوفيات، خصوصا للمشاهير من أفراد المجتمع، وبعض حالات القتل الغادر التي تثير احتقان الأفراد، أو بعض المواضيع المتعلقة بالحالات الاجتماعية، التي تدعو إلى التضامن أو بعض

الموضوعات السياسية التي تخلق الاستياء لدى المتابعين، ويتم التعبير بنسبة تزيد عن 06%، أما النمط الثاني المعبر عن حالة الغضب في المشاعر الإنسانية والتي يتم التعبير عنها من التفاعل المدرك، فهي تستخدم بشكل كبير إلى عدم الرضا عن الموضوعات التي تنشر عبر صفحة البلاد، خصوصاً المنشورات المتعلقة بالموضوعات السياسية، وهي الفترة التي تزامنت مع حركة سياسية واسعة كالمسيرات الشعبية، وتقوم الصفحة مثلاً بعرض بعض التصريحات السياسية للمسؤولين، يتم التعبير عنها عن طريق التعبير الغاضب كردة فعل عن عدم قبول المحتوى المنشور.

3. المشاركة يميل المستخدمون إلى مشاركة المحتوى إما عن طريق إعادة نشره، أو إرساله كرسالة خاصة؛ في كلتي الحالتين تتم إضافة المحتوى الذي تتم مشاركته بشكل دائم إلى الصفحات الشخصية، مما يشير إلى أن المحتوى المشترك يصبح جزءاً لا يتجزأ من محتويات المستخدم، وبعبارة أخرى فإن مضمون مشاركة محتوى على Facebook يدعو إلى كيفية تقييم المرء لنفسه كما سيقوم المحتوى ثم ينظر إليه جميع الأشخاص الذين يتركون المستخدم عرضة للحكم العام.

لذلك، يكون المستخدمون أكثر وعياً للمحتوى الذي يشاركونه، مقارنة بأنماط التفاعل الأخرى كالإعجاب والذي يؤدي إلى تقييم إدراكي أعلى، علاوة على ذلك، تسمح المشاركة بمزيد من الرئية للمحتوى الذي تمت مشاركته لدى مجموعات الأصدقاء، مما يسمح بمزيد من فرص عرض المحتوى ومزيداً من أنماط التفاعل كإبداء الإعجاب به ومشاركته، مما يجعل المشاركة من ردود الفعل المدركة العلنية التي يمكن للآخرين ملاحظتها بكل سهولة، فكلما زاد عدد المشاركات سيؤدي إلى شعور أقوى حيث يوافق المستخدمون بوعي على المحتويات، التي يجري تقاسمها. وفي دراستنا ومن خلال المؤشر الكمي للمشاركة فإن 85% من المشاركات كانت في فئة أقل من 500 مشاركة، وهو الحد الأعلى للتفاعلية المدركة، أما نوع المنشورات فقد بلغت نسبة مشاركة المنشورات الوطنية الأعلى 95%

باعتبارها المنشورات الأكثر ظهورا في الصفحة، أما المواضيع السياسية فهي المواضيع الأكثر مشاركة بين الأفراد، أين وصلت نسبة 52%، تليها المواضيع الاجتماعية بـ 37%، ثم المواضيع الأمنية بنسبة 07%، وكلها محددات تشير إلى أهمية مشاركة المضامين، كنمط تفاعلي إدراكي عالي جدا، لأنه متضمن الاطلاع عليها والاقرار بها، ومن ثم قرار مشاركتها.

4. اللغة التفاعلية تشكل اللغة عنصرا هاما من عناصر النشر والتفاعل عبر المنصات، وهي الأداة المهمة في الكتابة والفهم والتواصل، ومن خلالها يعبر الأفراد عن ردود أفعالهم حيال ما يتلقونه؛ وجدنا أن النسبة الغالبة من الأفراد يستخدمون المفردات العامية للتعبير عن وجهات نظرهم، حيال منشورات الصفحة وذلك بنسبة 57%، في حين عبرت 31% من عدد التعليقات التفاعلية عن طريق الكلمات العربية الفصيحة التي لا تدخلها شائبة من المعاني العامية ولا من الحروف الغريبة والأرقام، أما النمط اللغوي الثالث فهو استبدال الحروف العربية بالحروف اللاتينية كأسلوب كتابة، للتعبير بمعاني عامية، عن ردود الفعل حول المحتويات والمنشورات، وبنسبة لا تتجاوز 09% يقوم البعض بالتفاعل عن طريق التعبير باللغة الأجنبية حرفا ومعنى، فيكتبون غالبا باللغة الفرنسية، حتى وإن كانت المضامين التي يتفاعلون بها مضامين مكتوبة بالعربية، لكنهم يفضلون التعاطي التفاعلي بهذه اللغة، وهو مؤشر على تعدد التفاعل اللغوي، وإن كانت العفوية في التعليق اللغوي تميل نحو استخدام الكلمات العامية المكتوبة بالحروف العربية، باعتبارها أقدر على توصيل المعاني المدركة من التفاعل مع مختلف المنشورات الخيرية التي تنشرها الصفحة.

III. نتائج الدراسة

بتحليل أنماط التفاعلية لمجموع 1868 منشور عبر صفحة فيسبوك البلاد،
وبتطبيق المقاربة النظرية للتفاعل المدرك توصلت الدراسة:

■ يمارس مستخدمو صفحة فيسبوك البلاد الأنشطة التفاعلية المختلفة بأنواعها، إدراكا منهم أنها أدوات مهمة للتعبير عن ردود أفعالهم المختلفة عن المحتويات المنشورة فيها، والتي تثير اهتمامهم مع تنوع مواضيعها خصوصا في تلك الفترة الزمنية الخاصة.

■ تشكل التعليقات أحد أنماط التفاعل المدرك، ويتم التعبير من خلالها على ردود الفعل، حيال المضامين المتاحة على صفحة فيسبوك البلاد، حيث تفضيل التعليق النصي عن طريق الكلمات ذات المدلولات الواضحة التي تعقب على كل منشور، وأن كم التفاعل عن طريق التعليقات يعكس حجم الإدراك المتعلق بطبيعة المنشورات على صفحة الجريدة، حيث يتأثر المعدل الكمي للتعليق بنوعية المنشورات وأشكالها.

■ تشكل الإعجابات واحدة من أنماط التفاعلية الإنسانية الاجتماعية، التي ترتبط أشد الارتباط بالإنحيازات النفسية، بين الإيجابية والسلبية، فمشاعر الإعجاب الحب والفرح والضحك، هي مشاعر إيجابية يتم التفاعل من خلال الإيماءات المعبرة عنها عن المواضيع ذات الطابع الإيجابي، بينما مشاعر الاندهاش والحزن والغضب، فهي مشاعر سلبية يتم التفاعل المدرك من خلال الإيماءات المعبرة عنها للمواضيع ذات الطابع السلبي.

■ ينعكس الرضا من عدمه عن المحتوى المنشور عبر صفحة فيسبوك جريدة البلاد، على نمط التفاعلية الصامتة إن صح التعبير، ويعمد المستخدمون إلى التعبير عن طريق مختلف الإيماءات الممثلة للأنماط الست للإعجاب، حيث يشكل الإعجاب أحد أشهر هذه الأنماط الأكثر استخداما، وإن كان تصنيفه كتفاعل مدرك لا يقارن مع التعليقات أو المشاركة، ذلك أنه يعبر في بعض الأحيان عن القبول الضمني للمحتوى المنشور.

■ يعتبر المحتوى الفيديوي من المحتويات الهامة على الصفحة، حيث يشكل التفاعل المدرك مع هذا النوع من المحتويات، عن طريق كم المشاهدات، حيث تبلغ مستويات كمية عالية جدا، ما يشير إلى أهمية هذا النوع.

■ تتمتع المشاركة باعتبارها نمطا تفاعليا بتقييم أعلى في التفاعل المدرك، على اعتبار أن المستخدم يقر بأهمية المحتوى المنشور، ثم يقرر مشاركته وهي طريقة من طرق الموافقة عليه، ليصبح فيما بعد جزءا من منشوراته التي يتشاركها مع الآخرين والأصدقاء، ما يضمن مزيدا من الانتشار والمرئية لمحتويات صفحة البلاد.

■ تخضع المشاركة كأعلى نمط تفاعلي مدرك إلى التقدير الكمي الذي يتأثر بشكل ونوع المنشورات، حيث يفضل المستخدمون مشاركة المنشورات التي ترد في شكل صورة متبوعة بالرابط، فيما يفضلون مشاركة المنشورات التي تغطي المواضيع السياسية المتوافقة مع زيادة الاهتمام بها في تلك الفترة.

■ يفضل مستخدمو صفحة البلاد التعليق وفق نمط أسلوب اللغة الذي يفهمونه، والذي يتماشى مع طبيعة الجمهور المستخدم، حيث يغلب طابع اللغة العامية المكتوبة بالحروف العربية، القادرة على توصيل المعاني المتفاعلة المعبرة عن ردود الأفعال حيال المحتوى المنشور.

خاتمة

وضحت الدراسة طبيعة السياقات التفاعلية الإنسانية في نطاق استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، وعلى رأسها صفحة فيسبوك جريدة البلاد، إذ حاولنا استكشاف مختلف أنماط وأشكال التفاعلية المختلفة عبرها، بتجميعنا المنشورات المختلفة طوال فترة الدراسة، وتجميع مختلف أنماط التفاعلية التي أبداهها مستخدمو هذه المنشورات، قمنا بتحليلها كميا وتفسيرها وفق المقترب النظري للتفاعل المدرك، حيث أبانت النتائج أن كل الأنماط المعروفة، والأشكال التفاعلية تمارس من قبل مستخدمي الصفحة لكن وفق إدراكات مختلفة، فبينما تعد المشاركة النمط التفاعلي المدرك الأعلى قيمة، على اعتبار المستخدم يوافق على المحتوى،

ثم يتبنى خيار المشاركة مما يزيد من مرئية الصفحة، وفق خيارات كمية ونوعية معينة، فإن الخيار التفاعلي المدرك الثاني وهو التعليقات التي يتم فيها تخير التعليق النصي، للتعبير عن وجهات النظر وردود الأفعال حول مختلف المنشورات، فيما يبقى خيار الإيماءات الرقمية الإعجابات بأنماطه الست الخيار الثالث للتفاعل المدرك، والذي يمكن تسميته التفاعل الصامت، لكنه يعكس التفاعل الإنساني للمشاعر التي تترنح بين الإيجابية والسلبية، تعكسها التعبيرات الست التي يعد الإعجاب أشهرها، فيما سجلنا تفضيل مستخدمي الصفحة التعليق بأنماط لغوية متعددة تشكل فيها اللغة العامية بالحروف العربية أهم نمط مستخدم وهو ما يلبي الغاية التي تدفع للتعبير عن التفاعل مع المحتويات المتاحة.

- قائمة المراجع

- Aldous, K. K & An, J. & Jansen, B. J (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 13(01). 47-57.
- Ariel, Yaron & Avidar, Ruth (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*. 23(1). <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Baños-Moreno, María-José & others (2017). Interactivity features of online newspapers: from a facsimile model to a multimedia one interactivity in online journals. *Anales de Documentación*. 20(2). <https://bit.ly/3f5RJ8o>
- Kallas, Priit (2018). 48 Social Media KPIs You Need to Know (Key Performance Indicators). Available At: <https://bit.ly/3jOAw72>. retrieved: 20/06/2019.
- Kaur, Wandeeep & Others (2019). *Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity*. *Telematics and Informatics*. 39. 25-36.
- Kim, Cheonsoo & Yang, Sung-Un (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations*

- Review. 43(2). 441-449.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>.
- Lee, E.-J (2011). Effects of others' comments on internet news sites on perceptions of reality. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*. 53(4). 51-71.
<https://doi.org/10.1177/0093650210376189>.
 - McMillan, Sally J (1998). Who Pays for Content? Funding in Interactive Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4(1).
<https://bit.ly/305uff6>
 - Nahapiet, Janine & Ghoshal, Sumantra (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*. 23(2). 242-266. DOI: 10.2307/259373.
 - Rafaeli, Sheizaf & Sudweeks, Fay (2006). Networked Interactivity. *Journal of computer mediated communication*. 2(4).
<https://bit.ly/3jODXKY>.
 - Ross, Björn and others (2017). Social media analytics Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*. 39. 156-168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>.
 - Shapps, Belinda & Phillips, Brandis (2013). Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance. *J theor appl electron commer res*. 8(1). <https://bit.ly/3geWX36>.
 - Smieško, Ivan (2016). Criminal Liability of Facebook Reaction Buttons in Environment of the Slovak Republic as a Form of Hate Speech. *Societas et iurisprudencia*. 4(4). 213-234.
 - Sohn, Dongyoung & Lee, Byung-Kwan (2006). Dimensions of Interactivity: Differential Effects of Social and Psychological Factors. *Journal of computer mediated communication*. 10(3).
<https://bit.ly/3jSCfly>.
 - Wadbring, Ingela & Odmark Sara (2016). *Going Viral: News Sharing and Shared News in Social Media*. *Observatorio*. 10(4).
<http://bit.ly/2wstpg7>.
 - Yang, Sung-Un (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*. 43(2). 441-449. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006.