

Factors affecting the production and sharing of news on social networking sites in the era of multiple media platforms.

العوامل المؤثرة في انتاج ومشاركة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في عصر المنصات الاعلامية المتعددة.

Prof. Dr. Alyaa Abdel Fattah Ramadan,
Professor of Journalism and Media, Department of Mass Communication

أ.د. علياء عبد الفتاح رمضان
كلية التربية النوعية جامعة طنطا
جمهورية مصر العربية

ABSTRACT

The study aimed to identify the factors affecting the sharing of contents according to the informative values of the news, to identify the motives that motivated the respondents to use the communication sites to share knowledge, and the gratifications achieved by the respondents when they used the communication sites to share knowledge.

This study relied on the survey method using the questionnaire tool on a sample of 400 Egyptian university youth using the questionnaire tool...

الخلاصة

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقاً للقيم الخبرية للخبر، التعرف على الدوافع التي حفزت أفراد العينة على استخدام مواقع التواصل لمشاركة المعرفة، والإشباعات التي حققها أفراد العينة عند استخدامهم مواقع التواصل لمشاركة المعرفة. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها ٤٠٠ من الشباب الجامعي المصري باستخدام أداة الاستبانة أداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج جاء أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي حققها أفراد العينة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين...

الكلمات المفتاحية:

العوامل المؤثرة، انتاج الأخبار، مشاركة الأخبار، مواقع التواصل، المنصات الإعلامية.

Keywords:

Influencing factor, News production, Share news, communication Web-sites, Media platforms

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الالكتروني
23/7/2023	6/8/2023	15/9/2023

مقدمة : لقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة. ولم تكتفِ الوسيلة الإعلامية الجديدة بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع من نصوص إلى صور وملفات صوتية ولقطات الفيديو عن طريق مواقع الفيديو التشاركية، والموسوعات الحرة مثل (ويكيبيديا)، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية. حيث استطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية من خلال أشكال تعبيرية مختلفة كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية وغرف الدردشة والمدونات والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأتاحَت للمستخدمين تحميل ملفات فيديو شخصية وعامة بضوابط معينة ليراها الجميع، وتحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة مثل كاميرات الهاتف النقال وغيرها، حيث ينتج ويبث ما يريد على الإنترنت.

ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم "UGC" User Generated Content من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد. ويعد تطوراً لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية Interactivity، وصحافة المواطن Citizen Journalism، وصحافة المشاركة Participatory Journalism. ومع انتشار وتزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة، بدأ هذا المفهوم يحظى باهتمام بعض الباحثين، باعتباره يعكس تحولاً جذرياً في التقاليد والأعراف والممارسات والمفاهيم الصحفية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهلكين من العمل الصحفي.

وأصبح المواطن العادي اليوم في يلعب دوراً كبيراً في إعلام المجتمعات المعاصرة؛ وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية تعتمد اليوم على ما يكتبه أو ما قد يرسله المواطنون العاديون عبر مواقعهم أو مدوناتهم أو حتى على مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل الصور والفيديوهات وقد استطاعت ظاهرة (الثقافة التشاركية) التي انتشرت في العالم أن تقوض نظريات الإعلام التي يقوم عليها الإعلام التقليدي، هذا وتعد دراسة مشاركة الشباب للمحتوى الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع المهمة، فمما لا شك فيه أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور فعال في توعية وتنقيف الشعوب، ومما لا شك فيه أن هذه الأهمية من زيادة حدة في ظل الأزمات التي يعرفها المجتمع سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو صحية .

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث

خلص العديد من الباحثين في مركز بيو للأبحاث في عام ٢٠١١م، إلى أنه "إذا كان البحث عن الأخبار هو أهم تطور في العقد الماضي، فقد تكون مشاركة الأخبار من بين أهم التطورات في العقد التالي". ووفقاً لتقرير آخر صادر عن مركز بيو للأبحاث، فإن ثلثي (٦٨٪) البالغين في الولايات المتحدة يتلقون أخباراً من وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٨م، ويزور حوالي ثلاثة أرباع هؤلاء المستخدمين Facebook و Snapchat و Instagram يومياً (Pew، 2018). هذه المشكلة مهمة لأنه في بيئة الإعلام الحديثة، أصبحت المنصات عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي مساحة للناس للتعبير عن آرائهم، والبحث عن المعلومات، والتواصل مع الآخرين من خلال موضوع ما، وكذلك مشاركة الأخبار والتحديثات.

ومع التطور المتسارع لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ظهر تطوراً في مفهوم الجمهور، حيث ظهرت مجموعة من الوسائل والتطبيقات الإعلامية لتعكس تأثير تلك الوسائل على محتوى الرسائل الإعلامية، إضافة إلى تغير دور كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية فأصبح المتلقي مرسلًا نشطاً يشارك في إنتاج الرسائل ويرسلها إلى أفراد ومجتمعات وجماهير عريضة عبر تلك الوسائط، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتويات التي يريد مشاركتها أو التفاعل معها،

كما استفادت منها المؤسسات الإعلامية في تحقيق الإبداع والتميز والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، و إتاحة التفاعل والمشاركة مع ما تعرضه من مضامين إعلامية، كل هذا طرح قضية بحث العوامل المؤثرة في تعزيز نية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الأخبار خاصة مع عدم وجود ضوابط أخلاقية تسيطر على المضامين الإعلامية، التي أصبحت المصدر الرئيسي للمعرفة وخاصة بعد التوجه العام نحو شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات.

ثانياً: فرضيات البحث

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشباعات التي يحققها الشباب عند استخدامهم مواقع التواصل في المضامين ومشاركة المضامين.

ثالثاً: أهمية البحث

- هناك علاقة خاصة تربط بين جيل الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمثل هذا الجانب بعداً مهماً في الدراسة لوصف الواقع الاتصالي والإعلامي الجديد بأطرافه ومستجداته، ويتطلب المزيد مع الجهد البحثي لرصده وتقديم مؤشرات أولية عنه، حيث تعتبر دراسة استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي مجالاً جاذباً للباحثين المهتمين بهذه الظاهرة، لذا من الضروري إجراء المزيد من الدراسات حول طابع هذه العلاقة وحدودها كظاهرة اتصالية وإعلامية تستحق البحث والتقصي.

- تكتسب الدراسة الحالية أهميتها أيضاً من الأهمية التي باتت تكتسبها المضامين التي ينتجها ويشاركها المستخدمون والشباب منهم على وجه الخصوص- فهم يزودون المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات والأخبار، قد يقوم بإنتاجها أفراد بعينهم أو فريق عمل جماعي تطوعي، يرغب في مشاركة المعلومة والخبر والحدث والصورة مع الآخرين. وهكذا تفيد هذه المضامين في تشكيل رأي عام جماعي فاعل ونشط، وتحويل المستخدمين من مجرد مستقبلين سلبيين إلى نشطاء فاعلين في صناعة الأحداث وفي بناء الأجندة الإعلامية، كما تزود المؤسسات الإعلامية بشهود عيان عديدين للأحداث، بما يمكنها من تنويع مصادر موضوعاتها الإعلامية.

- وأصبح التفاعل بين الأخبار عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والممارسات التشاركية للمستخدمين أكثر بروزاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للمستخدمين نشر التعليقات على المقالات ومشاركة الأخبار⁽¹⁾.

رابعاً: أهداف البحث

١. التعرف على الدوافع التي حفزت أفراد العينة على استخدام مواقع التواصل لمشاركة المعرفة.
٢. التعرف على الاشباعات التي حققها أفراد العينة عند استخدامهم مواقع التواصل لمشاركة المعرفة.
٣. التعرف على العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين حسب أنواع الشخصية والتي تؤثر على الحالة المزاجية.
٤. التعرف على العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين حسب القيمة المعلوماتية للمضامين التي يتم مشاركتها.

١- سابغاً: إجراءات البحث المنهجية

أ- نوع البحث ومنهجه:

تنتمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية التي ترصد وتصف وتحلل الظواهر الجديدة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي وطرق توصيله، ودور كل من وسائل الإعلام والجمهور المستخدم في هذا الصدد. وتقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية، ودراسة جمهور المتلقين، وتصنيف الدوافع والحاجات،

(1) Susanne M. Almgren , Tobias Olsson, Commenting, Sharing and Tweeting News 'Measuring Online News Participation', Nordicom Review, No 37 ,(2016)

والأنماط السلوكية، ومستويات الاهتمام والتفضيل^(١). وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يتم توظيفه لجمع وتنظيم وتصنيف الكتابات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالثقافة التشاركية وإنتاج المضامين الإعلامية.

ب- عينة البحث:

طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ من الشباب الجامعي المصري وتم اختيار عينة عمدية لضمان توفر مجموعة متنوعة من الخصائص الديموغرافية والأكاديمية، وركزت الدراسة على فئة الشباب لأن هذه الفئة العمرية من أكثر المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد ومن أكثر المستخدمين والممارسين لهذا النوع من الثقافة التشاركية، حيث وجدت دراسة قام بها Pew internet & American life project عام ٢٠٠٨م أن ٦٤% من مستخدمي الانترنت في سن المراهقة يشاركون في إنتاج المحتوى على الانترنت، هذا إضافة إلى أن دراسة الشباب البالغين يمكن أن تكون نقطة انطلاق لتقييم الممارسات والمشاركات المدنية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ت- أداة جمع البيانات

تم تصميم استمارة استقصاء questionnaire تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس والتي تدور حول دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وحجم هذه الاستخدامات وكيفيةها وأسلوب أو دوافع تعرضهم لتلك المواقع والإشباع المتحققة من هذه الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي.

ث- قياس الثبات والصدق

لقياس ثبات البيانات استخدمت الباحثة معامل ألفا كرومباخ بطريقة إعادة الاختبار على عينة عشوائية مقدارها ١٠% من إجمالي حجم العينة الأصلية بواقع ٢٠ مفردة وبلغت قيمة معامل الثبات ٨٣، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته ولقياس الصدق استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري face validity وذلك من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والذين أشاروا إلى بعض التعديلات التي قامت بها الباحثة.

ج- المعالجة الإحصائية للبيانات:

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

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- الوزن المئوي الذي يحسب من مجموعة معادلات.

ثامناً: الدراسات السابقة

دارت دراسة Alyaa Abdel fattah Ramadan (2020) حول رصد اتجاهات المعاقين نحو المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بهويتهم الثقافية وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المعاقين لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع الناتجة عن هذا الاستخدام، كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام ذوي الإعاقة لمواقع التواصل

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ٥٩.

الاجتماعي وإنتاجهم للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المعاقين لمواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق الهوية الثقافية.^(١)

ووضحت دراسة Lu Guan et al (٢٠٢٢) أهم العوامل التي تؤثر على مشاركة مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ومنها نمط الاستخدام الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة التعرض لمضامين معينة، ونوعية الاهتمام بقضايا معينة دون غيرها، كما أثبتت الدراسة أن المستخدمين الذين لديهم وقت استخدام أكثر استجابة لمشاركة المضامين، كما أن المستخدمين الذين يتلقون كميات زائدة من المعلومات على Twitter يحتاجون إلى مزيد من الوقت للرد على الرسائل^(٢)

وناقشت دراسة Xiao hen Angela Zhang, Raluca Cozma (٢٠٢٢) العوامل التي تؤثر على سلوكيات مشاركة المعلومات والتضخيم الاجتماعي أو التخفيف من المخاطر على تويتر بين المواطنين الأمريكيين كما بحثت الدراسة معرفة العلاقة بين الثقة في المضامين المنشورة على تويتر وتأثيرها على مشاركة مضامين مخاطر التضخيم الاجتماعي وتخفيف المخاطر وتوصلت الدراسة للنتائج التالية، أن المخاوف من المعلومات والمضامين المضللة تكون عالية عندما تكون هذه المعلومات والمضامين واردة من الغرباء على Twitter وهذا يؤثر بشكل كبير على موثوقية وقابلية مشاركة هذه المضامين، يتردد الأشخاص في مشاركة المعلومات على Twitter على الرغم من المشاركة في المناقشة عبر الإنترنت^(٣)

المبحث الثاني: مشاركة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبح التفاعل بين الأخبار عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والممارسات التشاركية للمستخدمين أكثر بروزاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للمستخدمين نشر التعليقات على المقالات ومشاركة الأخبار^(٤) فنظراً لسهولة الاستخدام، والتكلفة المنخفضة، والسرعة، يبحث عدد متزايد من الأشخاص عن المعلومات ويتلقونها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع وجود مميزات الحرية وعدم الكشف عن الهوية ونقص حراس البوابة الصارمين، مما يمكن الأشخاص من نشر أو إعادة نشر أي معلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، بغض النظر عما إذا كانت المعلومات صحيحة. نتيجة لذلك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أرضاً خصبة لنشر المعلومات المضللة^(٥) ومع ذلك، فإن القيمة العميقة للمشاركة لا تكمن فقط في سلوكيات إعجاب الجمهور والتعليق عليه ومشاركته، ولكن أيضاً في المحتوى الذي تم إنشاؤه بشكل استباقي للمؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يعكس هذا المحتوى، من خلال الاستجابات الطبيعية في الوقت الفعلي للجمهور، طبقات متعددة من وجهات نظر الجمهور والتأثيرات المتعلقة بالمؤسسات. خاصة أثناء الأزمات، عندما تتشابك جميع أنواع القضايا والآراء والعواطف من المهم بشكل خاص فحص مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدسة متعددة الأوجه توفر رؤى أعمق.^(٦)

(1) Alyaa abdefattah Ramadan Attitudes of the disabled towards participation in content production on Social Media networking sites and its relationship to their cultural identity International Journal of Media and Mass communication, Vol,2, NO,01. (2020)

(2) Lu Guan et al., Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy, Computers in Human Behavior, NO 127, (2022)

(3) Xiaochen Angela Zhang, Raluca Cozma Risk sharing on Twitter: Social amplification and attenuation of risk in the early stages of the COVID-19 pandemic, Computers in Human Behavior, NO 126, (2022)

(4) Cheng Zhou et al, (Previous Reference), p1.

(5) Jihyang Choi et al., (Previous Reference), p26

(6) Anne Oeldorf-Hirsch, S. Shyam Sundar, (Previous Reference), p242. .

أولاً: دوافع وأهداف مشاركة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبحت مشاركة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة ذات أهمية اجتماعية واقتصادية وسياسية متزايدة لأن الأفراد يمكنهم الآن المشاركة في إنتاج الأخبار ونشرها في مجتمعات افتراضية عالمية كبيرة^(١)، وهناك أسباب رئيسية لمشاركة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل فيما يلي:

١- مشاركة المعلومات، تشير إلى مشاركة المحتوى الذي من شأنه نشر الوعي بقضية أو كائن أو حدث أو أشخاص، سواء كانت معلومات عامة أو معلومات شخصية محددة. وقام العديد من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بمشاركة المعلومات/القصص الإخبارية أو الصور بدلاً من مناقشة هذه القضية أو الحدث الإخباري.

٢- الترفيه هو أحد الفوائد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي. على وجه الخصوص، يمكن للأشخاص قضاء وقت ممتع مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم كطرق لتمضية أوقات فراغهم والهروب من شعورهم بالوحدة من خلال المشاركة أو الإعجاب أو التعليق على الأشياء التي تتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- التواصل الاجتماعي: أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ثورة في طريقة التنشئة الاجتماعية، حيث يمكن للناس التفاعل مع الآخرين دون التقيد بالمسافة والوقت ويمكن للمستخدمين العثور على أصدقاء قدامى، والعثور على أصدقاء جدد، والعثور على أشخاص لديهم نفس الهوايات والأنشطة.^(٢)

ثانياً: مدخل صحافة المواطن

وهو مدخل يعني بتحليل الدور البارز الذي يلعبه المواطن العادي والمستخدم لتكنولوجيا الاتصال والإنترنت في التواصل مع الآخرين، وفي القيام بدور إعلامي من خلال جمع المعلومات والأحداث ونشرها بوسائل متنوعة من بينها: المدونات والمواقع. وقد تزايد الحديث عن هذه النوعية من الصحافة في ظل تراجع توزيع الصحف في العالم، ونمو ظاهرة الصحافة المجانية، وتراجع العائدات الإعلانية للصحافة المطبوعة بجميع أصنافها، وفي ظل التفتت والتزاحم الذي تشهده السوق الإعلامية بفعل تسابق القنوات التلفزيونية على استقطاب الجمهور، في وقت تتراجع فيه العائدات الإعلانية لوسائل الإعلام. وفي وقت زاد فيه الاعتماد على الحوسبة والرقمة والتشبيك في الاتصالات الدائرة بين الأفراد والمؤسسات، كما زاد الاعتماد على الإنترنت كمصدر للأخبار والترفيه، وخاصة مع تمتعها بقدرات تفاعلية فائقة، وبقدرة هائلة على إضفاء طابع شخصي وخاص على عملية استخدامها، وعلى عملية تقاسم وتشارك المعلومات بين مستخدميها والذين ينتمون لفئات اجتماعية وثقافية متنوعة ومتباينة.^(٣) ومن بين المصطلحات المستخدمة في هذا الصدد مصطلح صحافة المواطن Citizen Journalism، وصحافة المجتمع المدني Civic Journalism، والصحافة القاعدية Journalism Grassroots، وصحافة المشاركة Participatory Journalism، والإعلام التشبيكي Networked Journalism، والصحافة ذات المصدر المفتوح Open Source Journalism، والإعلام التعاوني Collaborative Journalism، والإعلام التوزيعي، والإعلام العمومي، والإعلام التجاري، والإعلام المتدفق، والإعلام القائم بذاته Stand-alone^(٤)

افتراضية الخلفية التشاركية: إن بين شعار المرجعية التشاركية من خلال حركة التدوين وفلسفة صحافة المواطن مسافة فكرية شاسعة، فلا يكفي أن ندون حتى نكون مواطنين فاعلين في المجتمع، فالواقع هو أن المواطن المدون ينتقد المجتمع

(1) Boya Xu, (Previous Reference) , p31, 32, 76

(2) Boya Xu, (Previous Reference), p21, 80

(٣) السيد بخيت، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبينية العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد ٢، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٢٠٠٨)، ص ٣٦٦

(٤) السيد بخيت، دراسة تحليلية لأبرز المواقع الإعلامية العربية والأمريكية ومقارنة لتصورات وأدوار الجمهور المستخدم والقائمين على إدارة المحتوى صناعة مضامينها1 http://www.jadeedmedia.com/201213.html?start=1

ووسائل الإعلام ولا يتحول بالضرورة إلى مواطن يتفاعل بشكل سليم-وعلى المستوى الواقعي-مع مشاكله ومشاكل مجتمعه. يمكن إذن أن تكون حركة التدوين حركة للتشاركية السلبية أكثر منها في الفاعلية الاجتماعية، فلا يكفي أن ننقد المجتمع والإعلام على شبكة الإنترنت-من خلال المدونات-حتى نتحول إلى مواطن تفاعلي وتشاركي مهتم بقضايا الشأن العام^(١)

ثالثاً: تعريف الثقافة التشاركية

بدأ مصطلح Participatory culture والذي يمكن ترجمته (الثقافة التشاركية) يسري في مراكز الأبحاث وأوساط الدراسات الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في الآونة الأخيرة نتيجة للتغيرات المتسارعة التي أحدثتها ثورة المعلومات والتطور الهائل في الإعلام الجديد، وبخاصة برامج الميديا والملتيميديا .

ويمكن تعريف (الثقافة التشاركية) اجتهاداً بأنها: أشكال الثقافة والإنتاج المشترك الذي تساهم في صنعه أجيال المستخدمين لشبكة الإنترنت عبر المواقع التي يؤسسونها والمنتديات التي يوجدونها ويشرفون عليها ويقومون بإنتاج موادها والإشراف عليها للتعبير عن آرائهم في العديد من الأمور والقضايا المتعلقة بطموحاتهم من خلال عدة أشكال للتعبير، مثل: المنتديات، والمدونات، والنشر الإلكتروني عبر المواقع المختلفة^(٢).

الإعلام التشاركي Prosumers والثقافة التشاركية Participatory Culture

ظهر مصطلح Prosumers وهي كلمة خليطة بين لفظي producer المستهلك و Consumer المنتج، أي الأشخاص المنتجين والمستهلكين للمضامين الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي، ولكنهم ليسوا مستخدمين تقليديين بل هم يقومون بإنتاج نماذج وأنماط اتصالية جديدة لإدارة المعلومات التكنولوجية^(٣) فمن خلال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن التواصل بحرية بين مختلف الأعمار والتوجهات والثقافات، وقد حقق هذا نوع من التفاعل الحر وأثمر ما يمكن أن نسميه بميلاد الروح التشاركية، وذلك من خلال المدونات، المنتديات، نشر المقالات في المواقع المختلفة، التفاعل مع الأحداث الجارية بالتعليق عليها.

(١) جمال الزرن، صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا، المجلة التونسية لعلم الاتصال، العدد ٥١-٥٢، (٢٠٠٩)

(2) Willis, Paul, Foot Soldiers of Modernity: The Dialectics of Cultural Consumption and the 21st-Century School. Harvard Educational Review 73(3), (2003).

(٣) دور الإعلام في تفعيل مشاركة الأطفال، /shabaka.arabcccd.org/files/0000/64/

البحث الثالث: العوامل المؤثرة في إنتاج ومشاركة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في عصر المنصات الإعلامية المتعددة

نتائج البحث

(١) توصلت الدراسة الى أن أكثر مواقع التواصل استخداماً بين الشباب الفيس بوك والواتس وانستجرام واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Alena Bermes (٢٠٢١)، والتي توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية الثلاث الأكثر استخداماً من قبل المستجيبين كانت WhatsApp (87 ٪)، Facebook (65 ٪)، وInstagram (39 ٪). أفاد غالبية المستجيبين (٦١ ٪) أن الشبكات الاجتماعية كانت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. ثبت أن التحميل الزائد للمعلومات يؤدي إلى زيادة احتمالية مشاركة الأخبار المزيفة عن طريق زيادة الضغط النفسي للمستهلكين. فالمستهلكين لديهم احتمالية أكبر لمشاركة الأخبار المزيفة عند الضغط عليهم عاطفياً. تظهر النتائج أن التعرض للتوتر يمكن أن يكون كافياً للتأثير على احتمالية مشاركة الأخبار المزيفة^(١).

وتفسر الباحثة ذلك بأن هذه الوسائل (الفيس بوك والواتس وانستجرام) تلعب دوراً بارزاً في الوصول إلى جمهور واسع وتسهيل التفاعلات عبر الإنترنت، وأصبحت مشاركة المستخدمين عبر الإنترنت ذات أهمية متزايدة بالنسبة للمستخدمين، فهم يستفيدون من سلوك المشاركة لأنه قد يمكنهم من إنشاء مستودعات معرفية عبر الإنترنت إذا لزم الأمر، ويمكن للمستخدمين استرداد هذه المقالات التي تمت مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي والوصول إليها بسهولة وذلك من خلال مشاركة الوظائف، أو نشر رابط لمقال على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كما أصبح التفاعل بين الأخبار عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والممارسات التشاركية للمستخدمين أكثر بروزاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للمستخدمين نشر التعليقات على المقالات ومشاركة الأخبار.

(٢) كما توصلت الدراسة الى ارتفاع كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

وافقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Vimala Balakrishnan et al (٢٠٢١) والتي طبقت على ٨٦٩ مشاركاً ماليزياً عبر الإنترنت تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٩ عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المستجيبين كانوا من الإناث، على الرغم من أن معظم المستجيبين أمضوا أكثر من ٥ ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي (٤٧.١ ٪) والهواتف المحمولة (٧٠.٣ ٪)، أفاد ١٣ ٪ فقط بالوصول إلى بوابات الأخبار على الإنترنت لنفس الفترة الزمنية يومياً. ومع ذلك، (٤٤ ٪) منهم أنهم يقضون ما بين ساعة واحدة وخمس ساعات في التحقق من بوابات الأخبار، يليهم أولئك الذين يقضون أقل من ساعة يومياً في القيام بذلك (٤٢.٣ ٪) ظهور وسائل التواصل الاجتماعي (٧١.٧ ٪) كمصدر رئيسي للمعلومات. شارك معظم المستجيبين في عينتنا الأخبار بنشاط (٨٨.٤ ٪) مقارنة بأولئك الذين لم يفعلوا ذلك مطلقاً (١١.٦ ٪) زعم غالبية المستجيبين أنهم يعرفون ما هي الأخبار الكاذبة، يليهم غير متأكدين، لم يكن ما يقرب من ٥٠ ٪ منهم متأكدين من قدرتهم على تحديد الأخبار المزيفة. أخيراً، على الرغم من أن أكثر من نصف العينة (٥٨.١ ٪) لم يكونوا على علم بوجود موقع محلي للتحقق من صحة الأخبار، زعمت الغالبية (٦٥.٢ ٪) إجراء بعض أشكال التحقق، لا سيما عبر الإنترنت (مثل مواقع التحقق من الحقائق وجوجل).^(٢) وتفسر الباحثة ذلك بأن الخصائص الأكثر جاذبية لوسائل التواصل الاجتماعي هي دعمها للمحتوى الذي ينشئه المستخدم، وتحويل الأفراد من مستهلكين سلبيين للمحتوى إلى منتجين نشطين. نظراً لأن هؤلاء الأفراد يشاركون آرائهم ومعرفة ومحتويات أخرى، فإنهم أيضاً ينشئون ويحافظون على علاقات مع

(1) Alena Bermes, Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19, Journal of Retailing and Consumer services, NO 61, (2021)

(2) Vimala Balakrishnan et al, To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia, Technology in Society, NO 66, (2021)

أفراد آخرين لديهم احتياجات أو اهتمامات أو مشاكل مماثلة. علاوة على ذلك، يتم تقديم أنواع مختلفة من المحتوى المتميز (مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص الإخبارية) عبر الإنترنت ومشاركتها من قبل المستخدمين في مجتمعات الإنترنت المختلفة (مثل Facebook و Twitter و YouTube)

(٣) توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل ومشاركة المضامين.
جدول (٣) الدوافع التي حفزت أفراد العينة على استخدام مواقع التواصل لمشاركة المضامين.

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع التي حفزت أفراد العينة على استخدام مواقع التواصل لمشاركة المضامين
١٦.٩٢		السرعة وسهولة الوصول والاستخدام
٢٤.٢٩		الترفيه وإدارة المعرفة الشخصية ومشاركة المشكلات والمعلومات الاجتماعية
١٠.٠٥		سهولة التواصل مع المستخدمين والزلاء والوصول إلى مكانة بين أقرانه
١٣.٤٠		توليد مناقشة حول المفاهيم والأفكار الجديدة
٢٣.٧٩		بناء السمعة وتوفير المعلومات وتقديم الدعم الاجتماعي
٤.٨٦		البقاء على اطلاع بأحدث الأخبار والأنشطة من الزلاء
٦.٧٠		الشعور بالصدى المجتمعي والحفاظ على الروابط والعلاقات الاجتماعية
١٠٠		الإجمالي
٣٠٢.٨٧٤**		قيمة كا ٢
٠.٠٠٠		دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٦)

توصلت الدراسة الى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أهم الدوافع التي حفزت أفراد العينة على استخدام مواقع التواصل ومشاركة المضامين، وتفسر الباحثة ذلك بأن مشاركة المعرفة على وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الفرد في الوصول إلى مكانة بين أقرانه والحصول على اعتراف الأقران من خلال مشاركة المحتوى وتبادل الأفكار مع زملائنا المستخدمين عبر الإنترنت، والبحث عن الأصدقاء والدعم الاجتماعي والمعلومات والراحة؛ بالإضافة إلى الترفيه ومشاركة المشكلات والمعلومات الاجتماعية. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Anwarul Islam , Keita Tsuji(2016) والتي توصلت إلى أن معظم المستجيبين كانوا على دراية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنهم استخدموها لمشاركة المعرفة، ومن الدوافع التي حفزتهم على استخدامها " السرعة وسهولة الاستخدام وإدارة المعرفة الشخصية وسهولة التواصل مع المستخدمين والزلاء وأداة الاتصال القوية"، تشير النتائج إلى أن هناك عوامل تقييم تؤثر في درجة مشاركة المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عالية ومن هذه العوامل (الاتصال الفعال من حيث سهولة الاستخدام والسرعة والوصول، وإدارة المعرفة الشخصية، وتوليد مناقشة حول المفاهيم والأفكار الجديدة، وإيجاد إجابات لمشاكل معينة، والبقاء على اطلاع بأحدث الأخبار والأنشطة من الزلاء وتلقي المساعدة والتعليقات المطلوبة)^(١)

(٤) توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاشباعات التي يحققها الشباب عند استخدامهم مواقع التواصل في المضامين ومشاركة المضامين.

(1) Anwarul Islam , Keita Tsuji Information Professionals' Knowledge Sharing Practices in Social Media: A Study of Professionals in Developing Countries, International Journal of Knowledge Content Development & Technology, Vol.6, No.2,(2016)

جدول (٤) الإشباعات التي حققها أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل لمشاركة المضامين

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات التي حققها أفراد العينة عند استخدام مواقع التواصل لمشاركة المضامين
١٤.١٦		الإشباع الاجتماعي هو العامل البارز الآخر الذي حفز المستخدمين على مشاركة الأخبار
١٤.٥٣		التواصل الاجتماعي
١٠.٩٦		السعي وراء المكانة كانوا أكثر عرضة لمشاركة الأخبار في منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
١٩.٤٦		الخبرة السابقة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً عاملاً هاماً في تحديد نية مشاركة الأخبار.
١٢.٤٤		كان مدفوعين بالإشباع عن المعلومات
١٠.٧١		الترفيه لم يكن مؤشراً مهماً لمشاركة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي.
١٧.٧٣		مشاركة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تلبي الاحتياجات المعلوماتية الحالية للفرد وللآخرين فحسب، بل قد تسهل وكذلك تلبي احتياجات البحث عن المعلومات في المستقبل.
١٠٠		الإجمالي
**٧٤.٩٦		قيمة كا
٠.٠٠٠		دالة عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٦)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي حققها أفراد العينة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين، وهذا يفسر أن مشاركة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تشبع الاحتياجات المعلوماتية الحالية للفرد وللآخرين فحسب، بل قد تسهل وكذلك تشبع احتياجات البحث عن المعلومات في المستقبل. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Chei Sian Lee، Long Ma (2012) والتي توصلت الى أن المستجيبين الذين كانوا مدفوعين بالإشباع عن المعلومات، والتواصل الاجتماعي، والسعي وراء المكانة كانوا أكثر عرضة لمشاركة الأخبار في منصات وسائل التواصل الاجتماعي. كانت الخبرة السابقة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً عاملاً هاماً في تحديد نية مشاركة الأخبار. كان الإشباع الاجتماعي هو العامل البارز الآخر الذي حفز المستخدمين على مشاركة الأخبار، الترفيه لم يكن مؤشراً مهماً لمشاركة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي^(١)

(٥) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الشخصية ومشاركة المضامين التي تؤثر على الحالة المزاجية.

جدول (٥) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين حسب أنواع الشخصية

النسبة المئوية	أنواع الشخصية
٤٨.٦٥	الأشخاص المنفتحين لا يميلون الى مشاركة المضامين التي تؤثر سلباً على الحالة المزاجية.
٢٥.٤١	الأشخاص التي تكون حالتهم المزاجية سلبية لا يشاركون المضامين الايجابية.
١٦.٢٢	الأشخاص التي تكون حالتهم المزاجية ايجابية لا يشاركون المضامين السلبية.
١٠٠	الإجمالي
**٢٥٧.٤٤٩	قيمة كا
٠.٠٠٠	دالة عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٣)

(1) Chei Sian Lee, Long Ma, News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, Computers in Human Behaviour, NO 28, (2012), pp331-339

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع الشخصية ومشاركة المضامين التي تؤثر على الحالة المزاجية، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Fabio Celli et al (٢٠١٦) والتي توصلت الى أن الأشخاص المنفتحين لا يميلون إلى مشاركة المضامين التي تؤثر سلباً على الحالة المزاجية، وأن الأشخاص التي تكون حالتهم المزاجية سلبية لا يشاركون المضامين الإيجابية^(١) وتفسر الباحثة ذلك بأن الفرد الذي يتمتع بأسلوب مزاجي إيجابي يمتلك مهارات اجتماعية جيدة تجعله قادراً على الترحيب بغيره ويتمتع بروح التعاون ومساعدة الآخرين وبالتالي يشارك المضامين الإيجابية.

(٦) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المعلوماتية ومشاركة المضامين.

جدول (٦) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين حسب القيمة المعلوماتية للمضامين

القيمة المعلوماتية للمضامين التي يتم مشاركتها	التكرار	النسبة المئوية
أشارك المضامين التي لها قيمة معلوماتية عالية وتزيد خبراتي ومعارفي		٣٤.٠٦
أشارك المضامين التي تعمل على توليد مناقشة حول المفاهيم والأفكار الجديدة		١٢.٥٥
أشارك المضامين التي تساعدني في إيجاد إجابات لمشاكل معينة		١٢.٣٥
أشارك المضامين التي تبقيني على اطلاع بأحدث الأخبار والأنشطة من زملاء		١١.٥٥
أشارك المضامين سهلة الاستخدام وسريعة الوصول		١٥.٧٤
أشارك المضامين التي تساعدني في تلقي التعليقات المطلوبة		٥.٥٨
أشارك المضامين التي تساعدني في إدارة المعرفة الشخصية.		٨.١٧
الإجمالي		١٠٠
قيمة كا		٣٦٥.٩٩ **
دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٦)		٠.٠٠٠

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المعلوماتية للمضامين التي يتم مشاركتها ومشاركة المضامين، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Keita Tsuji, Anwarul Islam (٢٠١٦) والتي توصلت الى إلى أن معظم المستجيبين كانوا على دراية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنهم استخدموها لمشاركة المعرفة، ومن الدوافع التي حفزتهم على استخدامها " السرعة وسهولة الاستخدام وإدارة المعرفة الشخصية وسهولة التواصل مع المستخدمين والزملاء وأداة الاتصال القوية"^(٢). وهذا يشير إلى أن هناك عوامل تقييم تؤثر في درجة مشاركة المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عالية ومن هذه العوامل (الاتصال الفعال من حيث سهولة الاستخدام والسرعة والوصول، وإدارة المعرفة الشخصية، وتوليد مناقشة حول المفاهيم والأفكار الجديدة، وإيجاد إجابات لمشاكل معينة، والبقاء على اطلاع بأحدث الأخبار والأنشطة من الزملاء وتلقي المساعدة والتعليقات المطلوبة).

(٧) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الاتصال وأسلوب التواصل ومشاركة المضامين.

(1) Fabio Celli et al, In the mood for sharing contents :Emotions, personality and interaction styles in the diffusion of news, Information Processing and Management , NO 52,.(2016)

(2) Anwarul Islam , Keita Tsuji,Information Professionals' Knowledge Sharing Practices in Social Media: A Study of Professionals in Developing Countries, International Journal of Knowledge Content Development & Technology, Vol.6, No.2,(2016)

جدول (٧) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين حسب نمط الاتصال وأسلوب التواصل

النسبة المئوية	التكرار	نمط الاتصال وأسلوب التواصل
٧٣.٢٥		الأشخاص المتفائلين لا يشاركون المقالات التي تثير السخط
٢٦.٧٥		الأشخاص المكتئبين لا يشاركون المضامين التي تثير الرضا
١٠٠%		الإجمالي
**٣٦٨.٦٤		قيمة كا٢
٠.٠٠٠		دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (١)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الاتصال وأسلوب التواصل ومشاركة المضامين، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Fabio Celli et al (2016) أن الأشخاص التي تكون حالتهم المزاجية ايجابية لا يشاركون المضامين السلبية، كما أن الأسلوب التواصل له دور فالأشخاص المتفائلين لا يشاركون المقالات التي تثير السخط، والأشخاص المكتئبين لا يشاركون المضامين التي تثير الرضا ^(١)

(٨) توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة في المضامين ومشاركة المضامين

جدول (٨) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقا للثقة في المضامين التي يتم مشاركتها

النسبة المئوية	الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي
١٨.٩٦	أثق في المحتوى المقدم عبر الانترنت قبل مشاركته
١٧.٨٩	أثق في المصدر الذي يقدم المعلومة عبر الانترنت
٧.٤٦	أشارك اخبارا مزيفة لأنها قد تكون بمثابة وسيلة سريعة للبقاء نشط دون بذل الجهد
١١.٧٣	تصوراتي عن مصداقية المقالات الاخبارية ذات الإطار المختلف واهميتها وتحيزها وتأثيرها تؤثر على نوايا المشاركة اللاحقة.
١٨.٧٢	اميل الى توثيق الأخبار قبل مشاركتها لأنني أنخرط في المزيد من الافصاح عن الذات
٩.١٢	المخاوف من المعلومات المضللة تؤثر على طريقة حصول الناس على المعلومات ومشاركتها
١٧.٨٩	أثق في المؤسسة القائمة على تقديم المعلومة عبر الانترنت
١٦.١١	معرفتي بمصدر التغريدة يجعلني أشاركها وأنا مطمئن، والثقة القائمة على المؤسسة
١٠٠	الإجمالي
**٧٤.٩٦	قيمة كا٢
٠.٠٠٠	دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٦)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Xiao-Ling Jin et al (٢٠٢١) والتي كشفت أن الرغبة في تبني المعرفة الصحية (المشاركة) مرتبطة بشكل أساسي بمصداقية المصدر (الثقة القائمة على المؤسسة). حيث تتمتع مصداقية المحتوى بعلاقة أقوى مع الرغبة في التبني مقارنة بالرغبة في المشاركة، بينما تُظهر الثقة القائمة على المؤسسة علاقة أقوى مع الرغبة في المشاركة أكثر من الرغبة في التبني. أخيرًا، هناك نتيجة غير متوقعة وهي أن الاستعداد للتبني يرتبط أيضًا بشكل أساسي بالإشارات المحيطية (مصداقية المصدر والثقة القائمة على المؤسسة) بدلاً من الإشارة المركزية (مصداقية

(1) Fabio Celli et al., In the mood for sharing contents :Emotions, personality and interaction styles in the diffusion of news, Information Processing and Management , NO 52,(2016)

المحتوى^(١) كما اتفقت مع نتائج دراسة Min-Hsin Su et al (٢٠١٩) والتي بحثت تصورات القراء عن مصداقية المقالات الإخبارية ذات الإطار المختلف وأهميتها وتحيزها وتأثيرها، وكيف تؤثر هذه التصورات على نوايا المشاركة اللاحقة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التصورات المتعلقة بالقضية تؤثر المصداقية والتحيز والأهمية والتأثير بشكل كبير على نية الجمهور لمشاركة مقال إخباري. كما وجدت الدراسة أنه كلما كان يُنظر إلى إطار المشكلة على أنه يقدم منظورات مهمة وموثوقة، وباعتباره أقل تحيزاً وأكثر تأثيراً، كلما زاد احتمال أن يؤثر على نية أعلى لإعادة توجيه الرسالة^(٢). ولكن على الرغم من حقيقة أن المستجيبين يفضلون مشاركة الأخبار العاجلة القادمة من وسائل التواصل الاجتماعي مع الآخرين، إلا أنهم قبل القيام بإجراء إعادة توجيهها، يستخدمون مصادر أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي لتأكيد أخبار الأزمت، ويختارون جزءاً من قائمة جهات الاتصال الخاصة بهم لإعادة توجيه الأخبار-ليست كل قائمة جهات الاتصال الخاصة بهم. هذا يعني أن البعد السلوكي لا يتحقق بشكل عفوي، ولكنه يستلزم التفكير والبحث عن المعلومات. كما وافق ٧٨٪ من المشاركين على اعتبار المعلومات الواردة من تويتر أو فيسبوك شائعات حتى يؤكدوا التلفزيون أو الصحف^(٣).

(٩) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائط المتعددة في المضامين ومشاركة المضامين

جدول (٩) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقاً لاستخدام الوسائط المتعددة

النسبة المئوية	التكرار	استخدام الوسائط المتعددة
٢٩.٧٢		أشارك بوستات التغريدات التي تحتوي على مقاطع الفيديو
٢٩.٥٥		أشارك المضامين التي تحتوي على فيديو جراف
٢٥.٧٠		أشارك المضامين التي تحتوي على صور ورسوم
١٥.٠٣		أشارك المضامين التي تحتوي على انفو جراف
١٠٠		الإجمالي
**٦٥.٣١٥		قيمة كا
٠.٠٠٠		دالة عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٣)

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائط المتعددة ومشاركة المضامين. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Qiang Chen et al. (٢٠٢٠) والتي فحصت تأثير ثراء وسائل الإعلام والحلقة الحوارية ونوع المحتوى على مشاركة المواطنين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية القائمة على MRT و DCT. أظهرت المشاركات البالغ عددها ١٤١١ التي تم جمعها تبايناً كبيراً في مستوى مشاركة المواطنين، حيث أظهرت النتائج أنه في أوقات أزمة الصحة العامة، يهتم المواطنون أكثر بالمحتوى النصي للمنشور، بدلاً من كونه يحتوي على صورة أو مقطع فيديو. أما في الأوقات العادية فإن المنشورات المرفقة بالصور ومقاطع الفيديو المتعلقة بأحدث المعلومات لا تزال تجلب أكبر قدر من مشاركة المواطنين من المحتوى النصي للمنشور^(٤) وهو ما يؤكد استخدام الوسائط المتعددة في المضامين التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: مقاطع الفيديو أفضل من النص، مقاطع

- (1) Xiao-Ling Jin et al., The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge, Information Processing and Management, NO 58. ,(2021)
- (2) Min-Hsin Su et al., Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing, Computers in Human Behavior, NO 91, (2019),
- (3) Nagwa El Gazzar, The Use of Social Media Among Qatari Youth During Crises- A Survey, The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Research, Issue No.4 , (2015)
- (4) Qiang Chen et al., unpacking the black box: how to promote citizen engagement through government social media during the covid-19 crisis, computers in human behavior, and no 110, (2020)

الفيديو تفاعلية وممتعة، مقاطع الفيديو أكثر مشاركة وتحصل على مزيد من المشاهدات، ينشئ الفيديو روابط عالية الجودة، مشاركة المزيد من المعلومات والحصول على المزيد من المشاهدات، حيث أثبتت دراسات كثيرة أن الناس يتفاعلون أكثر مع المحتوى البصري كالصور والإنفو غرافيك، حيث يفهمونها ويعلقون عليها ويتفاعلون معها بشكل كبير.

(١٠) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الاعلام التقليدية والجديدة ومشاركة المضامين.

جدول (١٠) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقاً لاستخدام وسائل الاعلام التقليدية والجديدة.

النسبة المئوية	التكرار	نمط المشاركة "استخدام وسائل الاعلام التقليدية والجديدة"
١٣.٢٥		استخدام وسائل الاعلام التقليدية والجديدة
٨٦.٧٥		استخدام الأجهزة الذكية
%١٠٠		الإجمالي
**٣٦٨.٦٤		قيمة كا
٠.٠٠٠		دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (١)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المشاركة "استخدام وسائل الاعلام التقليدية والجديدة" ومشاركة المضامين، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Junseok Hwang، Jiyeon Chang (٢٠٢٠) والتي توصلت الى أن الأنشطة الإعلامية مع الوسائط التقليدية تقلل من إمكانية أن يصبحوا مستخدمين نشطين. وهذا يفسر أنه يزيد استخدام أجهزة الوسائط التقليدية من إمكانية أن تصبح مستخدمًا نشطًا. لذلك، يستخدم المستخدمون أجهزة الوسائط التقليدية كطريقة لاكتساب المعرفة الأساسية للمشاركة في عملية المعرفة عبر الإنترنت. ومع ذلك، فيما يتعلق بالأنشطة الإعلامية، على الرغم من أن استخدام أجهزة الوسائط التقليدية هو وسيلة فعالة لاكتساب المعرفة والمعلومات الأساسية، إلا أن الأنشطة المحدودة أثناء استخدام الوسائط التقليدية قد تؤدي إلى عزل المعارف والمعلومات التي يمتلكها كل مستخدم. الميزة الفريدة لمجموعة "المتفرجين" هي أن استخدام الأجهزة الذكية يعيق المشاركة في عمليات المعرفة عبر الإنترنت. يهدف المستخدمون في هذه المجموعة إلى استخدام الأجهزة الذكية في جوانب أخرى بدلاً من المشاركة في عمليات المعرفة، كمشاهدة مقاطع الفيديو وممارسة الألعاب^(١)

(١١) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القضية والمعلومات والموضوع ومشاركة المضامين

جدول (١١) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقاً لنوع القضية والمعلومات والموضوع

النسبة المئوية	نوع القضية والمعلومات والموضوع
١٤.١٦	أشارك الموضوعات الصحية
١٤.٥٣	أشارك الموضوعات التكنولوجية
١٠.٩٦	أشارك الموضوعات الرياضية
١٩.٤٦	أشارك موضوعات الفن
١٠.٧١	أشارك الموضوعات العلمية
١٧.٧٣	أشارك الموضوعات الاقتصادية
١٠٠	الإجمالي
**٧٤.٩٦	قيمة كا
٠.٠٠٠	دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٦)

(1) Jiyeon Chang, Junseok Hwang, The role of media in user participation: Focusing on the knowledge activity in online space, Telematics and Informatics, NO 51, (2020)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القضية والمعلومات والموضوع ومشاركة المضامين، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Lu Guan et al (2022) والتي أشارت نتائجها الى أن التغريدات الصحية، كانت تستغرق وقت قصير لمشاركتها، تليها موضوعات التكنولوجيا والرياضة والأعمال، ثم التغريدات الخاصة بالفن والسياسة والعلوم أوقات استجابة أطول نسبياً. وأخيراً كان للأخبار الاقتصادية أطول أوقات استجابة بين جميع الفئات^(١) حيث أن مشاركة المعلومات، تشير إلى مشاركة المحتوى الذي من شأنه نشر الوعي بقضية أو كائن أو حدث أو أشخاص، سواء كانت معلومات عامة أو معلومات شخصية محددة. وقام العديد من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية بمشاركة المعلومات/القصص الإخبارية أو الصور بدلاً من مناقشة هذه القضية أو الحدث الإخباري.

(١٢) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الكلمة ومشاركة المضامين

جدول (١٢) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقاً لنوع الكلمة

النسبة المئوية	التكرار	نوع الكلمة
٢٩.٧٢		اشترك المضامين التي تحوي مضامين نبيرة عاطفية مرتبطة بكارثة أو أزمة
٢٩.٥٥		اشترك المضامين التي تحوي كلمات عقلية مقنعة
٢٥.٧٠		اشترك المضامين التي تحوي كلمات عاطفية لمشاعر ايجابية أو سلبية
١٥.٠٣		اشترك المضامين التي تحوي كلمات واضحة ودقيقة
١٠٠		الإجمالي
**٦٥.٣١٥		قيمة كا ٢
٠.٠٠٠		دالة عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٣)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الكلمة ومشاركة المضامين، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نتانج (Lifang Li et al (2021)، والتي هدفت إلى الإجابة على أسئلة البحث التالية: هل تتباين فاعلية الأنواع المختلفة للمعلومات المتعلقة بالكوارث على مشاركة المضامين؟ هل تؤثر النبيرة العاطفية للمنشور المرتبط بالكارثة بشكل إيجابي على مشاركته؟ ومن خلال تحليل بيانات تطبيق Weibo لزلزال Yiliang وجدت الدراسة أن انتشار أنواع مختلفة من المعلومات يمكن أن يؤثر على عدد المتابعين (رأس المال الاجتماعي للمستخدمين) الذين يشاركون هذه المضامين، حيث أكدت هذه الدراسة أن النبيرة العاطفية للمنشور المرتبط بالكارثة تؤثر بشكل إيجابي على مشاركته^(٢) وتوفر هذه الدراسة رؤى مفيدة للسلطات في إدارة الكوارث، والاستراتيجيات الفعالة لإصدار المعلومات، والاستخدام الأفضل لرأس المال الاجتماعي للمستخدمين لتسهيل نشر المعلومات. نتيجة لذلك، قد تزود السلطات الجمهور بمعلومات صحيحة هو في أشد الحاجة إليها أثناء الأزمات في الوقت المناسب.

(١٣) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الخبرية للخبر ومشاركة المضامين

(1) Lu Guan et al, Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy, Computers in Human Behaviour, NO 127, (2020)

(2) Lifang Li et al, Influence of content and creator characteristics on sharing disaster related information on social media, Information & Management, No 58, (2021)

جدول (١٣) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقا للقيم الخيرية للخبر

القيم الخيرية للخبر	التكرار	النسبة المئوية
أشارك الأخبار المهمة والفريدة والمفيدة		١٦.٩٢
أشارك الأخبار التي تحوي فائدة شخصية لي		٢٤.٢٩
أشارك الأخبار التي تحوي اهتمامات إنسانية		١٠.٠٥
أشارك الأخبار الجديدة والحالية والحديثة		١٣.٤٠
أشارك الأخبار التي تحوي عنصر الصراع والمنافسة		٢٣.٧٩
أشارك الأخبار التي تحوي أشخاص مشهورة في مجالي		١١.٥٦
الإجمالي		١٠٠
قيمة كا		**٣٠٢.٨٧٤
دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٦)		٠.٠٠٠

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الخيرية ومشاركة المضامين، أي أن الأخبار التي تقدم فائدة شخصية للقارئ تكون أكثر مشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الأخبار التي تحوي عنصر الصراع والمنافسة، وأحد الأسباب الرئيسية لمشاركة الأشخاص في وسائل التواصل الاجتماعي هو أنهم يعتقدون أنها ستكون مفيدة للمتلقين. حيث أن أكبر الأخطاء التي يمكن أن ترتكبها والتي يمكن أن تفقدك متابعيك على شبكات التواصل الاجتماعي هي الاهتمام بكم المنشورات وليس بنوعها، ولذا أوصت دراسات كثيرة بضرورة التركيز على القيم الخيرية للخبر. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Boya Xu (٢٠١٩) والتي هدفت الى " تحليل تأطير "المقالات الأكثر مشاركة في اليوم" على موقع New York Times على الويب، ودراسة خصائص المحتوى المشترك وتجربة عبر الإنترنت لاختبار ما إذا كانت ميزات المحتوى المستخلصة من تحليل الإطار ستزيد من احتمالية مشاركة القصص الإخبارية، مع استبيان ما بعد التجربة لتقييم الدوافع النفسية للمشاركة لدى الجمهور، تم جمع ٣٢٣ مقالة وترميزها. أما بالنسبة لعينة الاستبيان فقد تكونت العينة من ٣١٤ مشاركا، أظهرت النتائج من تحليل المحتوى أن ما يميز المقالات الأكثر مشاركة عن المقالات الأخرى لم يكن ميزات المحتوى العامة (أي استخدام مقاطع الفيديو أو الصور) ولكن تقنيات التأطير المطبقة، والتي تضمنت عادةً تخصيص المصلحة الشخصية أو الفائدة البشرية^(١).

(١٤) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات التواصل مع الآخرين ومشاركة المضامين

جدول (١٤) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقا لمهارات التواصل مع الآخرين

مهارات التواصل مع الآخرين	النسبة المئوية
مشاركة المضامين تجعلني أكثر تفاعلا مع أصدقائي	١٤.١٦
مشاركة المضامين تجعلني أكثر شعورا بالاتصال مع أصدقائي	١٤.٥٣
مشاركة المضامين تعزز التماسك الاجتماعي مع أفراد المجتمع	١٠.٩٦
مشاركة المضامين يجعلني أشعر بالدفع العائلي مع أفراد أسرتي وأقيم حوار فعال معهم	١٩.٤٦
مشاركة المضامين تجعلني أحقق مزايا اجتماعية أكثر واستهدف أصدقاء محددین	١٢.٤٤
مشاركة المضامين تنشر ثقافة الحوار بين أطراف المجتمع	١٧.٧٣
الإجمالي	١٠٠
قيمة كا	**٧٤.٩٦
دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٦)	٠.٠٠٠

(1) Boya Xu, Understanding Sticky News: Analysing, The Effect Of Content Appeal And Social Engagement For Sharing Political News Online, Doctor of Philosophy, the University of Maryland, (2019)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين **مهارات التواصل مع الآخرين** ومشاركة المضامين، واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Sabrina Oktaria Sihombing (٢٠١٧) أن المعلومات والترفيه والتواصل مع الآخرين هي العوامل الرئيسية الثلاثة التي تنبئ بالمواقف تجاه مشاركة الأخبار^(١) تشير نتائج هذه الدراسة إلى موقف المستجيب من مشاركة المعرفة بناءً على سبب مشاركة المعلومات لأن المعلومات كانت مهمة وفريدة ومفيدة. وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً للمستجيبين بأن يكونوا أقرب إلى الأصدقاء، وأكثر تفاعلاً، والشعور بالاتصال بالأصدقاء. حيث أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ثورة في طريقة التنشئة الاجتماعية، حيث يمكن للناس التفاعل مع الآخرين دون التقيد بالمسافة والوقت ويمكن للمستخدمين العثور على أصدقاء قدامى، والعثور على أصدقاء جدد، والعثور على أشخاص لديهم نفس الهوايات والأنشطة.

(١٥) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب للمواقع بدافع الترفيه ومشاركة المضامين

جدول (١٥) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقاً للترفيه

النسبة المئوية	التكرار	الترفيه
٤٨.٦٥		مشاركة المضامين تجعلني أشعر بالسعادة والرضا
٢٥.٤١		مشاركة المضامين تجعلني أشعر بالاسترخاء وتمضية الوقت
١٦.٢٢		تؤثر مشاركة المقالات الاخبارية على الحالة المزاجية الايجابية للقراء
٩.٧٣		أشعر بالمتعة وأنا اشارك المضامين مع الآخرين
١٠٠		الإجمالي
**٢٥٧.٤٤٩		قيمة كا ٢
٠.٠٠٠		دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٣)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين **الترفيه** ومشاركة المضامين واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Sabrina Oktaria Sihombing (٢٠١٧) أن المعلومات والترفيه والمشاركة الاجتماعية هي العوامل الرئيسية الثلاثة التي تنبئ بالمواقف تجاه مشاركة الأخبار، تشير نتائج هذه الدراسة إلى موقف المستجيب من مشاركة المعرفة بناءً على سبب مشاركة المعلومات لأن المعلومات كانت مهمة وفريدة ومفيدة. مشاركة الأخبار هي أيضاً وسيلة ترفيه باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأضافت الدراسة أنه يمكن للمستجيبين الشعور بالسعادة والاسترخاء وتمضية الوقت^(٢). ويعد الترفيه هو أحد الفوائد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي. على وجه الخصوص، يمكن للأشخاص قضاء وقت ممتع مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم كطرق لتمضية أوقات فراغهم والهروب من شعورهم بالوحدة من خلال المشاركة أو الإعجاب أو التعليق على الأشياء التي تتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

(١٦) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك مشاركة المضامين والسلوك المدني عبر الانترنت ومشاركة المضامين.

(1) Sabrina oktaria sihombing predicting intention to share news through social media: an empirical analysis in Indonesian youth context, business and economic horizons, volume 13, issue 4, (2017)

(2) Sabrina oktaria sihombing Op,Cit, (2017),

جدول (١٦) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقا للسلوك المدني

النسبة المئوية	السلوك المدني
٤٨.٦٥	أ تبادل المعلومات وتفاعل في المواقف الحياتية
٢٥.٤١	أهتم بالآخرين واستخدم لغة مهذبة وداعمة ومشجعة
٩.٧٣	أتواصل بطريقة صادقة ومباشرة واستمع بإنصات واهتمام
١٦.٢٢	أتحدث مع الآخرين بطريقة مهنية ومهذبة ومحترمة
١٠٠	الإجمالي
**٢٥٧.٤٤٩	قيمة كا
٠.٠٠٠	دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٣)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سلوك مشاركة المضامين والسلوك المدني عبر الانترنت، اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Tahir Islm et al (٢٠٢١)، حيث ركزت الدراسة على أشهر اثنين من شبكات التواصل الاجتماعي (أي ويبو وفيسبوك) لقياس السلوك التشاركي للمواطنين في GSMAs، وأشارت النتائج إلى أن دور الاتصال المتصور قد ازداد بشكل مفاجئ لأن الجميع مهتم بالمعلومات المتعلقة بالوباء. وأن السعي وراء المكانة والمزايا السياسية والتمتع والإيثار هي السوابق الرئيسية لمشاركة المواطنين في GSMAs التي تؤدي إلى السلوك المدني عبر الإنترنت^(١). وهذا يؤكد أن لمشاركة الشباب النشطة للمضامين الاعلامية مرتبطة بشكل إيجابي بالسلوك المدني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٧) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقا للعمل التطوعي

النسبة المئوية	العمل التطوعي
٢٩.٧٢	أشارك في الأعمال التطوعية وجميع الفعاليات الخيرية لخدمة المجتمع المحلي.
٢٩.٥٥	أشارك في مشروعات الخدمة العامة والمعسكرات التي تهدف لخدمة المجتمع المحلي.
٢٥.٧٠	أشارك في أي نشاط خارج الجامعة لحماية البيئة.
١٥.٠٣	أشارك في الأنشطة الجامعية التربوية التي تقيمها الجامعة التي تهدف إلى خدمة الجامعة.
١٠٠	الإجمالي
**٦٥.٣١٥	قيمة كا
٠.٠٠٠	دالة عند مستوي الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (٣)

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سلوك مشاركة المضامين والعمل التطوعي، اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة صدام حسين، بأية يوسف (٢٠٢٠)، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية مشاركة طلبة الإعلام في عملية إعادة ونشر القصص الإخبارية، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي مع استخدام الاستبانة والمقابلة والملاحظة كأدوات بحث علمية لجمع المعلومات، تمثلت العينة في ٣٥٠ طالب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الطلبة على الفيس بوك من أجل المشاركة في تغطية الأحداث في

(1) Tahir Islm et al., Why DO citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic. A comparative study, Telematics and Informatics, NO 62, (2021)

مجالات عديدة كتقديم المساعدات الإنسانية، اعتماد طلبة الإعلام في نشر قصصهم الإخبارية المنتجة فيعتمد أكثر من ٦٩% من أفراد العينة على الفيس بوك في عملية نشر وبث هذه المضامين الإعلامية تلاه اليوتيوب ثم تويتر^(١)

(١٨) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين المتعلقة بالكوارث والأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٨) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين وفقا للأزمات والكوارث

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٥.٩٨	١.٧٦	٠.٥٤٣**	طردى	متوسط	٠.٠١
مشاركة المضامين المتعلقة بالكوارث والأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي	٧.٧٨	٣.٣٩				

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين المتعلقة بالكوارث على مواقع التواصل الاجتماعي. اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة دراسة Lifang Li et al (٢٠٢١) ومن خلال تحليل بيانات تطبيق Weibo لزلزال Yiliang وجدت الدراسة أن انتشار أنواع مختلفة من المعلومات يمكن أن يؤثر على عدد المتابعين (رأس المال الاجتماعي للمستخدمين) الذين يشاركون هذه المضامين، وتوفر هذه الدراسة رؤى مفيدة للسلطات في إدارة الكوارث، والاستراتيجيات الفعالة لإصدار المعلومات، والاستخدام الأفضل لرأس المال الاجتماعي للمستخدمين لتسهيل نشر المعلومات. نتيجة لذلك، قد تزود السلطات الجمهور بمعلومات صحيحة هو في أشد الحاجة إليها أثناء الأزمات في الوقت المناسب^(٢)

(١٩) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين الاعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٩) العلاقة بين تفاعلية الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين الاعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
تفاعلية الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي	٩.٤٢	١.٩٨٦	٠.٧١٩**	طردى	قوى	٠.٠٠
مشاركة المضامين الاعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي	٨.٧٠	٢.٩٨				

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعلية الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين الاعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي. يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين تفاعلية الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين الاعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت (ر> ٠.٩) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي انه كلما ارتفع تفاعلية الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع مشاركة المضامين الاعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي.

(١) صدام حسين، بأية يوسف، مشاركة طلبة الإعلام في إنتاج ونشر القصص الإخبارية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج ٣٤، ع ١، (أغسطس، ٢٠٢٠)، ص ص ٧٧٣: ٨٠٢.

(2) Lifang Li et al Influence of content and creator characteristics on sharing disaster related information on social media , Information & Management, No 58, 2021, pp1-18, (2021)

(٢٠) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٠) العلاقة بين الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين الإعلامية على مواقع التواصل

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي	٥.٩٨	١.٧٦	٠.٦٧٩**	طردي	قوى	٠.٠٢٣
مشاركة المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي	٨.٧٠	٢.٩٨				

توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية قوية بين الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت ($r > ٠.٧$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٢، أي انه كلما ارتفع الثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ارتفعت مشاركة المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Raluca Cozma،Xiaochen Angela Zhang (٢٠٢٢) والتي اهتمت بنتائج العلاقة بين الثقة (في مصادر Twitter) وسلوكيات مشاركة المخاطر على Twitter وكذلك بين الثقة (في مصادر Twitter) ومعرفة فيروس كورونا. تستخدم الدراسة الحالية منهجية المسح لتقييم العوامل التي تؤثر على سلوكيات مشاركة المعلومات والتضخيم الاجتماعي أو التخفيف من المخاطر على تويتر بين المواطنين الأمريكيين، استخدمت الدراسة الحالية استبياناً عبر الإنترنت. تكونت العينة من ٤٥٠ ممن يستخدمون تويتر، تشير النتائج إلى أن المعلومات الواردة من الغرباء على Twitter أكثر موثوقية وقابلة للمشاركة. عندما تكون مخاوف المعلومات المضللة عالية، يتردد الأشخاص في مشاركة المعلومات على twitter^(١)

(٢١) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢١) العوامل المؤثرة على مشاركة المضامين المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٥.٩٨	١.٧٦	٠.٥٤٣**	طردي	متوسط	٠.٠١
مشاركة المضامين المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي	٧.٧٨	٣.٣٩				

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة المضامين المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Gabriel Peres Nobre et al (٢٠٢٢)، حيث بحثت هذه الدراسة تقديم تحليل لمشاركة المعلومات المضللة في مجموعات WhatsApp المتاحة للجمهور مع التركيز على المستخدمين المشاركين، حلت الدراسة بيانات تحتوي على رسائل مشتركة نصية وصورية وصوتية في ١٥٥ مجموعة WhatsApp تم تحديدها مسبقاً على أنها محتوى مزيف خلال فترة الانتخابات العامة في البرازيل، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التنوع الكبير في مشاركة المعلومات المضللة المنتشرة عبر

(1) Xiaochen Angela Zhang, Raluca Cozma Risk sharing on Twitter: Social amplification and attenuation of risk in the early stages of the COVID-19 pandemic, Computers in Human Behaviour, NO 126, (2022)

المستخدمين إلا أن هذا يرتبط بعدد قليل من المصادر الرئيسية للمعلومات المضللة وبالمثل^(١). وهذا يؤكد أنه غالبًا ما يكون عدد قليل من المجموعات والمجموعات مسؤولة عن الغالبية العظمى من جميع المعلومات الخاطئة التي يتم مشاركتها في الشبكة. علاوة على ذلك، وتضم هذه المجموعات العديد من الأعضاء الذين على الرغم من عدم مشاركتهم في معلومات مضللة، إلا أنهم يتعرضون لهذا النوع من المحتوى من قبل أقرانهم، هذا وتلعب مشاركة المضامين الإعلامية دورًا مهمًا في انتشار المعلومات المضللة على المستويات الفردية والجماعية والمجتمعية

(٢٢) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة الانتقائية للمواد الاخبارية وتفضيلات الشباب للموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٢) العوامل المؤثرة على المشاركة الانتقائية للمواد الاخبارية وتفضيلات الشباب للموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
المشاركة الانتقائية للمواد الاخبارية	٩.٤٢	١.٩٨٦	٠.٧١٩**	طردي	قوى	٠.٠٠
تفضيلات الشباب للموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي	٨.٧٠	٢.٩٨				

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Julian Freitag et al (٢٠٢١) حيث قدمت هذه الدراسة نهجًا جديدًا لقياس الموقف السياسي لمنافذ الأخبار عبر الإنترنت والذي يعتمد على المشاركة الانتقائية للأخبار من قبل السياسيين على وسائل التواصل الاجتماعي. نطبق إجراءتنا على اثني عشر منفذًا إخباريًا رئيسيًا عبر الإنترنت في ألمانيا ونأخذ في الاعتبار المشاركة الانتقائية للأخبار الخاصة بأعضاء البرلمان الألمان على Twitter. يشارك السياسيون في الغالب الأخبار التي تتماشى مع مواقفهم السياسية، وبالتالي، يمكن للمرء أن يستنتج الموقف السياسي للمنفاذ الإخبارية من تفضيلات السياسيين المكشوفة على الأخبار. تم التطبيق على اثنتي عشرة وسيلة إعلام ألمانية رئيسية من خلال تحليل تغريدات أعضاء البرلمان الألمان على تويتر. لإجراء التحليل، نحدد أولاً منافذ الأخبار التي يجب مراعاتها. يعتمد نهج الدراسة على افتراض أن المشاركة الانتقائية للمواد الإخبارية تكشف عن تفضيلات السياسيين على محتوى منافذ الأخبار^(٢)

(٢٣) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومشاركة المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- جدول (٢٣) المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (أ) النوع (ذكور/إناث)

النوع (ذكور/إناث)	التكرار	النسبة المئوية
ذكور		٤٦.٢٥%
إناث		٥٣.٧٥%
الإجمالي		١٠٠%
قيمة كا ٢		٣٦٨.٦٤**
دالة عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (١)		٠.٠٠٠

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع / ذكور وإناث) ومشاركة المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Dennis Rosenberg

(1) Gabriel Peres Nobre et al A hierarchical network-oriented analysis of user participation in misinformation spread on WhatsApp, Information Processing and Management ,NO 59, ,(2022)

(2) Julian Freitag et al. Selective sharing of news items and the political position of news outlets, Information Economics and Policy, NO 56, (2021)

et al (٢٠٢٠) كان الهدف من هذه الدراسة هو فحص الفروق بين الجنسين في المشاركة الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي في سياق نمط الحياة / نظرية التعرض، تكونت العينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الإسرائيليين (العدد = ٨٠٣) تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٨٤ عامًا، استخدمت الدراسة نهج الأساليب المختلطة، تم جمع البيانات خلال الفترة من أغسطس إلى سبتمبر ٢٠١٦، أشارت النتائج إلى أن نشاط المشاركة الصحية الأقل تكرارًا هو مشاركة التجربة الشخصية مع الظروف الصحية. أكثر أنواع المشاركة الصحية شيوعًا هو النشر / التعليق على المحتوى المتعلق بالصحة، مع مناقشة عمل المهنيين الصحيين أو المؤسسات الواقعة، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق بين الجنسين فيما يتعلق بأنشطة المشاركة الصحية باستثناء النشر أو التعليق على المحتوى المتعلق بالصحة حيث تميل النساء إلى الانخراط في هذا النوع من النشاط أكثر من الرجال، تميل المستخدمين الإناث إلى النشر أو التعليق على المحتوى المتعلق بالصحة على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الرجال. يبدو أن المستخدمين الأكبر سنًا أقل استعدادًا للمشاركة الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي^(١)

(٢٤) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين نوع التعليم (نظري/عملي) ومشاركة المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- جدول (٢٤) المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (ب) نوع التعليم (نظري/عملي)

النسبة المئوية	التكرار	نوع التعليم (نظري/عملي)
٥٥%		نظري
٤٥%		عملي
١٠٠%		الإجمالي
٣٦٨.٦٤**		قيمة كا
٠.٠٠٠		دالة عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١) عند درجة حرية (١)

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين نوع التعليم (نظري/عملي) ومشاركة المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Lu Guan et al (٢٠٢٢) والتي أثبتت الدراسة أن المستخدمين الذين لديهم وقت استخدام أكثر استجابة لمشاركة المضامين، كما أن المستخدمين الذين يتلقون كميات زائدة من المعلومات على Twitter يحتاجون إلى مزيد من الوقت للرد على الرسائل، كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستخدمين لمشاركة المضامين ذوي التحميل الزائد للمعلومات والبيانات^(٢).

- (1) Dennis Rosenberg et al, Absolute monopoly, areas of control or democracy? Examining gender differences in health participation on social media, Computers in Human Behaviour, NO 102, (2020)
- (2) Lu Guan et al., Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy, Computers in Human Behavior, NO 127, (2022)

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Alena Bermes, Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19, Journal of Retailing and Consumer services, NO 61, (2021)
- 2) Alyaa abdelfattah Ramadan Attitudes of the disabled towards participation in content production on Social Media networking sites and its relationship to their cultural identity International Journal of Media and Mass communication, Vol,2, NO,01, (2020)
- 3) Anwarul Islam , Keita Tsuji Information Professionals' Knowledge Sharing Practices in Social Media: A Study of Professionals in Developing Countries, International Journal of Knowledge Content Development & Technology, Vol.6, No.2, December,(2016)
- 4) Boya Xu, Understanding Sticky News: Analysing, The Effect Of Content Appeal And Social Engagement For Sharing Political News Online, Doctor of Philosophy, the University of Maryland, (2019)
- 5) Chei Sian Lee Long Ma ,News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, Computers in Human Behavior, NO 28,(2012)
- 6) Dennis Rosenberg et al, Absolute monopoly, areas of control or democracy? Examining gender differences in health participation on social media, Computers in Human Behaviour, NO 102, (2020).

- 7) Fabio Celli et al, In the mood for sharing contents :Emotions, personality and interaction styles in the diffusion of news, Information Processing and Management , NO 52,.(2016)
- 8) Gabriel Peres Nobre et alA hierarchical network-oriented analysis of user participation in misinformation spread on WhatsApp, Information Processing and Management ,NO 59, (2022)
- 9) Henry Jenkins, Participatory Politics: New Media and Youth Political Action,) Aca-Fan, July available at:-
http://henryjenkins.org/2012/07/participatory_politics_new_med.html#sthash.9JcSd6HD.dpu, (2012)
- 10) Henry Jenkins Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One) Aca availablehttp:
http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challengesof.html, (2006)
- 11) Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M., ."Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century". In www.mit.edu. Retrieved fromhttp://mitpress.mit.edu/books/chapters/Confronting_the_Challenges.pdf, (2015)
- 12) Jiyeon Chang, Junseok Hwang, The role of media in user participation: Focusing on the knowledge activity in online space, Telematics and Informatics, NO 51, (2020)
- 13) Joseph Kahne& Namjin Lee& Jessica Timpany Feezell, The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures among Youth Transitioning to Adulthood" DMLcentral Working Papers // Youth & Participatory Politics, (2011)
- 14) Julian Freitag et al. Selective sharing of news items and the political position of news outlets, Information Economics and Policy, NO 56, (2021)
- 15) Lifang Li et al, Influence of content and creator characteristics on sharing disaster related information on social media, Information & Management, No 58, (2021)

- 16) Lu Guan et al, Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy, Computers in Human Behaviour, NO 127, (2020)
- 17) Lu Guan et al., Predicting reposting latency of news content in social media: A focus on issue attention, temporal usage pattern, and information redundancy, Computers in Human Behavior, NO 127, (2022)
- 18) Min-Hsin Su et al., Pathways to news sharing: Issue frame perceptions and the likelihood of sharing, Computers in Human Behavior, NO 91, (2019)
- 19) Nagwa El Gazzar, The Use of Social Media Among Qatari Youth During Crises- A Survey, The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Research, Issue No.4 ,(2015)
- 20) Qiang Chen et al., unpacking the black box: how to promote citizen engagement through government social media during the covid-19 crisis, computers in human behavior, and no 110, (2020)
- 21) Sabrina oktaria sihombing predicting intention to share news through social media: an empirical analysis in Indonesian youth context, business and economic horizons, volume 13, issue 4, (2017)
- 22) Susanne M. Almgren , Tobias Olsson, Commenting, Sharing and Tweeting News 'Measuring Online News Participation', Nordicom Review, No 37 ,(2016)
- 23) Tahir Islm et al., Why DO citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic. A comparative study, Telematics and Informatics, NO 62, (2021)
- 24) Vimala Balakrishnan et al, To share or not to share – The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia, Technology in Society, NO 66, (2021)

25) Willis, Paul , Foot Soldiers of Modernity: The Dialectics of Cultural Consumption and the 21st-Century School. Harvard Educational Review 73(3), (2003).

26) Xiaochen Angela Zhang, Raluca Cozma Risk sharing on Twitter: Social amplification and attenuation of risk in the early stages of the COVID-19 pandemic, Computers in Human Behaviour, NO 126, (2022)

27) Xiao-Ling Jin et al., The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge, Information Processing and Management, NO 58. ,(2021)

(١) جمال الزرن، صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد ٥١-٥٢، (٢٠٠٩): دور الإعلام في تفعيل مشاركة الأطفال، /shabaka.arabccd.org/files/0000/64/

(٢) السيد بخيت، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد ٢، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ٢٠٠٨)

(٣) السيد بخيت، دراسة تحليلية لأبرز المواقع الإعلامية العربية والأمريكية ومقارنة لتصورات وأدوار الجمهور المستخدم والقائمين على إدارة المحتوى صناعة مضامينها " <http://www.jadeedmedia.com/201213.html?start=1>

(٤) صدام حسين، بآية يوسف، مشاركة طلبة الإعلام في إنتاج ونشر القصص الإخبارية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، مج ٣٤، ع ١، (أغسطس، ٢٠٢٠).

(٥) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).