

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيس بوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

د. نعمة عبدالرحيم محمد مبارك  
مدرس الإعلام الإلكتروني  
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

### المستخلص:

سعت الدراسة إلى التعرف على العناوين المثيرة للنقر Clickbait، ورصد وتحليل السمات اللغوية الدلالية في هذه العناوين، والتعرف على فئات الأخبار التي توظف هذه النوعية من العناوين المثيرة، والكشف عن المشاعر الكامنة في هذه العناوين، وإجراء تحليل كمي لرصد معدلات تفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، والأسلوب المقارن، وتمثلت عينة الدراسة في العناوين المنشورة بصفحة اليوم السابع المصرية وصفحة CNN الأمريكية على الفيس بوك، وذلك في الفترة من ٢٠٢٤/١٠/١ وحتى ٢٠٢٤/١٠/٣١م، وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد صفحة اليوم السابع على العناوين المثيرة للنقر يفوق اعتماد صفحة CNN على استخدام هذه الاستراتيجية لتحرير عناوين الأخبار، كما أن هناك اتفاق بين صفحات الدراسة من حيث ارتفاع معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين التقليدية مقابل العناوين المثيرة للنقر، وهناك اتفاق بين صفحات الدراسة في الاعتماد على استراتيجية الاستفهام وأسلوب القوائم والأرقام وعرض المحتوى بشكل منظم، في حين ظهرت استراتيجيات التهويل والمبالغة والإثارة والتلاعب بعواطف المستخدمين بشكل ضعيف، كما وظفت صفحة اليوم السابع استراتيجية العنوان المثير في القضايا الصحية، يليها القضايا الرياضية ثم القضايا الاقتصادية، في حين وظفت صفحة CNN هذه الاستراتيجية في تحرير عناوين القضايا العامة، تلاها القضايا السياسية، ثم قضايا الحوادث والجرائم، ثم القضايا الاقتصادية، وكشفت الدراسة هيمنة المشاعر المحايدة على معظم العناوين المنشورة بصفحة اليوم السابع، بينما تندر المشاعر السلبية في العناوين المثيرة للنقر، في حين تهيمن المشاعر الإيجابية على معظم العناوين المنشورة بصفحة CNN، وتقل المشاعر المحايدة بشكل واضح في العناوين المنشورة على الصفحة، أما بالنسبة لتفاعل المستخدم فقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل التفاعل مع العناوين التقليدية بصفحتين الدراسة مقابل العناوين المثيرة للنقر، كما حظيت العناوين التي تنطوي على المشاعر المحايدة بأعلى معدل للتفاعل بصفحة اليوم السابع، تلاها العناوين التي يحركها المشاعر السلبية، ثم العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية، في حين تلقت العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية بصفحة CNN أعلى قدر من التفاعل، تلاها العناوين التي تنطوي على المشاعر السلبية، ثم العناوين التي يحركها المشاعر المحايدة.

الكلمات المفتاحية: السمات الدلالية، العناوين المثيرة للنقر، تفاعل المستخدم، التحليل الشبكي، تحليل المشاعر.

## Semantic features of Clickbait Headlines on News Websites on Facebook and their impact on user engagement "A study in Network Analysis"

### Abstract:

The study aimed to identify clickbait headlines, monitor and analyze the linguistic semantic features in clickbait news headlines, identify news categories that employ clickbait headlines, Analyzing the sentiment behind clickbait headlines, and conduct a quantitative analysis to monitor user interaction rates with clickbait headlines. This study belongs to the descriptive studies, and the study relied on the media survey method and the comparative method. The study sample consisted of headlines published on the Egyptian Youm7 page and the American CNN page on Facebook, during the period from October 1, 2024 to October 31, 2024. The study concluded that Youm7's page relied more on clickbait headlines than CNN's page relied on using this strategy to edit news headlines. There was also agreement among the study pages in terms of the higher overall interaction rate with traditional headlines compared to clickbait headlines. There was agreement among the study pages in relying on the question strategy, the style of lists and numbers, and presenting content in an organized manner, while the strategies of exaggeration, sensationalism, and manipulation of users' emotions appeared weakly. Youm7's page also employed the clickbait headline strategy in health issues. Sports issues followed, then economic issues, while CNN employed this strategy in editing headlines for general issues, followed by political issues, then accidents and crimes, then economic issues. The study revealed that neutral sentiments dominated most of the headlines published on Youm7's page, while negative sentiments were rare in clickbait headlines. Positive sentiments dominated most of the headlines published on CNN's page, and neutral sentiments were clearly less prevalent in the headlines published on the page, as for user interaction, the study found a higher engagement rate with traditional headlines on the two study pages compared to clickbait headlines. Headlines with neutral sentiments received the highest engagement rate on the Youm7 page, followed by headlines driven by negative sentiments, then headlines with positive sentiments. Headlines with positive sentiments on the CNN page received the highest engagement, followed by headlines with negative sentiments, then headlines driven by neutral celebrities.

**Keywords:** semantic features, clickbait headlines, user engagement, network analysis, sentiment analysis.

لقد شهدت وسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً، وخاصة مع انتشار المنصات الرقمية، حيث انتقل القراء عبر الإنترنت من الاعتماد على المصادر الموثوقة للمعلومات إلى الوصول إلى الأخبار من مجموعة متنوعة من المصادر؛ ونتيجة لهذه الوفرة وجدت المنافذ الإخبارية نفسها في منافسة شرسة لجذب انتباه القراء وتوليد الإيرادات وزيادتها، وللتميز في هذه الساحة الرقمية المزدهمة، قامت المنافذ الإعلامية بتكييف محتواها بما يتماشى مع تفضيلات القراء وطبيعة منصات التواصل الاجتماعي، وأصبح المقياس الأكثر أهمية لذلك هو عدد "النقرات والمشاهدات" على حساب جودة الأخبار، بل تدفع بعض المواقع الإعلامية لصحفيها مكافآت مقابل النقرات التي تولدها قصصهم، مما يحفز إنتاج عناوين الأخبار بشكل مثير، وقد أدى هذا التحول إلى ظهور العديد من الاستراتيجيات المستخدمة في صياغة الأخبار.

أحد هذه الاستراتيجيات هو ما يسمى بـ **clickbait**، أو عناوين الأخبار المثيرة للنقر، والمقصود منها إغراء القارئ للنقر والضغط على الرابط دون تقديم محتوى مجزٍ، وتستغل العناوين المثيرة للنقر فجوات الفضول، حيث تتميز بلغة مشحونة بالعاطفة أو إخفاء جانب من المعلومات من أجل جذب انتباه القراء المحتملين بسرعة، وتقديم الخبر على أنه يستحق القراءة، على الرغم من أن الخبر نفسه ربما لا يفي بهذا الوعد.

أصبحت العناوين المثيرة للنقر في عصر التدفق المعلوماتي السريع إحدى الأدوات الرئيسية؛ لجذب انتباه المستخدمين في الفضاء الرقمي، حيث تعد عناوين الأخبار واجهة محورية، فهي نقطة الاتصال الأولى بين القراء والأخبار، وهي ضرورية لنجاح القصص الإخبارية، وتلعب دوراً حيوياً في تشكيل الرأي العام، كما تلعب السمات الدلالية دوراً حاسماً في تحديد مدى فعاليتها في استدراج النقرات وتحفيز التفاعل، فاللغة المستخدمة هنا ليست عشوائية، بل تعتمد على استراتيجيات مدروسة، تستهدف الغرائز النفسية والفضول البشري، مثل توظيف الغموض المكثف، أو الوعد بحلول سحرية، أو طرح أسئلة استفهامية تثير التشويق، كما يشير الأسلوب الدلالي إلى النبوة الإيجابية أو السلبية الشاملة التي تنقلها كلمة أو عبارة في السياق، فتأثير هذه السمات يتجاوز مجرد زيادة معدلات النقر؛ إذ تشكل نافذة لتحليل سلوك المستخدمين ومدى استجاباتهم للمحفزات اللغوية والعاطفية.

## أولاً: مشكلة الدراسة:

نظراً للانتشار الواسع للمعلومات على الإنترنت، أصبح المستخدمون محاطين بوابل من عناوين الأخبار في كل صفحة يزورونها تقريباً، ومع تزايد الوصول إلى الإنترنت، تتنافس وسائل الإعلام الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي بشدة على جذب انتباه المستخدمين، نتيجة لذلك فإنهم يتعرضون لضغوط لصياغة عناوين

أخبار أكثر جاذبية وإثارة، بغض النظر عن دقتها؛ وذلك بهدف زيادة معدلات النقر والمشاهدة، وبسبب ذلك انتشرت في السنوات الأخيرة ظاهرة عناوين الأخبار المثيرة للنقر التي لا تقدم للقراء معلومات جوهرية، بل تركز على استغلال "فجوة الفضول" من خلال استخدام أساليب لغوية واستمالات عاطفية إيجابية أو سلبية، بالإضافة إلي عدم شرح محتويات الخبر بالكامل، فهي بذلك تضلل القراء بشأن محتويات الخبر، بهدف جذب انتباه المشاهدين وتحفيزهم بالنقر علي الرابط، هذه الممارسات تثير التساؤلات حول كيفية إعادة تشكيل تجربة المستخدم من خلال السمات الدلالية للعناوين، وما حدود استخدامها في تعزيز التفاعل دون الانزلاق إلى التضليل؟ لذا تحاول الدراسة تسليط الضوء على الآليات الخفية التي تجعل من العناوين المثيرة للنقر أداة قوية ومؤثرة في تشكيل السلوك الرقمي، وتستكشف تداعياتها على مستقبل التواصل الفعّال في ظل المنصات التنافسية، ومن هذا المنطلق تتناول الدراسة تحليل ورصد السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر (Clickbait) بصفحات المواقع الإخبارية على الفيس بوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين من خلال منهجية التحليل الشبكي.

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

تركز أهمية الدراسة على عرض الأهمية النظرية والعلمية والتطبيقية، وذلك على النحو التالي:

#### الأهمية النظرية:

- تساهم الدراسة في الكشف عن الآليات اللغوية والدلالية التي تستخدمها المواقع الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الجمهور، مما يثري النظريات المرتبطة بالبلاغة الإعلامية والتلاعب اللغوي في العصر الرقمي.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على السياق الغربي، بينما تقدم هذه الدراسة مقارنة بين الإعلام المصري والأجنبي، مما يساهم في فهم تأثير العوامل الثقافية واللغوية على صياغة العناوين.
- ركزت معظم الدراسات على تحليل المشاعر، والتعرف على قطبية المشاعر من خلال تحليل تعليقات المستخدمين على النصوص والأخبار، بينما تركز الدراسة الحالية على تحليل المشاعر الكامنة في النصوص، وذلك بتحليل المشاعر الكامنة في عناوين الأخبار المثيرة للنقر، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم مقارنة جديدة لتحليل المشاعر، من خلال استكشاف الأبعاد الدلالية والانفعالية للعناوين المثيرة للنقر، وكيفية

توظيفها في تشكيل تجربة المستخدم وتحفيز التفاعل الرقمي، حيث يسهم ذلك في فهم أعمق لاستراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي وتداعياتها على الإعلام الرقمي والجمهور.

#### الأهمية العلمية:

- تكشف الدراسة عن الآليات الدلالية التي تُستخدم لإقناع الجمهور أو تحفيزه للنقر، مثل (التضخيم، الخداع، التلميحات، أو الربط العاطفي)، وكذلك تحليل المشاعر السائدة في العناوين، مما يسهم في تفسير كيف تساهم اللغة في تشكيل سلوكيات المستخدمين في الفضاء الرقمي.

#### الأهمية التطبيقية:

- تزويد المواقع الإخبارية بفهم علمي لاستراتيجيات العناوين المثيرة للنقر، مما يساعدها على تحقيق توازن بين جذب الانتباه والحفاظ على المصداقية، وتجنب الانزلاق إلى التضليل الإعلامي.
- تقديم توصيات للمؤسسات الإعلامية حول كيفية صياغة عناوين جاذبة دون المساس بالمسئولية الاجتماعية، خاصة في القضايا الحساسة مثل (الأزمات السياسية أو الكوارث).
- تسليط الضوء على الأساليب الدلالية للعناوين المثيرة للنقر، مما يساعد المستخدمين على تمييز العناوين المضللة.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على مدي توظيف المواقع الإخبارية المصرية والأجنبية على منصات التواصل الاجتماعي للسمات الدلالية في كتابة وتحرير عناوين الأخبار المثيرة للنقر، وانعكاسها على تفاعل المستخدمين، كما يلي:

١. تصنيف العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة.
٢. رصد وتحليل السمات اللغوية الدلالية في عناوين الأخبار المثيرة للنقر بصفحات الدراسة.
٣. التعرف على فئات الأخبار التي توظف العناوين المثيرة للنقر.
٤. إجراء تحليل دلالي لاستكشاف السمات اللغوية عبر فئات الأخبار المختلفة.
٥. الكشف عن المشاعر الكامنة في العناوين المثيرة للنقر.
٦. إجراء تحليل كمي لرصد معدلات تفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر.

## رابعًا: الدراسات السابقة:

تم استعراض الدراسات السابقة وفقًا لمحورين يتضمن المحور الأول الدراسات السابقة المرتبطة بالعناوين المثيرة للنقر، بينما يتضمن المحور الثاني عرض الدراسات السابقة المرتبطة بتفاعل المستخدمين، وذلك من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

### المحور الأول: الدراسات المرتبطة بالعناوين المثيرة للنقر:

١. دراسة سلمان خوار ومارك بوكس Salman Khawar & Mark Boukes (٢٠٢٤): تحليل الإثارة في الأخبار على تويتر (X): الصحافة المثيرة للنقرات في الصحف التقليدية مقابل الصحف عبر الإنترنت وتأثيرها على تفاعل المستخدمين<sup>(١)</sup>.

بحثت هذه الدراسة تجريبيًا فيما إذا كانت منافذ الأخبار عبر الإنترنت تستخدم ميزات أكثر إثارة من منافذ الأخبار التقليدية للترويج لقصصها الإخبارية على تويتر، كما تم اختبار تأثير الإثارة على مقاييس مشاركة المستخدم اللاحقة. أولاً، تم إجراء تحليل يدوي لمحتوى ١٤٤٠ تغريدة من قبل مؤسسات إعلامية إخبارية، مع تحديد الإثارة من خلال عشر ميزات. ثانيًا، تم إجراء تحليل آلي للمحتوى على مجموعة بيانات بلغ عددها ٢٥٦٠٠ تغريدة، مع تكرار عملية الترميز اليدوي. وتؤكد النتائج أن المنافذ الإخبارية عبر الإنترنت (هافينغتون بوست، وبوزفيد) استخدمت الإثارة أكثر من المنافذ الإخبارية التقليدية على الإنترنت (يو إس إيه توداي، لوس أنجلوس تايمز). وعلاوة على ذلك، وجدت أن هناك علاقة إيجابية بين عدد السمات المثيرة المستخدمة وعدد المفضلات، مما يؤكد فعالية العنوان المثير. وقد أكد تحليل المحتوى الآلي إلى حد كبير نتائج التعليقات التوضيحية اليدوية، وكشف أيضًا عن تأثير إيجابي للإثارة على عدد إعادة التغريد.

٢. دراسة مارسيليا فاركاسيو وفاسيلي جيرهيس Marcela FĂRCĂȘIU, Vasile GHERHEȘ

(٢٠٢٤): استكشاف الاستراتيجيات اللغوية في المحتوى الروماني المثير للنقرات<sup>(٢)</sup>.

تبحث هذه الدراسة في تكتيكات الاتصال المضمنة في عناوين الأخبار المثيرة للنقر الموجودة في وسائل الإعلام الرومانية عبر الإنترنت، من خلال التحليل اللغوي لمجموعة مكونة من ٨٠ عنوانًا مأخوذة من صحيفة Libertatea، وتحدد استراتيجيات رئيسة مثل استخدام الأسئلة والأرقام واللغة الدرامية، وكلها مصممة لإثارة الفضول واستحضار ردود الفعل العاطفية من القراء. ومن خلال فحص هذه التقنيات اللغوية، تسلط الورقة الضوء على الهياكل التلاعبية التي تدفع المشاركة الرقمية من خلال عناوين الأخبار المثيرة للنقر في رومانيا. وعلاوة

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

على ذلك، توفر النتائج أساسًا لتطوير خوارزميات أكثر تقدمًا لاكتشاف عناوين الأخبار المثيرة للنقر، وتؤكد على الحاجة الحاسمة لفهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على مصداقية وجودة الصحافة عبر الإنترنت.

### ٣. دراسة أولوفونملايو ماكيندي Oluwafunmilayo Makinde (٢٠٢٤): تصورات واستجابات قراء

#### الأخبار عبر الإنترنت لمصداقية العناوين الرئيسية المثيرة للنقر بين طلاب جامعة إبادان (٣).

تبحث هذه الدراسة التجريبية في تصورات واستجابات قراء الأخبار عبر الإنترنت لمصداقية عناوين الأخبار المثيرة للنقر بوسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت بين طلاب جامعة إبادان، من خلال نهج مختلط الأساليب يتضمن استطلاعات الرأي والمقابلات شبه المنظمة، تستكشف الدراسة كيف ينظر الطلاب إلى عناوين الأخبار المثيرة، وردود أفعالهم العاطفية عند مواجهة مثل هذه العناوين، ومواقفهم العامة تجاه ممارسات الأخبار المثيرة. كما تبحث الدراسة أيضًا في الارتباطات بين إدراك المصداقية والاستجابات العاطفية والمواقف المحددة تجاه عناوين الأخبار المثيرة. وتكشف نتائج الاستطلاع عن مجموعة من الاستجابات، حيث أعرب عدد كبير من الطلاب عن تشككهم وعدم رضاهم تجاه عناوين الأخبار المثيرة. كما توفر المقابلات رؤى أعمق حول الاستجابات العاطفية للطلاب، وتسلط الضوء على مزيج من الفضول، والشك، والانعزاج، والإثارة. وبشكل عام تؤكد النتائج على الحاجة إلى ممارسات الصحافة الأخلاقية والشفافية؛ لتعزيز الاستهلاك المسؤول للأخبار بين طلاب جامعة إبادان.

### ٤. دراسة كانوال شهزادي Kanwal Shahzadi وآخرون (٢٠٢٣): تحليل الإيقاع الدلالي في عناوين

#### الأخبار (٤):

استهدفت الدراسة معرفة مدى انتشار الإيقاع الدلالي الإيجابي والسلبي في عناوين الأخبار من خلال تحليل كمي لمجموعة كبيرة من عناوين الأخبار من مصادر متعددة، بالإضافة لإجراء تحليل نوعي لاستجابات القراء لعناوين الأخبار المصاغة بأنواع مختلفة من الإيقاع الدلالي؛ لاستكشاف تأثيرها على مشاركة القارئ وإدراكه. ووظفت الدراسة مجموعة من الأساليب الكمية والنوعية لتحليل البيانات، واستخدمت الدراسة برنامج الاستعلام اللغوي وإحصاء الكلمات (LIWC) لإجراء التحليل الدلالي لعناوين الأخبار، استخدمت الدراسة مخططاً ترميزياً لتصنيف استجابات القارئ بناءً على مستوى مشاركته وإدراكه للعناوين. وتشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية تميل إلى التركيز على الأحداث والعواطف السلبية، كما يتضح من النسبة المئوية الأعلى للكلمات السلبية والنسبة المئوية المنخفضة للكلمات الإيجابية في العناوين التي تم تحليلها، ووجدت الدراسة أن العناوين ذات الإيقاع الدلالي الإيجابي كانت أكثر عرضة لإثارة مستويات أعلى من التفاعل والإدراك الإيجابي من القراء، في حين ارتبطت العناوين ذات الإيقاع الدلالي السلبي بمستويات أقل من التفاعل والإدراك السلبي.

٥. دراسة ميلوش ميليسافلجيفيتش Miloš Milisavljević (٢٠٢٣): تحليل البنية البلاغية للأجزاء المكتوبة بأحرف كبيرة في عناوين الأخبار المثيرة للنقر على الإنترنت<sup>(٥)</sup>:

استهدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي فحص الهياكل البلاغية لعناوين المقالات الإخبارية التي تحتوي على عناصر جذب الانتباه، كما ركزت على المقاطع المكتوبة بالأحرف الكبيرة في هذه العناوين، حيث افترضت الدراسة أن هناك اختلافاً كبيراً من حيث تكرار الظهور بين العلاقات البلاغية المختلفة، كما افترضت أن التحضير للنص سيكون علاقة متكررة بشكل خاص، كما أنه سيكون هناك تداخل بين العلاقات الأكثر شيوعاً بشكل عام والعلاقات الأكثر شيوعاً في المقاطع المكتوبة بأحرف كبيرة، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٩٨ عنوان مثير للنقر في أربعة مصادر إخبارية عبر الإنترنت من صربيا هذه المصادر هي Blic و Kurir و Mondo.rs و Telegram، وذلك خلال الفترة من ١ سبتمبر ٢٠٢٢ إلى ٢٠ سبتمبر ٢٠٢٢. توصلت الدراسة إلى تأكيد الفرضيتين الأولى والثانية للدراسة، والتأكيد الجزئي للفرضية الثالثة.

٦. دراسة مارك بروناكوفسكي Mark Bronakowski وآخرون (٢٠٢٣): الكشف التلقائي عن العناوين المثيرة للنقر باستخدام التحليل الدلالي وتقنيات التعلم الآلي<sup>(٦)</sup>.

ساهمت هذه الدراسة في تقديم طريقة لتحديد عناوين الإغراء باستخدام التحليل الدلالي وتقنيات التعلم الآلي، من خلال التحقيق في ثلاثين ميزة دلالية فريدة، وتم استكشاف ست خوارزميات تصنيف مختلفة للتعلم الآلي سواء بشكل فردي أو كمجموعات، وتتكون بيانات التحليل المستخدمة من ٣٢٠٠٠ عنوان رئيسي تم جمعها من مواقع إخبارية مختلفة، وتحتوي على ١٥٩٩٩ عنواناً جذاباً و ١٦٠٠١ عنواناً غير جذاب، تم جمع العناوين الجذابة من مواقع مثل 'BuzzFeed' و 'Upworthy' و 'ViralNova' و 'That'scoop' و 'Scoopwhoop' و 'ViralStories'. كما تم جمع العناوين غير الجذابة من مواقع إخبارية جديرة بالثقة مثل 'WikiNews' و 'New York Times' و 'The Guardian' و 'The Hindu'. وقد تبين أنه يمكن تحقيق دقة عالية في تصنيف العناوين الرئيسية التي تثير الاهتمام من خلال التحقيق في ثلاثين سمة دلالية فريدة، حققت النماذج العليا، دقة بنسبة ٩٨٪. وعلاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى أنه حتى مع وجود سمتين دلاليتين رئيسيتين فقط، يمكن تحقيق دقة بنسبة ٩٧٪.

٧. دراسة هيرو أكبر أحمددي وأندري شواندا Hero Akbar Ahmadi, Andry Chowanda (٢٠٢٣):

نموذج تصنيف المحتوى المثير للنقرات في الأخبار عبر الإنترنت من خلال حساب التشابه الدلالي بين عنوان الخبر والمحتوى (٧).

استهدفت هذه الدراسة تصنيف عناوين العناوين المثيرة للنقر؛ لمساعدة المستخدمين على تحديد العناوين المثيرة للنقر، والتوقف عن مشاركة المزيد من المحتوى عبر الإنترنت الذي يحتوي على عناوين مثيرة للنقر ومضلة، يصنف هذا النموذج العناوين المثيرة للنقر من خلال حساب التشابه الدلالي بين عنوان المقالة وملخص محتوى المقالة. تحتوي البيانات المستخدمة في الدراسة على أخبار إلكترونية من ١٢ بوابة إخبارية عبر الإنترنت في إندونيسيا، وهي: detikNews و Fimela و Kapanlagi و Kompas و Liputan6 و Okezone و PosmetroMedan و Republika و Sindonews و Tempo و Tribunnews و Wowkeren، تظهر النتائج أن إضافة محتوى المقالة إلى جانب عنوان المقالة في عملية التصنيف يحسن درجة F1 بنسبة ٧٪ عند التصنيف باستخدام IndoBERT.

٨. دراسة غاناباتاي راجو إن.في. Ganapati Raju N. V. وآخرون (٢٠٢٣): اكتشاف المنشورات المثيرة

للنقر باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية للحصول على محتوى مستدام (٨).

الهدف من هذه الدراسة هو إنشاء نظام يمكنه التعرف على المنشورات التي تثير اهتمام المستخدمين حتى يتمكن المستخدم من الوصول إلى المحتوى غير المثير، حيث حلل النظام البيانات باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وتقنيات التعلم الآلي. تم استخدام تقنيات المعالجة المسبقة لمعالجة اللغة الطبيعية، مثل التجزئة، والاستخراج، والتحليل، لاستخراج العناصر الأساسية من العناوين الرئيسية. تم استخدام هذه الميزات لاحقاً لتدريب نموذج التعلم الآلي، للتمييز بين عناوين الأخبار التي تثير اهتمام المستخدمين والعناوين غير المثيرة، كشف المشروع مجموعة من الخوارزميات والتقنيات، بما في ذلك نماذج تمثيل النص الشائعة مثل TF-IDF أو تضمين الكلمات، بالإضافة إلى نماذج التصنيف مثل الانحدار اللوجستي أو الغابات العشوائية، تم تقييم النموذج باستخدام مجموعة متنوعة من المقاييس، مثل الدقة والضبط والتذكر ودرجة F1؛ وذلك لتسهيل عملية التعرف على المحتوى المثير للنقر بالنسبة للمستخدمين، تتكون بيانات التحليل المستخدمة من ٣٢٥١٩ عنوان رئيسي تم جمعها من مواقع إخبارية مختلفة، وتحتوي على ١٦٠٩٣ عنواناً مثير للنقر و١٦٤٢٦ عنواناً غير مثير. تم جمع العناوين المثيرة من مواقع مثل 'BuzzFeed' و 'Upworthy' و 'ViralNova' و 'That'scoop' و 'Scoopwhoop' و 'ViralStories'. كما تم جمع العناوين غير المثيرة من مواقع إخبارية مثل 'WikiNews' و 'New York Times' و 'The Guardian' و 'The Hindu'.

٩. دراسة أندري تشواندا Andry Chowanda وآخرون (٢٠٢٣): تحديد المحتوى المثير للنقر في الأخبار

عبر الإنترنت باستخدام التعلم العميق<sup>(٩)</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف نموذج تصنيف باستخدام التعلم الآلي، لتحديد ما إذا كانت العناوين الرئيسية في الأخبار عبر الإنترنت مصنفة على أنها عناوين مثيرة للنقر، ويستكشف هذه الدراسة العديد من تقنيات التعلم الآلي لتصنيف العناوين المثيرة للنقر في الأخبار عبر الإنترنت، وشرح النتائج بشكل شامل. تم تنفيذ العديد من تقنيات التعلم الآلي الشائعة واستكشافها، وتوضح النتائج أن النموذج المدرب بهامش كبير سريع يوفر أفضل دقة وخطأ تصنيف (٩٠٪ و ١٠٪ على التوالي). علاوة على ذلك، لتحسين الأداء، تم استخدام تمثيلات الترميز ثنائية الاتجاه من بنية المحولات لنمذجة العناوين المثيرة للنقر في الأخبار عبر الإنترنت، حيث حقق نموذج BERT أفضل نتائج نسبة ٩٨.٨٦٪ في دقة الاختبار، إلا أن نموذج BERT يتطلب وقتاً أطول للتدريب (٩,٠ ساعة) مقارنة بالتعلم الآلي (٤,٠ ساعة).

١٠. دراسة محمد العلي Mohammed Al-Ali وآخرون (٢٠٢٣): تحليل الإشارات اللغوية الخطابية في

عناوين الأخبار العربية المثيرة للنقر<sup>(١٠)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص كيفية استخدام الجوانب اللغوية التفاعلية للعناوين العربية المثيرة للنقر، لتأمين استجابة المشاهدين للنقر على مقاطع الفيديو المصاحبة للعناوين. ولتحقيق هذه الغاية، تم اختيار ١٠٠ عنوان عربي مثير للنقر على اليوتيوب من خمس قنوات عربية مملوكة لمؤسسات ترفيهية غير رسمية مستقلة. غطت البيانات فترة عام واحد (عام ٢٠٢١)، شملت البيانات مجالات مختلفة مثل الحرف، والرياضة، والترفيه، والعلوم، وذلك لفحص كيفية بناء العناوين، واستعانت الدراسة بإطارين نظريين متكاملين، وهما إطار ماشين وماير (٢٠١٢) للعمليات اللفظية والمشاركين، وإطار هايلاند (٢٠٠٥) للخطاب اللغوي التفاعلي، وقد وُجد أن منشئي العنوان المثير للنقر قاموا ببناء نصوصهم تفاعلياً باستخدام علامات ومواقف تفاعلية أكثر إغراء، بالإضافة إلى ذكر الذات للتأكيد على علاقة أوثق مع المشاهدين؛ لإقناعهم بالنقر فوق العنوان المثير، كذلك ترك أجزاء من العناوين الرئيسية غير شفافة عن عمد، وهو ما تم تحقيقه من خلال الاستخدام المتكرر للنقاط المتتالية والعلامات المجازية وإشارات الربط بين مواقف المشاهدين، كما استخدم كتاب العناوين المثيرة للنقر بشكل متكرر عمليات ذهنية ومادية سلبية، لإثارة فضول المشاهدين للتفاعل والنقر على العنوان المثير.

١١. دراسة شيرين محمد عمر (٢٠٢٣): المسؤولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة Click bait" بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية

ميدانية<sup>(١١)</sup>.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على إستراتيجية النقر على الخديعة Clickbait المستخدمة في أخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد دوافع الجمهور للضغط على هذه الروابط الخادعة، وردود أفعال المستخدمين عند قراءة أخبار توظف إستراتيجية النقر على الخديعة، ورصد مصداقية الصحف لديهم التي تستخدم هذه الإستراتيجية. وظفت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون الكيفي لجريدة اليوم السابع على موقع الفيس بوك، وأداة الاستبيان المطبوع والإلكتروني على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة ممن يتعرضون للصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لها. توضح نتائج هذه الدراسة: أن ٥,٣٪ من إجمالي منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة التحليلية تم تحريرها بإستراتيجية النقر على الخديعة، كانت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الأولى من إجمالي أخبار النقر على الخديعة، مع ملاحظة استخدام تعبيرات جذابة لإثارة فضول القراء للنقر على الروابط الخادعة، وكانت نسبة من يصادف النقر على روابط وهمية خادعة ٨١,٣٪ ومن لم يتصادف النقر على هذه الروابط ١٨,٨٪.

## المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بتفاعل المستخدمين:

١٢. دراسة أفني جيندال، ميليند دوبي Avni Jindal, Dr Milind Dhobley (٢٠٢٤): تأثير الألوان على سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع التصميم<sup>(١٢)</sup>.

تستكشف هذه الورقة البحثية الديناميكيات المعقدة لعلم نفس الألوان وتأثيرها العميق على تفاعلات المستخدمين، كما تُسلط الضوء على أهمية فهم الآثار النفسية للألوان على قرارات الناس وسلوكياتهم، إذ تتأثر الانطباعات المبكرة بالألوان، مما يجعل الأشخاص عرضة لاتخاذ قرارات اندفاعية بناءً عليها. ويدرس البحث بشكل منهجي الأطر والبيانات التجريبية لتسليط الضوء على أهمية الألوان في تحسين الجاذبية البصرية، وزيادة مقاييس تفاعل المستخدمين (الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات)، ورفع مستوى رضاهم العام على منصات التواصل الاجتماعي المعروفة مثل فيسبوك وإنستجرام، توصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تستخدم خيارات ألوان جذابة وممتعة، لجذب الانتباه وتشجيع المشاركة، على سبيل المثال، يشجع إنستجرام المستخدمين على التفاعل مع المحتوى عبر واجهة جذابة بصرياً، وشعار رائع مليء بالترجمات اللونية، كما أن

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

هذه التقنيات لا تُحسن الجاذبية البصرية فحسب، بل تُساعد أيضًا على مطابقة المحتوى مع أذواق المستخدمين، مما يزيد من معدلات التفاعل، بما في ذلك الإعجابات والمشاركات والتعليقات. كما يمكن لاستخدام الألوان المناسبة أن يُحول المواد اليومية إلى تجربة جذابة من الناحية الجمالية يجدها المستخدمون مثيرة للاهتمام.

### ١٣. دراسة هدي طارق (٢٠٢٤): تفاعل المستخدمين مع الموضوعات المتعلقة بقضايا الأسرة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (13).

استهدفت هذه الدراسة رصد مدي تفاعل الجمهور المصري مع الموضوعات المتعلقة بقضايا الأسرة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن أهم الصفحات التي تتناول قضايا الأسرة المصرية التي يهتمون بمتابعتها، والتعرف على أهم القضايا التي تابعوها من خلالها، وذلك في إطار نظرية الغرس الثقافي، وتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من الجمهور المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها الارتفاع الكبير لنسبة الاهتمام بمتابعة القضايا الاجتماعية الأسرية عن القضايا السياسية والاقتصادية إلى ٨٣,٥% من إجمالي العينة، فقد احتلت المشاكل الزوجية والعاطفية مقدمة هذه القضايا بنسبة ٥٩,٣%، كما تصدر موقع فيسبوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الباحثون في متابعة قضايا الأسرة المصرية بنسبة ٩٥,٢%، وجاء التفاعل بالإعجاب في مقدمة أشكال التفاعل مع مضمون هذه الصفحات بنسبة ٦٨,٦%، تلاه تفاعلهم بكتابة تعليق لإبداء الرأي أو النصيحة أو الدخول في نقاش مع الآخرين بنسبة ٣٨,٣%، وهو شكل أعمق من التفاعل والتواصل مع الآخرين، ثم تفاعلهم من خلال عمل Mention لأصدقائهم في المنشور للنقاش حول الموضوع بنسبة ٢١%.

### ١٤. دراسة شريهان محمود (٢٠٢٤): تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة (١٤).

سعت هذه الدراسة لرصد وتفسير تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي، وتطبيق أداة الاستبانة على ٣٥٠ مفردة من مستخدمي التطبيقات الرياضية، وتطبيق أداة المقابلة المتعمقة والتي تم توجيهها لعينة من الخبراء، ممثلة في عينة متخصصة في مجال الرياضة، إلى جانب آراء أساتذة الإعلام، والتربية الرياضية، والحاسبات والمعلومات، بالإضافة إلى تحليل بعض التطبيقات الرياضية الأكثر انتشارًا في المجتمع المصري، والتي لاقت إعجاب الكثير من المستخدمين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع تطبيقات الدراسة استخدمت أساليب التجوال ويسر الملاحظة بين أبواب التطبيق؛ مما يساعد على تصفح التطبيق، كما تنوعت عناصر الهوية البصرية في التطبيقات الرياضية في اسم التطبيق، والشعار، والألوان المستخدمة في الواجهة الرئيسية، كما استعانت تطبيقات الدراسة بعدد كبير من

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

تقنيات الوسائط المتعددة، وفي مقدمتها الصور، وتتميز التطبيقات الرياضية بالتفاعلية والأنية وتحديث المضمون، وتحسين معدل الاستجابة واهتمام المستخدم بها لفترات طويلة، في حين يعد الإدمان الرقمي إحدى سلبيات التطبيقات الرياضية، كما يعيب هذه التطبيقات نظام المراهنات وهو ما يتنافى مع التعاليم الإسلامية والأخلاقية للمجتمع المصري.

١٥. دراسة حسام فايز (٢٠٢٤): تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات (١٥).

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل تفاعل الجمهور العربي مع المضامين المتعلقة "بحرب غزة ٢٠٢٣" عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات؛ وذلك بتحليل أشكال التفاعل وتعليقات الجمهور على المنشورات المرتبطة بالحرب في صفحات الجزيرة مصر، BBC NEWS Arabic على موقع فيس بوك، خلال الفترة من ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى ٢٣ نوفمبر ٢٠٢٣، وشملت عينة التحليل الخاصة بالبحث (٥٧١٢٦٧) تعليقاً، و(٨٣٥٣٠٤٧) شكلاً للتفاعل في الصفحتين، توصلت الدراسة إلى اتفاق نتائج تحليل المشاعر المبني على أشكال التفاعل في صفحة (الجزيرة مصر) مع صفحة (BBC News Arabic) في تصدر (الإعجاب) أشكال التفاعل التي تعكس مشاعر إيجابية من قبل الجمهور، وتصدر إيموجي (الحزن) أشكال التفاعل التي عكست مشاعر سلبية في صفحة الجزيرة مصر، بينما تصدر إيموجي (الضحك) أشكال التفاعل السلبية في صفحة BBC News Arabic، بينما نتج عن نمذجة الموضوعات تحديد ستة موضوعات سيطرت على التعليقات في صفحة الجزيرة؛ متمثلة في: (مناصرة القضية الفلسطينية ودعم المقاومة، والتعاطف مع الأطفال والضحايا، وتهجير أهل غزة، والدعم الأمريكي لإسرائيل، وموقف الأزهر من الأحداث، والموقف الرسمي العربي)، كما حددت ثلاثة موضوعات في صفحة BBC News Arabic، هي: (التضامن مع فلسطين وغزة، والاعتداءات الإسرائيلية على المستشفيات والمدنيين، وسياسة الصفحة تجاه الأحداث).

١٦. دراسة طاهر محمد (٢٠٢٣): تفاعل الجمهور المصري مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة (١٦).

استهدف هذا البحث دراسة تفاعل الجمهور المصري مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية، من خلال تحليل البيانات الضخمة، فقد تم جمع البيانات من عدة مصادر، وتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي والتعلم الآلي لتحليل هذه البيانات، وتم التركيز في الدراسة على مجموعة من

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

الأحداث الجارية التي تمت مناقشتها على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية بناء على تقارير Social bakers، وتم تحليل تفاعل الجمهور مع هذه الأحداث من حيث الكم والنوعية. وقد أظهرت الدراسة أن التفاعل كان أكبر مع الأحداث ذات الصلة بالمجتمع، حيث جاءت الأحداث الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة ٩٠٪، والحوادث في المرتبة الثانية بنسبة ٦٨,٤٪ والأحداث الخاصة بالترفيه والطرائف في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٨,٦٪، واستخدم الباحث أساليب التعلم الآلي مثل Sentiment Analysis (تحليل المشاعر)؛ لمعرفة الاتجاه السلبي والإيجابي تجاه الحدث المقصود دراسته.

### ١٧. دراسة إلهام يونس (٢٠٢٣): تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لاستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار<sup>(١٧)</sup>.

تطرت الدراسة إلى التعرف على متوسط نسب تفاعل الجمهور على المواد الإعلامية الزائفة والحقيقية، وعقد مقارنة موضوعية بالأرقام بينهما، والكشف عن طبيعة الموضوعات التي تتناولها المواد الإعلامية، والأهداف التي تسعى إليها المواد الإعلامية الزائفة؛ وذلك من خلال التحليل الكيفي لها وللتعليقات علي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة التزييف في المضمون السياسي حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة تراوحت بين ٥٣,٣٪ في الصور و٥٦,٧٪ في الفيديوهات، يليها تزييف المضمون الاجتماعي بنسبة تراوحت بين ٢٠٪ في الصور و١٧٪ في الفيديوهات، وكانت آلية البحث العكسي أكثر آليات التحقق البصرية استخداماً في غرف صناعة الأخبار؛ للتحري عن مدى صحة أو صدق المواد الإعلامية (الصور والفيديوهات) في حالة الصور حيث جاءت بنسبة ٨٦,٧٪ في حين كانت مواقع invade, YouTube data viewer هي الأكثر استخداماً في التحري من صحة الفيديوهات عينة الدراسة، وذلك بنسبة ٧٦,٦٪، كما كان التزييف الموضوعي أكثر آليات التزييف استخداماً في الفيديوهات، حيث استخدمت بنسبة ٧٦,٧٪، في حين استخدم التزييف التقني بنسبة ٢٣٪، ارتفاع متوسط التفاعل على الصور الزائفة عن الصور الحقيقية بمعدل كبير، وارتفاع متوسط التفاعل على الفيديوهات الزائفة عن الفيديوهات الحقيقية بمعدل كبير.

### ١٨. دراسة نور الهدي عبد المنعم (٢٠٢٣): تداول الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها<sup>(١٨)</sup>.

تهدف الدراسة بوجه عام إلى ضرورة التنبيه بخطورة انتشار المعلومات والأخبار الكاذبة، بالإضافة إلى ضرورة إجلاء الغموض الذي يكتنف رصد وتصنيف الأخبار الكاذبة المتعلقة بالفيروس على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأخبار الكاذبة التي تم تداولها حول فيروس كورونا على موقعي الفيس بوك وتويتر

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

وكيفية تفاعل الجمهور المصري معها، وتفسير ذلك في ضوء نظرية عالم ما بعد الحقيقة، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن مستخدموا الفيس بوك يفضلون التفاعل عن طريق الإعجاب أكثر من أي وسيلة أخرى للتفاعل، تلاه التعليق ثم المشارك،. بينما يفضل مستخدموا تويتر التفاعل بإعادة التغريد، تلاه التعليق، ثم الإعجاب، ونادرًا ما يتم التفاعل بإعادة التغريد المصاحب بالتعليق (Qute) وبوجه عام يمكن أن يؤثر التفاعل على انتشار الأخبار الكاذبة، ويمكن تفسير ذلك من خلال نظرية عالم ما بعد الحقيقة بأن الواقع الافتراضي الذي نعيشه يجعلنا نتعرض لكم هائل من المعلومات والأخبار الكاذبة، وأن الخوارزميات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشرها بشكل أسرع في توجيه الفكر تجاه قيم معينة وهدم أخرى، حيث يعتمد معظم المبحوثين على الأخبار ويتقبلونها من خلال كثرة التعليقات والإعجاب الذي يحصل عليه الخبر.

١٩. دراسة رشا سمير (٢٠٢٢): تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات: دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية عبر شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور أوميكرون<sup>(١٩)</sup>.

سعت الدراسة إلى التعرف على تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الصحة والسكان عبر الفيسبوك وقت الأزمات، واعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، وكيفية توظيفها في المنشورات، وقامت الباحثة بتحليل (٤١٦) منشورًا لصفحة وزارة الصحة والسكان المصرية، تم نشرها في الفترة من ١٨ ديسمبر ٢٠٢١، وهو تاريخ تسجيل أول حالة إصابة بالمتحور أوميكرون أحد متحورات فيروس كورونا (كوفيد-١٩) داخل جمهورية مصر العربية، وحتى ٢ مارس ٢٠٢٢، وأوضحت نتائج الدراسة تفاعل الجمهور المصري مع منشورات وزارة الصحة والسكان بشكل كبير، كما تبين من النتائج توظيف مبادئ خاصية الحوار التفاعلي بشكل ناجح لدى الجمهور، مما أدى إلى زيادة التفاعلية مع المنشورات، حيث زاد تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تم استخدام خصائص نظرية الحوار التفاعلي بها عن المنشورات التي خلت من مبادئ نظرية الحوار التفاعلي، وتتنوع أشكال التفاعل بين الإعجاب والتعليق والمشاركة. كما أوضحت النتائج أن من أهم مبادئ نظرية الحوار التفاعلي التي تم استخدامها الهاشتاج، الرد على الأسئلة، الإشارة، طرح الأسئلة. كما أظهرت النتائج استخدام النصوص، والانفوجراف بنسبة كبيرة جدًا في المنشورات، تليها الفيديوهات والصور والروابط.

٢٠. دراسة محمد عبد الغفار (٢٠٢٢): العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور مع التقارير ذات الطابع الاجتماعي عبر المنصات الرقمية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية<sup>(٢٠)</sup>.

حاولت الدراسة رصد وتحديد آليات وأشكال تفاعل الجمهور مع التقارير ذات الطابع الاجتماعي في المنصات الرقمية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، فقد تم تطبيق الدراسة على جمهور عام، خلصت الدراسة إلى

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

عدة نتائج منها وجود علاقة دالة إحصائياً بين توفر أدوات التفاعلية وطريقة تفاعل المبحوثين مع التقارير ذات الطابع الاجتماعي المنشورة عبر المنصات الرقمية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، ووصت الدراسة بضرورة دراسة التأثير السيكولوجي والسوسيولوجي للتقارير ذات الطابع الاجتماعي المنشورة عبر المنصات الرقمية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية على الجمهور .

### التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات الأجنبية في مجال اكتشاف المحتوى المثير للنقر على تحديد وتخفيف انتشار المحتوى المضلل أو المثير للنقر عبر الإنترنت، وخاصة في وسائل الإعلام الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث تم اقتراح عدة طرق وأساليب، كل منها يستفيد من تقنيات لغوية وأسلوبية وتعلم آلي مختلفة؛ للتمييز بين المحتوى المثير للنقر والمحتوى غير المثير للنقر، مثل دراسة أندري تشواندا وآخرون (٢٠٢٣)، دراسة غاناباتي راجو إن.في. وآخرون (٢٠٢٣)، دراسة هيرو أكبر أحمددي وأندري شواندا (٢٠٢٣)، دراسة مارك برونكوفسكي وآخرون (٢٠٢٣).
- استخدمت بعض الدراسات السابقة أسلوب التجربة كأداة لقياس تأثير استراتيجية العناوين المثيرة للنقر على استجابة المستخدمين وتفاعلهم، وكذلك قياس تأثيرها على المصادقية، مثل دراسة سلمان خوار ومارك بوكس (٢٠٢٤)، ودراسة أولوفونميلايو ماكيندي (٢٠٢٤).
- من الملاحظ أيضاً قلة الدراسات العربية التي تناولت رصد وتحليل استراتيجية العنوان المثير للنقر، والكشف عن السمات الدلالية لها بالمواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي، باستثناء دراسة شيرين محمد عمر (٢٠٢٣) والتي استهدفت التعرف على المسؤولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة" Click bait بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها.
- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث إجراء تحليل للبيانات الضخمة، للتعرف على السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر، وتحليل انعكاسها على تفاعل المستخدمين من خلال حساب متوسط معدل تفاعل المستخدمين مع العناوين التي تعتمد على هذه الاستراتيجية.
- بالنسبة للدراسات التي تناولت تفاعل المستخدم نجد أن معظمها ركزت على تفاعل المستخدم مع المحتوى الرقمي، باستثناء الدراسة الحالية والتي تركز على تفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر.

## الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة نقاط، أهمها:

- ساهمت الدراسات السابقة في التحديد الدقيق للظاهرة محل الدراسة، وبناء الأطر المعرفية لها.
- ساعدت الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية للدراسة ووضع أهدافها وتساؤلاتها.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الجوانب المنهجية وتحديد أدوات الدراسة.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التعرف على برنامج الاستقصاء اللغوي وعد الكلمات LIWC-22، والاعتماد عليه في إجراء التحليل الدلالي وتحليل المشاعر.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### تساؤلات الدراسة:

١. ما السمات اللغوية والدلالية التي تميز عناوين الأخبار المثيرة للنقر في صفحات الدراسة؟
٢. ما أنواع الأخبار التي توظف العناوين المثيرة للنقر في صفحات الدراسة؟
٣. كيف تختلف السمات الدلالية واللغوية عبر فئات الأخبار المختلفة في صفحات الدراسة؟
٤. ما المشاعر الكامنة في العناوين المثيرة للنقر في صفحات الدراسة؟
٥. كيف تؤثر العناوين المثيرة للنقر على تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإخباري؟

## نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تركز على رصد وتحليل استراتيجية العنوان المثير للنقر، وتحليل السمات اللغوية والدلالية المستخدمة في تحرير العناوين المثيرة للنقر، بالإضافة إلى رصد وتحليل المشاعر الكامنة في هذه العناوين من خلال تحليل البيانات الضخمة؛ للتعرف على تأثيرها على تفاعل المستخدمين مع الأخبار التي توظف هذه الإستراتيجية في صياغة وتحرير عناوينها؛ وذلك في إطار منهج المسح الإعلامي لتحليل العناوين المنشورة، كما اعتمدت الدراسة علي الأسلوب المقارن؛ وذلك للمقارنة بين السمات الدلالية واللغوية، وكذلك المشاعر الكامنة في العناوين المثيرة للنقر، بالإضافة إلي تفاعل المستخدمين مع العناوين المثيرة للنقر بصفحات المواقع الإخبارية المصرية والأجنبية علي الفيس بوك.

## عينة الدراسة:

يمكن تحديد عينة الدراسة من خلال الأبعاد المكانية والزمنية والموضوعية المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث يتمثل **البعد المكاني** في اختيار عينة الدراسة من صفحات المواقع الإخبارية المصرية والأجنبية علي منصات التواصل الاجتماعي (صفحات الفيس بوك) الأكثر متابعة، حيث وقع الاختيار علي صفحة الفيس بوك لموقع اليوم السابع المصرية وصفحة CNN الأمريكية (\*)، أما **البعد الزمني** فيتمثل في فترة تطبيق الدراسة، حيث تم تحديد فترة تطبيق الدراسة خلال شهر، وذلك في الفترة من ٢٠٢٤/١٠/١ وحتى ٢٠٢٤/١٠/٣١ م ، حيث تم اختيار هذه الفترة؛ وذلك لأن الدراسة لا ترتبط بحدث معين أو فترة زمنية معينة، ولكن تم اختيار أقرب فترة لوقت الدراسة، أما **البعد الموضوعي** فيتمثل في تحليل العناوين التي تم تحريرها وفقاً لاستراتيجية العناوين المثيرة للنقر، للتعرف علي السمات الدلالية المستخدمة، بالإضافة إلي تحليل المشاعر الكامنة في العناوين المثيرة للنقر للتعرف علي انعكاس هذه العناوين المثيرة علي تفاعل المستخدمين تجاه هذه الاستراتيجية.

## أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات حول الظاهرة موضع الدراسة؛ وذلك كما يلي:

- **أداة تحليل المضمون:** اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتصنيف عناوين الأخبار المثيرة للنقر، والتعرف على فئات الأخبار التي توظف هذه الاستراتيجية.
- **أداة التحليل الدلالي:** اعتمدت الدراسة على أداة التحليل الدلالي للكشف عن السمات الدلالية المستخدمة في العناوين المثيرة للنقر.
- **أداة تحليل المشاعر:** تم الاعتماد على أداة تحليل المشاعر لرصد المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة الكامنة في عناوين الأخبار التي توظف استراتيجية العنوان المثير للنقر.

(\* تم اختيار الصفحتين عينة الدراسة؛ وذلك لشعبتهما وشهرتهما، حيث بلغ عدد متابعين صفحة اليوم السابع ٣٠ مليون متابع، كما بلغ عدد متابعين صفحة CNN ٤٠ مليون متابع؛ وذلك بتاريخ ٢٠٢٤/١٠/١ م.

## خطوات إجراء التحليل الشبكي:

اعتمدت الباحثة على عينة من عناوين الأخبار المنشورة بصفحات المواقع الإخبارية المصرية والأجنبية على الفيس بوك، وتم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها في إطار التحليل الدلالي للسمات المميزة للعناوين المثيرة للنقر، وكذلك التحليل المشاعر الكامنة في هذه العناوين.

أولاً: إجراءات سحب البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام أداة (Ad Share) وهي أداة مصممة من جانب مطوري الحاسب الآلي كما في شكل (٣)، وتساعد هذه الأداة على سحب البيانات المراد تحليلها من الفيس بوك Facebook وحفظها في ملفات (Text, Excel)، وكانت هذه البيانات عبارة عن عناوين الأخبار المراد تحليلها من صفحات الفيس بوك التي خضعت للدراسة حيث بلغ عددها ٧٤١٩ عنوان منشور في صفحة اليوم السابع المصرية، و١٥٨٨ عنوان منشور في صفحة CNN الأمريكية كما في شكلي رقم (٣،٤).



شكل رقم (١): يوضح واجهة برنامج Ad Share

Link	Publisher id	Publisher Name	Date	Shares Count	Replies Count	Likes Count	Content	id
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	6	13	206	قائمة المديرين الـ	1338807333467
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	28	34	305	مصدقة نكتته ودره	1338807333468
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	4	2	85	رحلة الممره طاب	1338807333469
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	4	11	302	كيف أحججت النير	1338807333470
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	8	5	81	سيناريوهات ما ي	1338807333471
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	4	8	225	شاهد لقطات من	1338807333472
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	191	410	4072	مياثر... محمود الـ	1338807333473
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	87	137	943	طريقة اغتيال يد	1338807333474
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	28	124	1053	جيش الاختلال: هـ	1338807333475
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	0	4	70	الخل يبدأ من القا	1338807333476
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	0	5	41	ملخص الجولة الـ	1338807333477
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	16	13	116	قالوا "مصدقة"...	1338807333478
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	12	49	403	أهلى الأسرى الإ	1338807333479
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	2	2	59	إيه هو مشروع الـ	1338807333480
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	2	3	70	الدكتور خالد عبدا	1338807333481
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	4	10	194	وزارة المالية: صد	1338807333482
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	4	12	369	مصفحات أندية السد	1338807333483
https://fb.c	1.33881E+14	اليوم السابع	2024-10-1٦	6	67	152	صالح خلص دراه	1338807333484

شكل رقم (٢): يوضح العناوين التي تم سحبها من صفحة اليوم السابع وحفظها في ملف Excel

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

1	id	Content	Likes Cou	Replies C	Shares C	Date	Publisher	Publisher i	Link
5543	55502965	The US Army has br	1834	489	142	2024-10-22T18	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931664995492819
5544	55502965	A CNN investigation	262	143	72	2024-10-22T17	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931648635494455
5545	55502965	The federal appeals	2136	395	127	2024-10-22T17	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931637108828941
5546	55502965	Growing unease ove	316	250	38	2024-10-22T16	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931612928831359
5547	55502965	The number of abor	260	203	54	2024-10-22T16	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931597458832906
5548	55502965	High inflation has m	419	213	66	2024-10-22T15	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931579685501350
5549	55502965	In the past two years	1103	898	211	2024-10-22T15	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931571162168869
5550	55502965	Target is slashing pr	2149	447	330	2024-10-22T15	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931562932169692
5551	55502965	A massive space ro	1171	287	160	2024-10-22T14	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931554452170540
5552	55502965	TGL, the high-tech in	284	66	38	2024-10-22T14	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931545235504795
5553	55502965	The hottest revival tr	224	55	45	2024-10-22T14	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931537282172257
5554	55502965	The children of emb	3640	1620	146	2024-10-22T14	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931527055506613
5555	55502965	Younger Black men	647	521	43	2024-10-22T13	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931518282174157
5556	55502965	An initial toxicology r	378	173	47	2024-10-22T13	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931509215508397
5557	55502965	Mike Jeffries, former	335	110	90	2024-10-22T13	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931506292175356
5558	55502965	Elon Musk is makin	1030	600	102	2024-10-22T13	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931491305510188
5559	55502965	Energetic content cr	147	53	18	2024-10-22T13	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931491318843520
5560	55502965	Authorities continue	173	50	33	2024-10-22T12	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931482798844372
5561	55502965	Here are five NBA ro	389	125	33	2024-10-22T12	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931480425511276
5562	55502965	In the city of Kherso	459	172	49	2024-10-22T12	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931474378845214
5563	55502965	Listen up, corporate	967	490	99	2024-10-22T12	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931466158846036
5564	55502965	Former President D	361	265	35	2024-10-22T12	CNN	5.55E+09	https://fb.com/5550296508_931457968846855

شكل رقم (٣): يوضح العناوين التي تم سحبها من صفحة CNN وحفظها في ملف Excel.

### ثانياً: إجراءات تنظيف البيانات ومعالجتها:

- إزالة الإدخالات المكررة لتجنب التكرار.
- قص المسافات في محتوى النص من أجل الاتساق.
- إزالة أي روابط URL من بيانات النص لضمان محتوى نظيف.
- التأكد من أن جميع القيم الرقمية ليست سلبية (لا توجد أرقام غير واقعية).
- بلغ عدد العناوين المنشورة بصفحة اليوم السابع قبل المعالجة وتنظيف البيانات ٧٤١٩ عنوان، وأصبح عددهم بعد المعالجة والتنظيف ٧٢٠٧ عنوان، كما بلغ عدد العناوين المنشورة بصفحة CNN قبل التنظيف والمعالجة ١٥٨٨ عنوان، بينما أصبح بعد التنظيف ١٥٧٧ عنوان كما في جدول رقم (١).

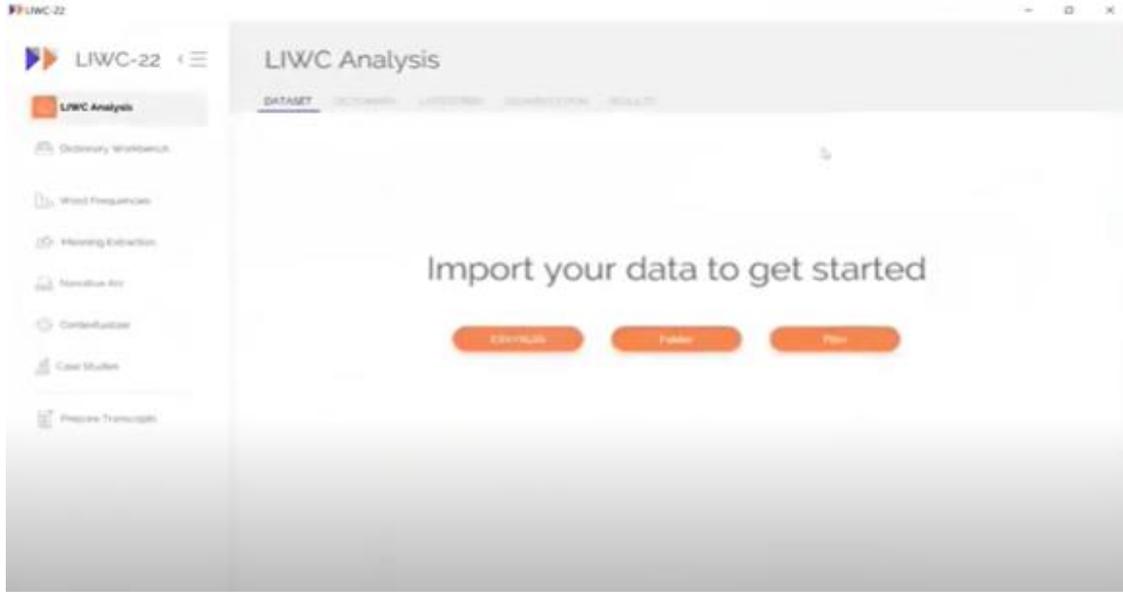
جدول رقم (١) يوضح عدد العناوين المنشورة بصفحات الدراسة بعد تنظيف البيانات.

العناوين المنشورة	عدد العناوين	%
اليوم السابع	٧٢٠٧	٨٢,١
CNN	١٥٧٧	١٧,٩
الإجمالي	٨٧٨٤	١٠٠

### ثالثاً: إجراء التحليل:

اعتمدت الباحثة على برنامج الاستقصاء اللغوي وعد الكلمات (LIWC)، حيث تم الاعتماد على المعجم الذي قامت الباحثة بتصميمه من خلال الاطلاع على العناوين عينة الدراسة، وتحديد الكلمات الدالة على السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقرات، والمشاعر الإيجابية والمشاعر السلبية والمحايدة الكامنة في هذه العناوين؛ وذلك على النحو التالي:

- تحليل وتصنيف العناوين إلى عناوين مثيرة للنقر وعناوين غير مثيرة للنقر.
- إجراء التحليل الدلالي لرصد السمات الدلالية واللغوية المستخدمة في العناوين المثيرة للنقر.
- رصد فئة المضمون التي تندرج تحتها العناوين المثيرة للنقر.
- الكشف عن المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة الكامنة في العناوين المثيرة للنقر.



شكل رقم (٤): يوضح واجهة برنامج LIWC

قامت الباحثة بتحليل وتصنيف اتجاه المشاعر الكامنة في العناوين المثيرة للنقر إلى المشاعر الإيجابية والمشاعر السلبية والمشاعر المحايدة، بناءً على الأحاسيس والانفعالات التي يستهدف العنوان استثمارها لتحفيز المستخدم بالنقر على الرابط، وذلك على النحو التالي:

- المشاعر الإيجابية: المقصود منها أن تعكس العناوين موقفاً متفائلاً أو مرضياً تجاه موضوعاً ما، وتعبر عن السعادة، أو الأمل، أو الحماس، أو الإعجاب، وتستخدم كلمات ذات دلالة إيجابية مثل رائع، مذهل، مدهش، نجاح، مثل "وصفة سحرية ستغير حياتك إلى الأبد!".
- المشاعر السلبية: هي المشاعر الكامنة في العناوين التي تعكس رفضاً أو استياءً من موضوعاً ما وتعبر عن الحزن، أو الغضب، أو الخوف، أو النقد، أو خيبة الأمل، وتستخدم كلمات ذات دلالة سلبية مثل صادم، مأسوي، كارثة، مزعج، مثل "تحذير صادم: أغذية تتناولها يومياً قد تقتلك!".
- المشاعر المحايدة: وتكمن في العناوين التي لا تحمل انحيازاً عاطفياً واضحاً، بل تعتمد على جذب انتباه المستخدم من خلال تقديم معلومات موضوعية دون إظهار رأي أو عاطفة قوية؛ وذلك بالاعتماد على إثارة التساؤل أو الدهشة، دون إثارة أي مشاعر سواء إيجابية أو سلبية، مثل "١٠ أشياء لا تعرفها عن القهوة!".

كما اعتمدت الباحثة على برنامج **Excel** لحساب متوسط معدل تفاعل المستخدمين؛ وذلك من خلال تصدير البيانات الناتجة عن التحليل الدلالي على برنامج (LIWC) إلى برنامج (Excel)، لحساب متوسط معدل التفاعل من خلال حساب متوسط معدل الاعجاب والتعليق والمشاركة؛ وذلك كما يلي:

- حساب متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين المثيرة للنقر مقابل العناوين غير المثيرة للنقر.
- حساب متوسط معدل التفاعل الإجمالي وفقاً للسمات الدلالية واللغوية المختلفة.
- حساب متوسط معدل التفاعل الإجمالي وفقاً لتحليل المشاعر الكامنة في العناوين المثيرة للنقر.
- حساب متوسط معدل التفاعل الإجمالي وفقاً لفئات المضمون التي تندرج تحتها العناوين المثيرة للنقر.
- حساب متوسط معدل التفاعل وفقاً لطول العنوان المثير للنقر.

### المفاهيم الإجرائية للدراسة:

**العناوين المثيرة للنقر Clickbait** : هي عناوين تُصمم بطريقة استفزازية أو مبالغ فيها؛ لجذب انتباه الجمهور وإثارة فضولهم بشكل مبالغ فيه؛ بهدف زيادة عدد النقرات على المحتوى، غالباً دون تقديم معلومات كافية أو دقيقة في العنوان نفسه، وتعتمد على مجموعة من الآليات المُحددة، منها:

- إثارة "الفجوة الفضولية: (Curiosity Gap) "
- المبالغة العاطفية أو الدرامية.

- الأرقام والعبارات الرقمية الجاذبة.
- الوعود المبالغ فيها.
- حذف المعلومات الأساسية.
- استخدام صيغ الاستفهام أو التعجب.

## الإطار النظري للدراسة:

### نظرية الاستقبال: Reception Theory

تستكشف نظرية الاستقبال كيفية تلقي الجمهور وتفسيره للمحتوى الإعلامي والتفاعل معه، حيث يقوم الجمهور بفك تشفير الرسائل من وسائل الإعلام التي يستهلكونها من خلال ثلاثة أنماط أساسية لاستقبال الجمهور، وهي كما يلي (٣١):

١. **القراءة المهيمنة:** يحدث هذا النمط عندما يقبل القارئ تمامًا المعنى المقصود من قبل منشئ الرسالة، ويتوافق معه من خلال استخدام الرموز والدلالات.
٢. **القراءة المتفاوض عليها:** يحدث هذا النمط عندما يقبل القارئ المعنى المقصود من الرسالة بشكل جزئي، ولكنه يعدل جوانب معينة لتتوافق مع موقفه ومصالحه الخاصة.
٣. **القراءة المعارضة (المهيمنة المضادة):** يحدث هذا النمط عندما يرفض القارئ المعنى المقصود الذي قدمه منشئ الرسالة ويبني تفسيره الخاص.

وبتطبيق نظرية الاستقبال على العناوين المثيرة للنقر، فيهدف منشئ العناوين المثيرة للنقر إلى جعل القراء ينقرون على العنوان بدافع الفضول أو التفاعل العاطفي (القراءة المهيمنة)، وقد يدرك بعض القراء الطبيعة الخادعة للعنوان المثير للنقر، ولكنهم لا يزالون يتفاعلون معه بدافع الفضول (القراءة المتفاوض عليها). وقد يرفض آخرون العنوان المثير للنقر تمامًا، معتبرين أنه تلاعب (القراءة المعارضة).

ف نجد القراءات المفضلة تتوافق مع نوايا المحرر، حيث ينقر القراء على العنوان؛ بسبب الوعد المغري الذي يقدمه، بينما تحدث القراءات المتفاوض عليها عندما يتفاعل القراء مع العنوان المثير للنقر، على الرغم من إدراكهم لطبيعته التلاعبية، في حين تتضمن القراءات المعارضة رفض العنوان المثير للنقر، حيث يرفضه القراء باعتباره مخادعًا ويختارون عدم التفاعل معه.

## الإطار المعرفي:

سمات تحديد العنوان المثير للنقر<sup>(٢٦)</sup>:

١. استخدام المبالغة أو اللغة المؤثرة لجذب المستخدمين وزيادة عدد النقرات.
٢. الإشارة المرجعية وهي ميزة تستخدم في الأخبار عبر الإنترنت، وتهدف إلى إثارة الفضول أو خلق فجوة معلوماتية بين القراء، حيث تشير إلى جزء من الخطاب.
٣. القوائم هي ظاهرة إعلامية جديدة تستخدم لبناء العناوين الرئيسية التي تتكون من قوائم أو تصنيفات بتفاصيل موجزة وسهلة الفهم حول موضوع ما للقراء. على سبيل المثال، "١٧ سرًا من الحياة الواقعية حول..." تحتوي القوائم على بنية متجانسة، حيث تبدأ ٨٥٪ من العناوين برقم أساسي يمثل عدد العناصر المدرجة.
٤. استخدام البنية الاستهلامية؛ حيث تقدم المعلومات في شكل سؤال، مما يعطي الانطباع بأنها كانت مخفية في السابق، وهذا أيضًا يخلق فجوة فضولية ويجبر القارئ على النقر فوق الرابط لمعرفة إجابة السؤال.
٥. الإفراط في استخدام الكلمات ذات الأحرف الكبيرة يضيف التأكيد، ويجذب انتباه المستخدمين، وغالبًا ما يتم استخدامه للتمييز بين العناوين التي تثير الاهتمام والعناوين غير المثيرة للاهتمام.
٦. الرموز التعبيرية هي رموز رسومية Unicode تستخدم للتعبير عن المشاعر والأفكار والمفاهيم، لديها إمكانية واضحة لجذب انتباه الجمهور.
٧. تُستخدم علامات الترقيم غير الرسمية لتسليط الضوء على شيء يعتبره المؤلف مهمًا أو للتأكيد عليه؛ على سبيل المثال، "!!!"، "!!؟". فهي تضيف الذاتية وتسمح بالتعبير عن شيء ما أو التساؤل عنه بشكل أكثر وضوحًا.

## نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: تصنيف العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة:

جدول رقم (٢) نسبة العناوين المثيرة للنقر مقابل العناوين التقليدية بصفحات الدراسة.

CNN		اليوم السابع		العناوين
%	ك	%	ك	
٣٣,٨	٥٣٣	٤٢,٥	٣٠٦٢	العناوين المثيرة للنقر
٦٦,٢	١٠٤٤	٥٧,٥	٤١٤٥	العناوين التقليدية
١٠٠	١٥٧٧	١٠٠	٧٢٠٧	المجموع

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن صفحة اليوم السابع علي الفيس بوك وظفت العناوين التقليدية (غير المثيرة للنقر) في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,٥٪، وهي عناوين تفتقر إلى الإثارة القوية أو المحفزات العاطفية أو العبارات التي تثير الفضول، وهذا يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من المحتوى محايد أو مباشر أو أقل جاذبية من حيث إثارة الفضول أو الإثارة أو الغموض، مما يوضح تركيز صفحة اليوم السابع بشكل أكبر على المحتوى المباشر والمعلوماتي بموضوعية ومصداقية، رغم أن القدر الكبير من العناوين كانت تعتمد على استراتيجية جذب النقرات، حيث جاءت العناوين المثيرة للنقر (Clickbait) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٢,٥٪، هي عناوين تهدف إلى زيادة التفاعل والمشاركات والتعليقات من خلال إثارة مشاعر الفضول والمبالغة والتهويل، وتشير النتائج إلى أن صفحة اليوم السابع تعتمد صياغة عناوين جذابة ومثيرة للنقرات بنسبة كبيرة، ولكنها لا تعتمد بشكل كامل على استراتيجيات جذب الانتباه، ومن أمثلة العناوين المثيرة للنقر "لا تتجاهلها.. ٥ علامات للسكتة الدماغية أثناء النوم" حيث اعتمد هذا العنوان على استخدام الأرقام، مما يوحي للمستخدم أن هناك معلومات منظمة وواضحة يجب عليه الاطلاع عليها، كما استخدم كلمة لا تتجاهلها وهي عبارة تعتمد على الخطاب الشخصي المباشر للمستخدم، وتوحي بالإلحاح والاستعجال، مما يدفع المستخدم بالضغط على العنوان، وكذلك العنوان المثير للنقر "تحذير خطير: هذا الطعام قد يسبب السرطان" فاستخدم عبارة تحذير خطير وربطها بمرض السرطان، يعد تلاعب بالعواطف، حيث يثير مشاعر الخوف والقلق، مما يدفع المستخدم بالتفاعل مع الخبر والضغط على عنوان الخبر.

كما يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن صفحة CNN علي الفيس بوك اعتمدت بشكل كبير علي العناوين التقليدية (غير المثيرة للنقر)، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٦,٢٪، وهي عناوين تميل إلى أن

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

تكون أكثر حيادية وإعلامية، وغالبًا ما تفتقر إلى استخدام محفزات جذب قوية، وهذا يشير إلى أن الجزء الأكبر من المحتوى يكون محايدًا ومباشرًا وأقل جاذبية وإثارة للفضول أو الغموض، مما يوضح تركيز صفحة CNN بشكل كبير على المحتوى المباشر والمعلوماتي بموضوعية ومصداقية، بينما جاءت العناوين المثيرة للنقر (Clickbait) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣,٨٪، وهي عناوين تستخدم لغة تجذب الانتباه مثل "جديد" أو "عاجل" أو محفزات عاطفية مثل "مذهل" أو "لا يصدق"، من أمثلة العناوين المثيرة للنقر "لن تصدق ما حدث في الكونجرس اليوم...". يستخدم هذا العنوان كلمة "لن تصدق ما حدث" وهي تعتمد على إثارة الفضول بأن هناك شيء حدث لم يمكن تصديقه، مما يدفع المستخدم للضغط على العنوان للتعرف على هذا الأمر، لكي يشبع المستخدم فضوله المعرفي.

وبمقارنة نتائج الدراسة يتبين أن اعتماد صفحة اليوم السابع على العناوين المثيرة للنقر يفوق اعتماد صفحة CNN علي استخدام هذه الاستراتيجية لتحرير عناوين الأخبار، حيث جاءت نسبة اعتماد اليوم السابع علي العناوين المثيرة للنقر بنسبة ٤٢,٥٪، بينما كانت نسبة اعتماد صفحة CNN علي العناوين المثيرة للنقر بنسبة ٣٣,٨٪، في حين جاء اعتماد صفحة CNN علي العناوين التقليدية بنسبة أكبر من صفحة اليوم السابع، حيث جاء العناوين التقليدية في صفحة CNN بنسبة ٦٦,٢٪، في حين كان اعتماد صفحة اليوم السابع علي العناوين التقليدية بنسبة ٥٧,٥٪، وهذا يؤكد أن صفحة CNN تعتمد بشكل أكبر من صفحة اليوم السابع علي الأخبار الجادة والمباشرة، حيث تعتمد في جذب تفاعل المستخدمين علي الوضوح والمباشرة في نقل المعلومة بدلاً من استخدام استراتيجية جذب النقرات، فهي بذلك تلتزم بالقوانين والتقاليد والمبادئ الصحفية مثل "الموضوعية" و"عدم التضليل"، مما يحد من استخدام العناوين المثيرة، كما أنها تلبّي وتحترم رغبات المستخدم في الحصول على عناوين توازن بين جذب الانتباه والمهنية.

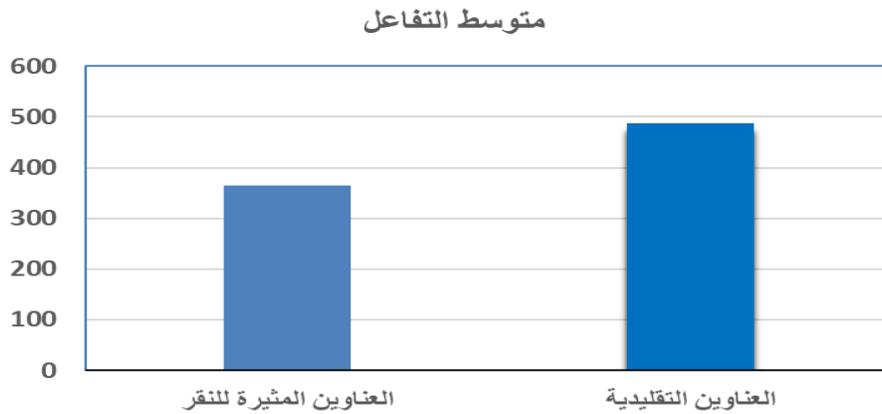
ثانيًا: معدل التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر مقابل العناوين التقليدية بصفحات الدراسة:

جدول رقم (٣) معدل التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر مقابل العناوين التقليدية بصفحات الدراسة.

CNN				اليوم السابع				العناوين
متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	
١٨٦٩,٩	١٩٧,٥	٣٢٩,٨	١٣٤٢,٥	٣٦٤	١٤,٥	٤٤,٤	٣٠٥,١	العناوين المثيرة للنقر
١٩٦٨,٣	٢٢٦,٩	٣١٨,٢	١٤٢٣,٢	٤٨٧,٩	٢٨,٢	٥٩,٤	٣٩١,٣	العناوين التقليدية

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

يتضح من الجدول السابق ارتفاع معدلات التفاعل للعناوين التقليدية (غير المثيرة للنقر) على صفحة اليوم السابع، حيث تحظى العناوين التقليدية بعدد أكبر من الإعجابات والتعليقات والمشاركات، حيث بلغ متوسط معدل الإعجاب للعناوين التقليدية ٣٩١,٣ إعجاب للعنوان الواحد مقابل ٣٠٥,١ إعجاب للعنوان المثير للنقر. كما بلغ متوسط معدل التعليقات ٥٩,٤ تعليق للعنوان التقليدي مقابل ٤٤,٤ تعليق للعنوان المثير للنقر، في حين بلغ متوسط معدل المشاركات ٢٨,٢ مشاركة للعنوان التقليدي مقابل ١٤,٥ مشاركة للعنوان المثير للنقرات، بينما بلغ متوسط معدل التفاعل للعناوين التقليدية بشكل عام ٤٨٧,٨ للعنوان التقليدي مقابل ٣٦٤ تفاعل سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة للعنوان المثيرة للنقر. وهذا يشير إلى أن العناوين التقليدية اجتذبت عددًا أكبر من التفاعلات الإجمالية. وتحليل متوسط معدل التفاعل في الفئتين يتبين أن العناوين التقليدية تتفوق على العناوين المثيرة للنقر من حيث متوسط معدل الإعجابات والردود والمشاركات. ومع ذلك، فإن الفجوة ليست كبيرة، مما يشير إلى أن كلا النوعين من العناوين يجتذبان معدلات تفاعل متقاربة إلى حد ما، وربما يرجع السبب لارتفاع معدلات التفاعل بالنسبة للعناوين (التقليدية) مقابل العناوين التي تثير الاهتمام إلى أسباب تتعلق بالمصداقية والثقة، حيث إن المستخدم يتفاعل بشكل أكثر اتساقًا مع العناوين الواقعية والموثوقة والأقل مبالغة، مما يؤكد على ضرورة الحاجة إلى استراتيجيات متوازنة تعتمد على عناوين قائمة على المصداقية مع عناصر الفضول والاثارة، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل كما في شكل رقم (٥).



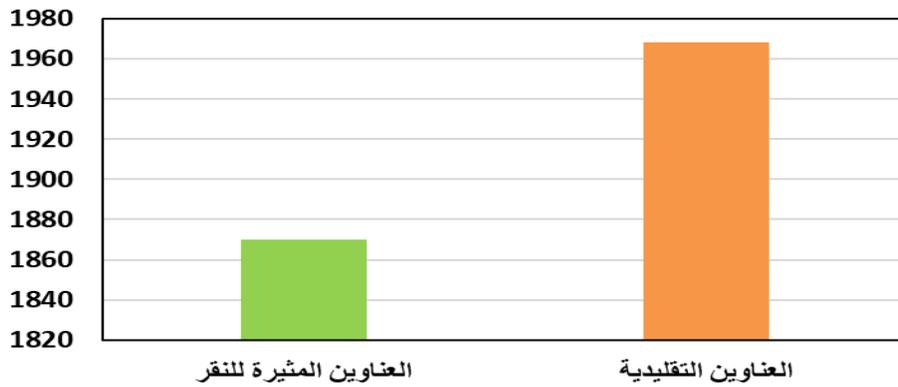
شكل رقم (٥): يوضح متوسط معدل التفاعل للعناوين المثيرة للنقر مقابل العناوين التقليدية بصفحة اليوم السابع. كما يتبين من تحليل نتائج الجدول السابق ارتفاع معدلات التفاعل للعناوين التقليدية (غير المثيرة للنقر) على صفحة CNN، حيث تحظى العناوين التقليدية بعدد أكبر من الإعجابات والمشاركات، حيث بلغ متوسط

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

معدل الاعجاب للعناوين التقليدية ١٤٢٣,٢ إعجاب للعنوان الواحد مقابل ١٣٤٢,٥ إعجاب للعنوان المثير للنقر، في حين بلغ متوسط معدل المشاركات ٢٢٦,٩ مشاركة للعنوان التقليدي مقابل ١٩٧,٥ مشاركة للعنوان المثير للنقرات، أما بالنسبة لمتوسط معدل التعليقات، فقد ارتفع متوسط معدل التعليق للعناوين المثيرة للنقر عن العناوين التقليدية بنسبة قليلة، حيث بلغ متوسط معدل التعليقات ٣٢٩,٨ تعليق للعنوان المثير للنقر مقابل ٣١٨,٢ تعليق للعنوان التقليدي، ورغم ذلك بلغ متوسط معدل التفاعل للعناوين التقليدية بشكل عام ١٩٦٨,٣ للعنوان التقليدي مقابل ١٨٦٩,٩ تفاعل سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة للعنوان المثيرة للنقر، وهذا يشير إلى أن العناوين التقليدية اجتذبت عددًا أكبر من التفاعلات الإجمالية، على الرغم من أن الفرق بينهما صغيرًا، مما يعني أن كلا الأسلوبين يتمتعان بميزة جذب قوية، قد تتمثل في موازنة المصادقية مع عوامل الجذب كأفضل استراتيجية لجذب النقرات.

وبتحليل متوسط معدل التفاعل في الفئتين يتبين أن العناوين التقليدية تتفوق على العناوين المثيرة للنقر من حيث متوسط معدل التفاعل الكلي، رغم إن الفجوة ليست كبيرة أيضًا، مما يشير إلى أن كلا النوعين من العناوين يجتذبان معدلات تفاعل متقاربة إلى حد ما، فبينما تجذب العناوين القابلة للنقر الانتباه بفضل جاذبيتها العاطفية والمدفوعة بالفضول، فإن العناوين التقليدية تحافظ على تفاعل قوي، ويرجع ذلك على الأرجح إلى موثوقيتها وقابليتها للمشاركة، مما يؤكد أن المحتوى الواقعي والموثوق لا يزال يجذب تفاعلًا كبيرًا كما في شكل رقم (٦).

### متوسط التفاعل



شكل رقم (٦): يوضح معدل التفاعل للعناوين المثيرة للنقر مقابل العناوين التقليدية بصفحة CNN

وبمقارنة نتائج الدراسة يتبين أن هناك اتفاق بين صفحات الدراسة من حيث ارتفاع معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين التقليدية مقابل العناوين المثيرة للنقر، مما يؤكد أن اعتماد صفحات المواقع الإخبارية على مواقع

السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

التواصل الاجتماعي على النهج المتوازن الذي يجمع بين المصداقية والفضول يؤدي بشكل جيد إلى تعظيم التفاعل بعيداً عن التضليل والتلاعب والخداع.

ثالثاً: السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة:

جدول رقم (٤) يوضح السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر (Clickbait) .

CNN		اليوم السابع		السمات الدلالية
%	ك	%	ك	
٣٨,٦	٢٠٦	٣٦,٣	١١١٣	الاستفهام
٠,٩٣	٥	١٧,٢	٥٢٨	الغموض
١٦,٣	٨٧	١٨	٥٥٢	الأرقام والقوائم
٩,٨	٥٢	٦,٥	٢٠٠	الفضول
٦,٦	٣٥	٤,٦	١٤٢	الشخصيات المشهورة
٦,٩	٣٧	٤,٧	١٤٣	الإلحاح
٤,٩	٢٦	٤,٣	١٣١	الاثارة
٢,٨	١٥	٠,٦	١٩	المبالغة والتحويل
٦	٣٢	٧,١	٢١٨	الخطاب الشخصي
٧,١	٣٨	٠,٥	١٦	التلاعب بالعواطف
١٠٠	٣٥٩	١٠٠	٣٠٦٢	المجموع

بتحليل بيانات الجدول السابق نجد أن اعتماد صفحة اليوم السابع على أسلوب الاستفهام في صياغة العناوين المثيرة للنقر جاء في المقام الأول بنسبة ٣٦,٣٪، ومن أمثلة العناوين التي تقع ضمن هذه الفئة عنوان "كيف يفكر ترامب المرشح لحكم أمريكا ٤ سنوات؟" يعتمد هذا العنوان على أسلوب الاستفهام، مما يؤدي إلى التشويق بالإضافة إلى إثارة الفضول. الجدير بالذكر أن جميع العناوين التي تستخدم استراتيجية الاستفهام كانت تتطوي على سمات الفضول والغموض، في حين اعتمدت العناوين المثيرة للنقر في المقام الثاني على استخدام الأرقام والقوائم بنسبة ١٨٪، ومن أمثلة العناوين التي تعتمد على استخدام الأرقام والقوائم " ٥ خطوات لتحسين جودة الوايف فاي في منزلك" يعتمد هذا العنوان على استخدام عناصر رقمية كسمة أساسية لجذب الانتباه وزيادة عدد النقرات، وهذا يظهر نسبة اعتماد صفحة اليوم السابع في صياغة العناوين المثيرة للنقر على العناوين التي

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

تجذب الانتباه بشكل كبير وفقاً لاستراتيجيات وأساليب المشاركة المنظمة مثل القوائم والأسئلة التي يحركها الفضول، ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه السمات تزيد من جذب انتباه المستخدم، كما تزيد من معدلات النقر، بينما جاء الاعتماد على الغموض وإخفاء بعض المعلومات المهمة من العنوان في المقام الثالث بسبة ١٧,٢٪، حيث تعتمد صفحة اليوم السابع على استراتيجية الغموض؛ وذلك لإثارة الفجوة المعرفية لدى المستخدمين وحثهم على النقر والتفاعل مع العناوين، تليها في المقام الرابع العناوين التي تعتمد على الخطاب الشخصي من خلال الإشارة المباشرة للمستخدم للتفاعل مع عناوين الأخبار المثيرة للنقر بنسبة ٧,١٪، ثم جاء في المقام الخامس إثارة الفضول بنسبة ٦,٥٪، ثم جاء بعد ذلك العناوين التي تستخدم استراتيجية الإلحاح والشخصيات المشهورة والإثارة بنسب متقاربة ٤,٧٪، ٤,٦٪، ٤,٣٪ بالترتيب، في حين جاء في المقام الأخير المبالغة والتهويل والتلاعب بالعواطف من خلال إثارة مشاعر قوية سواء سلبية أو إيجابية؛ وذلك لجذب المستخدم للنقر والتفاعل مع العناوين المثيرة للنقر بنسبة ٠,٦٪، ٠,٥٪ على التوالي، ورغم أن سمة المحفزات العاطفية فعالة في جذب الانتباه، إلا أنها تُستخدم بشكل مقتصد، مما يشير إلى اعتماد صفحة اليوم السابع على نهج أكثر اعتدالاً في استخدام سمات الإغراءات العاطفية والمبالغة والتهويل.

كما يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق أن صفحة CNN تعتمد في الترتيب الأول على استخدام استراتيجية الاستفهام بشكل كبير في جذب الانتباه، ودفع المستخدمين للنقر والتفاعل مع هذه النوعية من العناوين؛ وذلك بنسبة ٣٨,٦٪، يليها في الترتيب الثاني استراتيجية القوائم والأرقام بنسبة ١٦,٣٪، وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجية الفضول بنسبة ٩,٨٪، مما يؤكد أن صفحة CNN تستخدم استراتيجية إثارة الفضول بشكل مقتصد، فهي تعمل على إخفاء التفاصيل في العنوان أو إخفاء جزء من المعلومة بهدف إثارة الفضول، ثم جاء الاعتماد على استراتيجية التلاعب بالعواطف وإثارة العواطف القوية سواء الإيجابية أو السلبية في الترتيب الرابع بنسبة ٧,١٪، في حين كان الاعتماد على استراتيجية الإلحاح والاستعجال في الترتيب الخامس بنسبة ٦,٩٪، بينما جاء الاعتماد على الشخصيات المشهورة والخطاب الشخصي المباشر كاستراتيجية جذب بنسب متقاربة بنسبة ٦,٦٪، ٦٪ بالترتيب، في حين جاءت استراتيجيات الاعتماد على الإثارة والمبالغة والتهويل ٤,٩٪، ٢,٨٪، تلاها في الترتيب الأخير استخدام الغموض بنسبة ٠,٩٣٪.

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

بمقارنة نتائج الدراسة يتضح أن هناك اتفاق بين صفحات الدراسة في الاعتماد على استراتيجية الاستفهام؛ بهدف جذب الانتباه والنقرات وحث المستخدم على التفاعل، تليها الاعتماد على أسلوب القوائم والأرقام وعرض المحتوى بشكل منظم، كما أن هناك اتفاق أيضا بين صفحات الدراسة على أن الاعتماد على استراتيجيات التهويل والمبالغة والإثارة والتلاعب بعواطف المستخدمين كانت بشكل ضعيف، مما يؤكد أن صفحات الدراسة اعتمدت على العناوين المثيرة للنقر، ولكن بشكل معتدل رغم زيادة عدد العناوين المثيرة للنقر بصفحة اليوم السابع، ويرجع السبب في ذلك إلي محاولة الصفحتين عينة الدراسة جذب انتباه المستخدم مع الاحتفاظ بالثقة والمصداقية.

رابعًا: معدل تفاعل المستخدم وفقًا للسمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة:

جدول رقم (٥) يوضح معدل التفاعل وفقًا للسمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر.

السمات الدلالية	متوسط الاعجاب	متوسط التعليقات	متوسط المشاركات	متوسط التفاعل	متوسط الاعجاب	متوسط التعليقات	متوسط المشاركات	متوسط التفاعل
الاستفهام	٥٢٧,٥	٦٧,١	٢١,٥٢	٦١٦,١	١٤٧٢,١	٣٥٤,٦	١٩٨,٤	٢٠٢٥,٢
الغموض	٣٢٢,٣	٣٨,٢	١٨,٦٨	٣٧٩,١	٣٣٥,٤	١٥٣,٠	٦١,٢	٥٤٩,٦
الأرقام والقوائم	٤٥١,٥	٧٦,٦	٢٤,٦٠	٥٥٢,٧	١٣٦٠,١	٤٢١,٠	١٨٢,٤	١٩٦٣,٦
الفضول	١٩٦,٥	٢٠,٧	٧,٢٦	٢٢٤,٤	٨٦١,٢	٢٥٩,٧	١٣٨,٨	١٢٥٩,٧
الشخصيات المشهورة	٣٨٦,٠	٣٩,٧	٨,٥١	٤٣٤,٢	١٨٨٠,٠	٨٩٥,٩	٣٠٣,٩	٣٠٧٩,٨
الإلحاح	٦٧٦,٩	٤١,٨	٣٠,٩٥	٧٤٩,٧	١٤٩٥,٥	١٦٠,٥	٧٧,٠٢	١٧٣٣,٠
الإثارة	٢٧٠,٨	٤٨,٦	٨,٨٢	٣٢٨,٢	١٠٤٥,٤	٣٨٨,١	١٤٢,٩	١٥٧٦,٤
المبالغة والتهويل	٣٤٦,٠	١٣,٣	٦,٥٣	٣٦٥,٨	٧٧٠,٥	٣٢٦,٨	١١٨,٧	١٢١٦,٠
الخطاب الشخصي	٢٩٩,٥	٢٣,٥	١٢,٠٥	٣٣٥,١	١٠٥٠,٦	٢٨٤,٢	١٣٨,٨	١٤٧٣,٦
التلاعب بالعواطف	٢٥٥,٣	٣,٥	٨,١٧	٢٦٦,٩	١٣٤٢,٥	٢٥٩,٠	٢٥٠,٧	١٨٥٢,٢

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

يتضح من خلال تحليل بيانات الجدول السابق والخاص بتفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر وفقاً للسمات الدلالية بصفحة اليوم السابع أن العناوين التي تستخدم الإلحاح كسمة دلالية حظيت بأعلى معدل تفاعل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين المثيرة التي تستخدم الإلحاح ٧٤٩,٧ تفاعل لكل عنوان؛ وذلك لأن هذه العناوين تثير لدى المستخدم شعور بالاستجابة الفورية، ثم تلقت العناوين التي تعتمد أسلوب الاستفهام مستوى مرتفع من التفاعلات، حيث بلغ معدل التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين ٦١٦,١ تفاعل مع العنوان الواحد، وفي نفس الإطار حظيت العناوين التي تستخدم أسلوب القوائم والأرقام علي معدل تفاعل مرتفع، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين ٥٥٢,٧ تفاعل لكل عنوان، ويرجع السبب في ارتفاع معدل التفاعلات مع العناوين التي توظف أسلوب الاستفهام والقوائم والأرقام أن هذه العناوين تعتمد علي التشويق وإثارة الفضول من خلال المحتوى الواضح والمنظم، مما يعطي للمستخدم شعور بالثقة في المحتوى، وأن هذا المحتوى يلبي رغباته في المعرفة، كما حظيت العناوين التي تعتمد علي الشخصيات المشهورة مثل الشخصيات الرياضية أو السياسية بمعدل تفاعل معتدل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع عناوين الشخصيات المشهورة ٤٣٤,٢ تفاعل لكل عنوان، وربما يرجع السبب في ذلك لرغبة المستخدم في متابعة أخبار الشخصيات المفضلة لديهم أو الشخصيات التي تلعب دوراً محورياً في الأحداث التي تطرأ علي الساحة، أما بالنسبة للسمات الدلالية المرتبطة بالغموض والمبالغة والتهويل والخطاب الشخصي والإثارة، فقد حظيت علي مستوى متقارب من التفاعل الإجمالي، حيث بلغ متوسط التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين ٣٧٩,١، ٣٦٥,٨، ٣٣٥,١، ٣٢٨,٢ تفاعل لكل عنوان وفقاً لهذه السمات بالترتيب، وهي نسب قليلة إلي حد ما، ويرجع السبب في ذلك ربما لوعي المستخدم بأن العناوين التي تتطوي علي هذه السمات هي عناوين خادعة ومضللة، وفي المقام الأخير حققت العناوين التي تقوم علي التلاعب بالعواطف وإثارة فضول المستخدم مستوى أقل من التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين ٢٦٦,٩، ٢٢٤,٤ تفاعل للعنوان الواحد بالترتيب، وهذا يؤكد أن العناوين التي تحمل مشاعر محايدة تكون أكثر جذباً لتفاعل المستخدم بعيداً عن التطرف في التلاعب بالعواطف سواء السلبية أو الإيجابية.

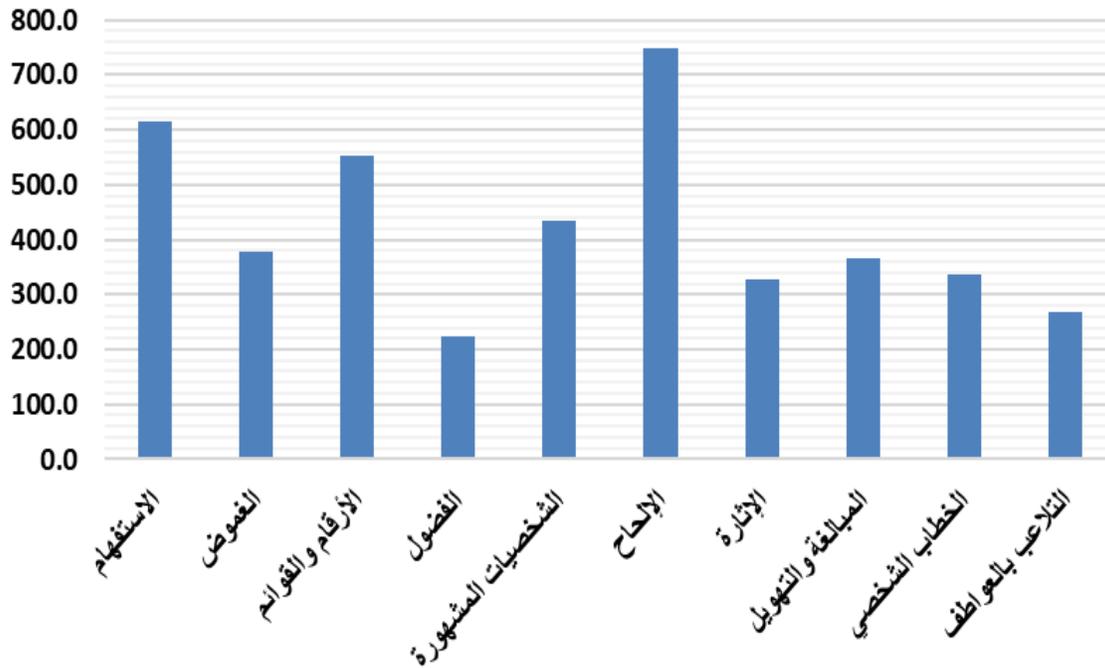
كما يتضح من بيانات الجدول السابق والخاص بصفحة CNN أن العناوين التي تعتمد علي الشخصيات الشهيرة حققت أعلى معدل تفاعل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين التي تذكر إيلون ماسك أو ترامب أو بايدن أو بيونسيه أو كاني ٣٠٧٩,٨ تفاعل للعنوان الواحد، ويرجع السبب في ذلك أن أخبار المشاهير

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

والشخصيات العامة تجذب الانتباه بسبب اهتمام الجمهور الحالي، كما حظيت العناوين الاستفهامية بمعدل تفاعل قوي، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي ٢٠٢٥,٢ تفاعل لكل عنوان، ويرجع ذلك لأن الأسئلة تؤدي إلى زيادة مشاركة المستخدم وتفاعله، تليها العناوين التي تعتمد على أسلوب القوائم والأرقام بشكل مرتفع أيضًا، فقد بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع عناوين القوائم والأرقام ١٩٦٣,٦ تفاعل لكل عنوان، وربما يرجع السبب في ذلك شعور المستخدم بالثقة في هذه العناوين وأن هذه العناوين تقدم معلومات محددة، كما حظيت العناوين التي تعتمد على التلاعب بعواطف المستخدم بمعدل تفاعل مرتفع إلى حد ما، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين ١٨٥٢,٢ تفاعل لكل عنوان، وربما يرجع السبب في ذلك أن هذه العناوين تثير مخاوف المستخدم، مما يخلق شعور بالخوف والقلق يدفع المستخدم بالتفاعل معها، ثم تلت العناوين التي تعتمد على سمات الإلحاح والإثارة والخطاب الشخصي بمستوي تفاعل معتدل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين ١٧٣٣,٤، ١٥٧٦,٤، ١٤٧٣,٦ تفاعل للعنوان الواحد وفقًا لهذه السمات على التوالي، وأخيرًا حظيت العناوين التي تقوم على الفضول والمبالغة والتحويل بمعدل تفاعل قليل نسبيًا، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين التي تعتمد على هذه السمات ١٢٥٩,٧، ١٢١٦ تفاعل للعنوان الواحد بالترتيب، حيث تفقد العناوين التي تعتمد على الفضول والمبالغة والتحويل فعاليتها في جذب النقرات والتفاعل؛ بسبب عدم ثقة المستخدم في أن محتوى هذه العناوين يلبي توقعاته في الحصول على المعرفة، أما بالنسبة للعناوين التي تستخدم الغموض وتتعمد إخفاء جزء كبير من المعلومات فتحظى بأدنى معدل تفاعل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع هذه العناوين ٥٤٩,٦ تفاعل لكل عنوان، حيث تؤدي العناوين الغامضة للغاية إلى عزوف المستخدم عن التفاعل، نظرًا منه أن هذه العناوين ربما تكون خادعة.

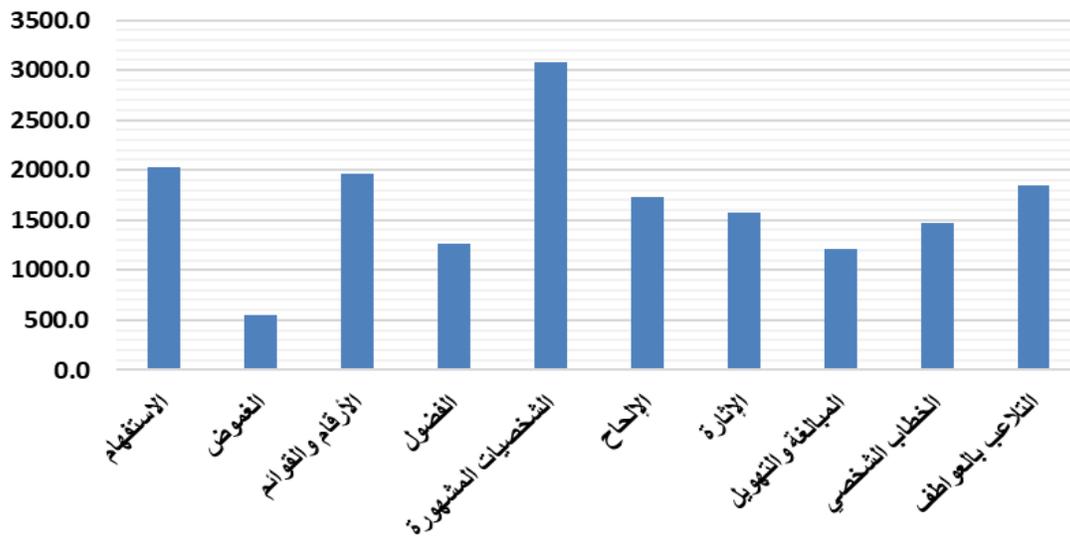
بمقارنة نتائج الدراسة يتبين ارتفاع معدلات التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر التي تعتمد على السمات الدلالية كالإلحاح وأسلوب الاستفهام والأرقام والقوائم، ثم الشخصيات المشهورة بصفحة اليوم السابع، في حين حظيت العناوين المثيرة للنقر والتي تعتمد على السمات الدلالية الإثارة والتلاعب بالعواطف والفضول بأقل معدل للتفاعل الإجمالي، أما بالنسبة لصفحة CNN يتبين أن العناوين المثيرة للنقر والتي تستخدم الشخصيات المشهورة وأسلوب الاستفهام والقوائم وأرقام والتلاعب بالعواطف تحظى بأعلى معدل للتفاعل الإجمالي، في حين تحظى العناوين التي تعتمد على سمات المبالغة والتحويل والغموض بأدنى معدل تفاعل.

متوسط التفاعل



شكل رقم (٧) يوضح تفاعل المستخدمين وفقاً للسمات الدلالية بصفحة اليوم السابع.

متوسط التفاعل



شكل رقم (٨) يوضح تفاعل المستخدمين وفقاً للسمات الدلالية بصفحة CNN

خامساً: فئات مضمون العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة:

جدول رقم (٦) يوضح فئات المضمون للعناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة.

CNN		اليوم السابع		فئات المضمون
%	ك	%	ك	
٢٤,٦	١٣١	٩,٩	٣٠٢	موضوعات عامة
١٠,٥	٥٦	١٣,٣	٤٠٧	اقتصاد
٢٣,٥	١٢٥	١١,٦	٣٥٤	سياسة وحكومة
٥,٤	٢٩	٢١	٦٤٤	صحة
٧,١	٣٨	٤,١	١٢٧	طقس ومناخ
٦,٢	٣٣	١٣	٣٩٧	ترفيه وثقافة
٥,١	٢٧	١٥,٨	٤٨٥	رياضة
١٢,٨	٦٨	٧,٥	٢٣١	حوادث وجرائم
٤,٩	٢٦	٣,٨	١١٥	العلوم والتكنولوجيا
١٠٠	٥٣٣	١٠٠	٣٠٦٢	الإجمالي

بتحليل بيانات الجدول السابق يتبين أن صفحة اليوم السابع على الفيس بوك تولي اهتماماً كبيراً بالموضوعات الصحية من خلال صياغة وتحرير عناوينها وفقاً لاستراتيجية العنوان المثيرة للنقرات، حيث جاءت القضايا الصحية في المقام الأول بنسبة ٢١٪، ومن أمثلة العناوين المرتبطة بالقضايا الصحية "١٠ أخراقات شائعة عن البرد والانفلونزا لا تصدقها" ينطوي هذا العنوان على استخدام الأرقام والقوائم بشكل يوجي بالفضول والإلحاح لجذب النقرات، مما يعني أن الموضوعات الصحية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على معدلات النقر والتفاعل، في حين جاءت قضايا الرياضة في المقام الثاني بنسبة ١٥,٨٪ من إجمالي العناوين المنشورة علي صفحة اليوم السابع، ومن أمثلة العناوين الرياضية المثيرة للنقر "محدث يعرفهم - كواليس المؤامرة الكبرى على محمد صلاح والكشف عن الجاني" فالسمات الدلالية التي يركز عليها هذا العنوان هي الغموض من خلال استخدام عبارة "محدث يعرفهم وكواليس والكشف عن الجاني، بالإضافة إلي المبالغة والتهويل في عبارة "المؤامرة الكبرى"، مما يدفع المستخدم بالضغظ علي العنوان للتعرف علي التفاصيل، خاصة وأن الموضوع يتعلق بشخصية اللاعب الشهير محمد صلاح،

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

تليها في المقام الثالث قضايا الاقتصاد والمال، حيث جاءت بنسبة ١٣,٣٪، فالموضوعات المالية وخاصة تلك المتعلقة بأسعار الذهب وتقلبات العملة والاتجاهات الاقتصادية يمكن أن تشكل محركات تفاعل قوية، ومن أمثلة العناوين في فئة الاقتصاد والمال "أسعار الذهب اليوم,, مفاجأة صادمة في الأسعار!" فعبارة مفاجأة صادمة توحى الفضول والمبالغة، وخاصة في ظل ترقب المستخدم لأسعار الذهب، مما يجذب انتباه المستخدم ويدفعه بالنقر والضغط على عنوان الخبر، ثم جاءت قضايا الترفيه والثقافة في المقام الرابع بنسبة ١٣٪، فمن أمثلة العناوين المثيرة في هذه الفئة "لماذا تنتشر الأزياء التنكرية في احتفالات الهالوين؟" يعتمد هذا العنوان على أسلوب الاستهزام بشكل يوحي بالغموض، مما يثير الفجوة المعرفية لدى المستخدم، ويدفعه بالنقر على العنوان للتعرف على الأسباب الغامضة وراء هذا الأمر، كما جاءت أخبار السياسة والحكومة في المقام الخامس بنسبة ١١,٦٪، وهي نسبة تعتبر قليلة إلى حد ما، وهذا يشير إلى أن استراتيجيات جذب الانتباه تكون أقل فعالية في الموضوعات السياسية مقارنة بالموضوعات الصحية والرياضية، فالقضايا السياسية تتطلب الرسمية والموضوعية والحيادية بعيدًا عن جذب النقرات، مما يجعل صياغتها بطريقة جذابة للنقرات أمر صعب، ومن أمثلة العناوين في هذه الفئة "جهود مكثفة للتحالف الوطني لرفع الوعي,, تعرف عليها" فاستخدام كلمة جهود مكثفة توحى بالمبالغة والتوهيل والغموض، كما أن عبارة تعرف عليها توحى الخطاب الشخصي المباشر للمستخدم، مما يجعل العنوان جاذب للنقرات، في حين جاءت الموضوعات العامة في المقام السادس بنسبة ٩,٩٪، ومن أمثلة العناوين التي تقع ضمن هذه الفئة عنوان "تجربة مختلفة,, عمرك فكرت تدخل ساعة جامعة القاهرة وتشوف بتشتغل وتدق إزاي؟" وبتحليل السمات الدلالية لهذا العنوان نجد كلمة تجربة مختلفة توحى بالتشويق والاثارة، كما أن كلمة عمرك فكرت تخلق لدى المستخدم الشعور بالفضول لخوض التجربة، مما يدفع المستخدم بالنقر على العنوان والتفاعل معه.

كما جاءت قضايا الحوادث والجرائم في المرتبة السابعة بنسبة ٧,٥٪، ومن أمثلة العناوين المثيرة للنقر التي تخضع تحت هذه الفئة "عاجل,, ارتفاع عدد وفيات حادث أتوبيس الجلالة إلى ١٠ طلاب و٣٢ مصابًا" فعلي الرغم من أن هذا العنوان يحتوي على معلومات واقعية، إلا أنه تم صياغته بشكل مثير للنقر بعيد عن المبالغة والتوهيل أو الخداع، لكنه يعتمد على إثارة العواطف، فكلمة عاجل تثير الشعور بالالاحاح والاستعجال والاهتمام الفوري، مما يدفع المستخدم بالنقر لمعرفة التفاصيل، واستخدام الأرقام الصادمة "١٠ وفيات" و"٣٢ مصابًا" يُعطي وقعًا دراميًا يجذب الانتباه من خلال التركيز على حجم المأساة، كما أن التركيز على أن الضحايا من الطلاب يُثير التعاطف ويُضفي طابعًا إنسانيًا يزيد من اهتمام الجمهور، ويدفعهم باتخاذ سلوك معين من خلال النقر على العنوان

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

لمعرفة التفاصيل، كما جاءت موضوعات الطقس والمناخ بنسبة ٤,١٪، ومن أمثلة العناوين المثيرة للنقر بموضوعات الطقس والمناخ "عاصفة شمسية تهدد بانقطاع الإنترنت حول العالم,, اعرف القصة الكاملة" فاستخدام كلمة تهدد بالإضافة إلى عبارة اعرف القصة كاملة أسلوب يوحي بالمبالغة والإلحاح، لجعل العنوان جاذب للانتباه، تليها قضايا العلوم والتكنولوجيا بنسبة ٣,٨٪، وذلك بسبب طبيعة القضايا العلمية التي تتطلب الوضوح والمعرفة العلمية، ومن أمثلة العناوين المثيرة التي تندرج تحت هذه الفئة "لأول مرة,, التاكسي الجوي يحلق فوق المدن بسرعة ٧٠ ميلاً في الساعة" هذا العنوان يوحي بالإثارة والابهار التكنولوجي، فكلمة لأول مرة تشير إلى أن هناك حدث استثنائي واختراع جديد يثير لدى المستخدم المهتم بالتكنولوجيا الفضول بالضغط على العنوان للتعرف على المزيد من التفاصيل.

أما بالنسبة لتحليل نتائج الجدول السابق والخاصة بصفحة CNN يتضح أن الموضوعات العامة كانت أكثر الفئات استخداماً لاستراتيجية العناوين المثيرة للنقر، حيث جاءت في المركز الأول بنسبة ٢٤,٦٪، يليها في المركز الثاني الموضوعات السياسية بنسبة ٢٣,٥٪، ومن أمثلة العناوين المثيرة للنقر وفقاً لفئة الموضوعات السياسية: إضراب دام في غزة وغضب من حظر الأونروا، ما الذي يجب معرفته من الشرق الأوسط؟ يعتمد هذا العنوان على استراتيجية الاستفهام، مما يؤدي إلى التشويق وخلف فجوة معرفية لدى المستخدم تثير الفضول، كما أن عبارة إضراب دام تثير التعاطف، ثم جاءت موضوعات الحوادث والجرائم في المركز الثالث بنسبة ١٢,٨٪، من أمثلة العناوين المثيرة للنقر في هذه الفئة: "عاجل: زلزال هائل يضرب مدينة رئيسية، وتقارير عن ضحايا!" وكلمة عاجل هنا تستخدم للدلالة على الإلحاح وجذب الاهتمام والتفاعل الفوري، كما أن العنوان قائم على سمات الغموض وإثارة الفضول، كما تثير جملة تقارير عن ضحايا تعاطف المستخدم، مما يدفع المستخدم بالنقر على العنوان والتفاعل معه، في حين جاءت قضايا الاقتصاد في المركز الرابع بنسبة ١٠,٥٪، ومن أمثلة العناوين المثيرة التي تقع ضمن هذه الفئة: "سوق الأوراق المالية تواجه أسوأ انهيار منذ عقود - ما يحتاج المستثمرون إلى معرفته!" وتحليل السمات الدلالية لهذا العنوان نجد عبارة أسوأ انهيار منذ عقود تثير مشاعر الخوق والقلق، بالإضافة إلى أن عبارة ما يحتاج المستثمرون إلى معرفته تثير فضول المستثمر، مما يدفع المستخدم بالاهتمام والتفاعل مع العنوان سواء بالنقر أو الإعجاب والتعليق والمشاركة، أما قضايا الطقس والمناخ فجاءت في المركز الخامس بنسبة ٧,١٪، يليها قضايا الصحة والرياضية والتكنولوجيا، حيث جاءت بنسب متقاربة على النحو التالي ٥,٤٪، ٥,١٪، ٤,٩٪ بالترتيب، من أمثلة العناوين في فئة القضايا الصحية "دراسة صادمة تكشف أن شرب كوبين من القهوة

السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

يوميًا يمكن أن يقلل من خطر الإصابة بأمراض القلب بنسبة ٣٠٪، كما يقول العلماء"، ومن أمثلة العناوين في فئة العلوم والتكنولوجيا: "تلسكوب مزود بأكبر كاميرا رقمية في العالم سيحدث نقلة نوعية في علم الفلك" يعتمد هذا العنوان علي المبالغة والتهويل من خلال استخدام عبارة أكبر كاميرا رقمية في العالم وعبارة سيحدث نقلة نوعية.

وبمقارنة نتائج الدراسة يتبين أن صفحة اليوم السابع كانت أكثر اهتمامًا بتوظيف استراتيجية العنوان المثير للنقر في القضايا الصحية، يليها القضايا الرياضية ثم الاقتصادية، وربما يرجع السبب في ذلك إلي اهتمام المستخدم بهذه القضايا، في حين تولي صفحة CNN الاهتمام الأكبر بتوظيف هذه الاستراتيجية في تحرير عناوين أخبار القضايا العامة؛ وذلك بفضل طبيعته غير المتخصصة، مما يجعلها قابلة لإثارة جذب النقرات، تليها القضايا السياسية والحكومة ثم القضايا الجرائم والحوادث، وربما يرجع السبب في ذلك أيضا إلي أن صفحة CNN تعتمد علي استراتيجية العنوان المثير وفقًا لمعايير مهنية واضحة بما يتماشى مع طبيعة الآليات التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي من حيث جذب النقرات؛ وذلك عن طريق جذب الانتباه بعيدًا عن الخداع أو المبالغة والتهويل.

سادسًا: معدل تفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر وفقًا لفئات المضمون:

جدول رقم (٧) يوضح معدل التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر وفقًا لفئات المحتوى.

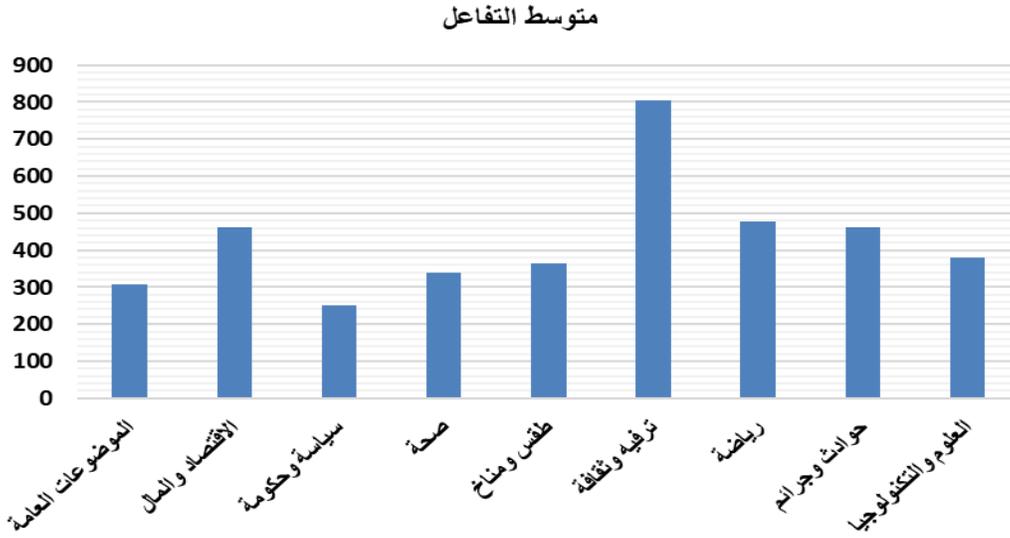
CNN				اليوم السابع				القضايا
متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	
١٩١٥,٠	٢١٣,١	٢٦٣,١	١٤٣٨,٨	٣٠٨,٣	١٢,٠	٢٢,٥	٢٧٣,٧	الموضوعات العامة
١٣٢٢,٧	١٥١,٠	٢٣٣,٧	٩٣٨,٠	٤٦٠,٩	١٨,٧	٣٨,٣	٤٠٣,٩	الاقتصاد والمال
٢٤٣٧,٣	١٩٣,٩	٦٦٧,٥	١٥٧٥,٩	٢٥١,٦	٨,٨	٣٠,٧	٢١٢,٢	سياسة وحكومة
٧١١,٢	١٠١,٠	١٤٩,٦	٤٦٠,٦	٣٣٨,٥	١٦,٨	٣٢,٧	٢٨٩,٠	صحة
١٤٦٢,٥	٢٣٧,٢	١٧٢,١	١٠٥٣,٢	٣٦٥,١	١٨,٨	١٩,٤	٣٢٦,٩	طقس ومناخ
١٢٧٤,١	١٣٩,١	١٧٦,٥	٩٥٨,٥	٨٠٥,٩	٣٣,٤	١٣٩,٣	٦٣٣,٢	ترفيه وثقافة
٥٧٥٩,٥	٦٩٦,٩	٤٥٦,٧	٤٦٠٦,٠	٤٧٧,١	١٧,٧	٣٩,٨	٤١٩,٦	رياضة
٩٢٨,٧	٨٨,٦	١٤٧,١	٦٩٣,٠	٤٦٠,٩	١٨,٧	٣٨,٣	٤٠٣,٩	حوادث وجرائم
١١٥٩,١	١٢٦,٢	٢٢٢,٣	٨١٠,٧	٣٧٨,٦	١٩,٤	٣٥,١	٣٢٤,١	العلوم والتكنولوجيا

يكشف الجدول السابق متوسط معدل تفاعل المستخدم وفقاً لفئات المحتوى بصفحة اليوم السابع عن أنواع الموضوعات التي توظف العناوين المثيرة للنقر والتي تحظى بأعلى مستويات التفاعل بالإعجابات والمشاركات والتعليقات، حيث تولد العناوين المثيرة للنقر والمتعلقة بفئة الترفيه والثقافة تفاعلاً قوياً، وخاصة في شكل اعجاب حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي ٨٠٥,٩ تفاعل لكل عنوان، وربما يتفاعل المستخدم مع الموضوعات الترفيهية التي توظف استراتيجيات العناوين المثيرة كوسيلة للتسلية والترفيه، ولأنها موضوعات خفيفة لا تحتاج إلي جهد ذهني كبير، مما يعزز التأثير القوي للثقافة الشعبية وأخبار المشاهير على تفاعل الجمهور، يليها عناوين الموضوعات الرياضية، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع الموضوعات الرياضية التي تستخدم العناوين المثيرة للنقر ٤٧٧,١ تفاعل للعنوان الواحد، وربما يرجع السبب في ذلك لعوامل تتعلق باهتمامات المستخدم بمتابعة أحداث الرياضة والشخصيات الرياضية بشكل كبير، يليها موضوعات الاقتصاد والمال وموضوعات الجرائم والحوادث، حيث تحظى هذه الموضوعات بتفاعل كبير، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي لهذه الموضوعات ٤٦٠,٩ تفاعل للعنوان الواحد بكل فئة، حيث تؤثر الأخبار الاقتصادية مثل أسعار الذهب والعملات والتحديثات المالية والسياسات المالية واتجاهات السوق على الحياة اليومية للجميع، مما يدفع المستخدم إلى التفاعل مع التحديثات المالية ومشاركتها، كما تميل أخبار الجرائم المثيرة والحوادث المروعة إلى إثارة ردود فعل عاطفية قوية، مما يشجع المستخدمين على التفاعل، ومشاركة الأخبار المتعلقة بالجرائم لنشر الوعي ومناقشة المخاوف المتعلقة بالسلامة، كما تحظى موضوعات العلوم والتكنولوجيا بمتوسط معدل تفاعل إجمالي بلغ ٣٧٨,٦ تفاعل لكل عنوان؛ وذلك لأن موضوعات العلوم والتكنولوجيا تكون أكثر تخصصاً، وقد لا تثير مشاعر قوية أو إلحاحاً مقارنة بالترفيه والرياضة والاقتصاد.

في حين كان متوسط معدل التفاعل علي موضوعات الطقس والمناخ معتدلاً، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي ٣٦٥,١ تفاعل لكل عنوان مثير للنقر، ربما يرجع السبب في اعتدال التفاعل مع أخبار الطقس والمناخ، لأنها تكتسب قوة جذب بشكل أساسي أثناء الأحداث المتطرفة، مثل التحذيرات الجوية العاجلة (العواصف وموجات الحر والكوارث)، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل، في حين يقل التفاعل مع التوقعات العادية، مما يؤكد أن الأحداث الواقعية العاجلة والمؤثرة تدفع المستخدم للتفاعل، كذلك تتلقى الموضوعات الصحية معدل تفاعل معتدل خاصة مع التحذيرات الصحية والنصائح والمعلومات المتعلقة بالأمراض، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل مع الأخبار الصحية ٣٣٨,٥ تفاعل للعنوان الواحد، ثم جاءت الموضوعات العامة بمعدل تفاعل متقارب إلي حد ما،

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

فقد بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي علي الموضوعات العامة ٣٠٨,٣ تفاعل، وأخيرًا حظيت موضوعات السياسية والحكومة بمعدل تفاعل منخفض، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي ٢٥١,٦ تفاعل للعنوان الواحد، مما يشير إلى أن المستخدمين لا يتفاعلوا مع الأخبار السياسية التي توظف العناوين المثيرة للنقر بقدر التفاعل مع الفئات الأخرى، والسبب في ذلك أن الأخبار السياسية غالبًا ما تكون أكثر رسمية وتحليلية، مما يجعلها أقل ملاءمة للتفاعل العاطفي؛ وذلك بسبب طبيعتها الأكثر خطورة أو تعقيدًا.

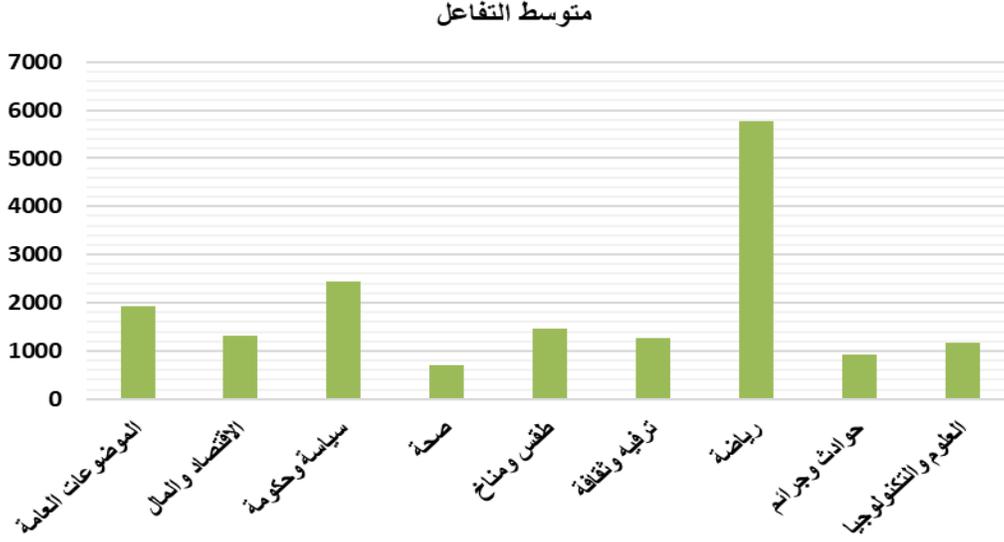


شكل رقم (٩): يوضح معدل التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر وفقًا لفئات المضمون بصفحة اليوم السابع.

وبالنسبة لبيانات الجدول السابق فيما يخص صفحة CNN يتبين أن الأخبار الرياضية التي تستخدم استراتيجية العنوان المثير للنقر تحظى بأعلي معدل تفاعل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي علي الأخبار الرياضية ٥٧٥٩,٥ تفاعل للعنوان الواحد، يليها أخبار السياسة والحكومة حيث تحظى بمعدل تفاعل قوي، فقد بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع الأخبار السياسية ٢٤٣٧,٣ تفاعل مع العنوان الواحد، أما بالنسبة للموضوعات العامة فقد حظيت بمعدل تفاعل معتدل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع الموضوعات العامة ١٩١٥ تفاعل للعنوان الواحد، يليها موضوعات الطقس والمناخ، فقد بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي ١٤٦٢,٥ تفاعل لكل عنوان، ثم جاءت بعد ذلك موضوعات الاقتصاد والمال، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع الأخبار الاقتصادية ١٣٢٢,٧ تفاعل لكل عنوان، بينما بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع أخبار الترفيه والثقافة ١٢٧٤,١ تفاعل للعنوان الواحد، في حين حظيت أخبار العلوم والتكنولوجيا بمعدل تفاعل متقارب مع فئات الاقتصاد

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

والمال والترفيه والثقافة، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي علي أخبار العلوم والتكنولوجيا ١١٥٩,١ تفاعل للعنوان الواحد، وفي المركز الأخير جاءت قضايا الحوادث والجرائم وقضايا الصحة، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي لهذه الفئات ٧١١,٢، ٩٢٨,٧، تفاعل لكل عنوان ضمن هذه الفئات علي التوالي.



شكل رقم (١٠): يوضح معدل التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر وفقاً لفئات المضمون بصفحة CNN.

بمقارنة نتائج الدراسة يتضح أن أخبار الترفيه والثقافة في صفحة اليوم السابع حظيت بأعلي معدل تفاعل، تليها أخبار الرياضة ثم أخبار الاقتصاد والمال، في حين حظيت أخبار السياسة والحكومة بأقل معدل تفاعل، أما بالنسبة لصفحة CNN فقد حظيت أخبار الرياضة بأعلي معدل تفاعل تليها أخبار السياسة والحكومة، ثم الأخبار العامة، في حين حظيت أخبار الحوادث والجرائم وأخبار الصحة بأقل معدل تفاعل إجمالي.

سابعاً: تحليل المشاعر الكامنة في العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة:

جدول رقم (٨) يوضح تحليل المشاعر في العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة.

CNN		اليوم السابع		المشاعر
%	ك	%	ك	
٦٣,٥	٢٢٨	٢٠,٩	٦٤١	ايجابية
٩,٥	٣٤	٧٥,٩	٢٣٢٤	محايدة
٢٧	٩٧	٣,٢	٩٧	سلبية
١٠٠	٣٥٩	١٠٠	٣٠٦٢	المجموع

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق هيمنة المشاعر المحايدة على العناوين المثيرة للنقر، حيث تتدرج غالبية العناوين المثيرة للنقر بصفحة اليوم السابع ضمن فئة المشاعر المحايدة؛ وذلك بنسبة ٧٥,٩٪، ويمكن تفسير ذلك بأن معظم العناوين المثيرة للنقر تركز على الحقائق أو المحتوى الذي يحركه الفضول والقوائم وتحديثات الأخبار والمحتوى المعلوماتي المثير للنقر بعيداً عن إثارة أي مشاعر قوية، ومن أمثلة العناوين التي تهيمن عليها المشاعر المحايدة "اكتشف ١٠ طرق لتحسين صحتك خلال فصل الشتاء!" يستخدم هذا العنوان استراتيجية القوائم والفضول، لكنه يبقى محايداً لا ينطوي على أي مشاعر قوية سواء إيجابية أو سلبية، في حين تأتي المشاعر الإيجابية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٩٪، حيث ينطوي جزء كبير من العناوين المثيرة للنقر على المشاعر الإيجابية، وهذه العناوين غالباً ما تركز على الإنجازات أو قصص النجاح أو الاكتشافات المثيرة، مما يؤدي إلى هيمنة المشاعر الإيجابية ومن أمثلة العناوين التي تتدرج تحت هذه الفئة "إنجاز عالمي"، مركز جامعة المنصورة للحفريات الفقارية يدخل موسوعة جينيس للأرقام القياسية! فاستخدام كلمة إنجاز عالمي بالإضافة إلى موسوعة جينيس يستغل مشاعر الفخر الوطني والفضول العلمي لخلق تفاعل عاطفي مع المستخدم، مع تقديم مصر كفاعل رئيسي في ساحة العلم العالمية، أما المشاعر السلبية فكانت الأقل شيوعاً حيث تشكل العناوين ذات المشاعر السلبية أقل نسبة من العناوين المثيرة للنقر، وذلك بنسبة ٣,٢٪، على الرغم من وجود عناوين قائمة على الخوف وإثارة الجدل، إلا أنها ليست مهيمنة مثل المشاعر المحايدة أو الإيجابية، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن صفحات المواقع الإخبارية علي مواقع التواصل الاجتماعي تتجنب الإفراط في المشاعر السلبية في العناوين المثيرة للنقر وعدم الاعتماد علي المشاعر السلبية كاستراتيجية الأساسية لجذب النقرات؛ وذلك للحفاظ على المصداقية وثقة الجمهور، "طوارئ في أمريكا بسبب إعصار "ميلتون"، كارثة بيئية مدمرة وبايدن يحذر سكان فلوريدا،,, خبير يوضح خطورته" يستخدم هذا العنوان مشاعر سلبية قوية لتحفيز الجمهور المصري علي التفاعل والمشاركة خاصة وأن العنوان يدور حول إعصار مدمر في أمريكا.

أما بالنسبة لتحليل بيانات الجدول السابق والخاصة بصفحة CNN يتضح هيمنة المشاعر الإيجابية في العناوين المثيرة للنقر، حيث جاءت في المقام الأول بنسبة ٦٣,٥٪، وربما يرجع ذلك لأنها تستخدم العناوين المثيرة للنقر كاستراتيجية لجذب الانتباه غالباً من خلال إثارة مشاعر الصدمة أو الفضول، ومن أمثلة العناوين التي تقع ضمن فئة المشاعر الإيجابية "قصة ملهمة: مراهق يخترع جهازاً لتنظيف البلاستيك في المحيط!" يستخدم هذا العنوان كلمة قصة ملهمة، وهي توحى بالإنجاز وتخلق الشعور بالفضول والارتباط العاطفي، بينما جاءت المشاعر

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

السلبية في العناوين المثيرة للنقر في المقام الثاني بنسبة ٢٧٪، ويرجع ذلك على الأرجح إلى هيمنة هذه المشاعر على أخبار الجرائم والكوارث والمحتوى القائم على الجدل، ومن أمثلة العناوين التي تتطوي على مشاعر سلبية "عاجل: إعصار مدمر يترك الآلاف بلا مأوى!" فكلمة عاجل توهي بالإلحاح والاستعجال، وكذلك كلمة إعصار مدمر تثير مشاعر الخوف والقلق، كما أن جملة يترك الآلاف بلا مأوى تدفع المستخدم للتعاطف، مما يزيد من التفاعل، في حين تظهر المشاعر المحايدة بشكل أقل شيوعاً؛ وذلك بنسبة ٩,٥٪، وهي نسبة قليلة، حيث تقتصر هذه العناوين ذات المشاعر المحايدة إلى المحفزات العاطفية والإلحاح، مما يقلل من معدل التفاعل معها، ومن أمثلة العناوين "دراسة تكشف عن اتجاهات جديدة في تطوير الطاقة المتجددة" يفتقر هذا العنوان عناصر الجذب والمحفزات العاطفية بخلاف كلمة تكشف التي توهي بالفضول، ولكن بشكل ضعيف، مما يجعلها أقل تفاعلاً.

وبمقارنة نتائج التحليل يتضح هيمنة المشاعر المحايدة علي معظم العناوين المنشورة بصفحة اليوم السابع، بينما تندر المشاعر السلبية في العناوين المثيرة للنقر، وربما يرجع الأمر لطبيعة الموضوعات التي تتناولها الصفحة فمعظمها موضوعات يتم تناولها بشكل معتدل مع الاتزان في إثارة المشاعر القوية، في حين تهيمن المشاعر الإيجابية علي معظم العناوين المنشورة بصفحة CNN، كما تقل المشاعر المحايدة بشكل واضح في العناوين المنشورة علي الصفحة، وربما يرجع السبب لعدم فاعلية المشاعر المحايدة في التأثير علي المستخدم ودفعه لاتخاذ سلوك معين سواء بالنقر أو التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر.

**ثامناً: معدل تفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر وفقاً لتحليل المشاعر:**

جدول رقم (٩) يوضح معدل التفاعل مع العناوين المثيرة وفقاً لتحليل المشاعر.

CNN				اليوم السابع				المشاعر
متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	
١٦٤٣,٣	١٨١,٧	٣٣٠,٥	١١٣١	٣٤٦,٢	١١,٩	٣٠,٦	٣٠٣,٧	إيجابية
١٠٧٩,٢	١٢٨,١	٢٤٩,٨	٧٠١,٤	٥٢٠	٢١,٧	٨٤,٨	٤١٣,٥	حيادية
١٤١٣,٨	١٤٥,٥	٢٧٤,٢	٩٩٤,١	٤٠٦,١	١٤,٦	٤٤,٩	٣٤٦,٦	سلبية

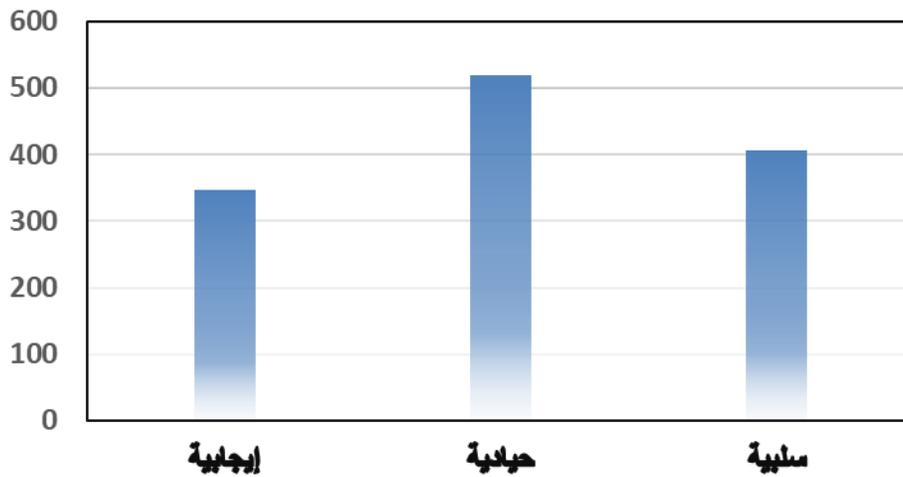
نستخلص من تحليل بيانات الجدول السابق الذي ينطوي على حساب متوسط معدل تفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر وفقاً لتحليل المشاعر الإيجابية أو السلبية أو المحايدة بصفحة اليوم السابع، أن العناوين التي تصنف على أنها عناوين محايدة تحظى بأكبر قدر من التفاعل الإجمالي، سواء من حيث الإعجابات والمشاركات والتعليقات، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل مع العناوين المحايدة ٥٢٠ تفاعل للعنوان الواحد، والسبب في ذلك أن هذه العناوين التي يحركها الفضول والواقعية تجذب جمهوراً عريضاً، فهي تشجع على النقر دون إثارة استجابات عاطفية قوية، فغالباً ما تستخدم استراتيجيات الاستفهام والأرقام والقوائم والعبارات الإرشادية على نطاق واسع، مما يجعلها جذابة ومفيدة دون أن تكون مثيرة للجدل؛ ذلك بعيداً عن الإجهاد العاطفي على عكس العناوين المثيرة التي تستخدم العاطفة القوية (إيجابية أو سلبية)، بينما تولد العناوين المدفوعة بالمشاعر السلبية ثاني أعلى معدل تفاعل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين التي تنطوي على المشاعر السلبية ٤٠٦,١ تفاعل للعنوان الواحد، فهذه النوعية من العناوين تجذب المخاوف والجدل والقلق، وتنطوي على الأخبار الصادمة والقضايا العاجلة مثل الجريمة أو التحذيرات أو الفضائح السياسية، مما يدفع الناس إلى التفاعل بالإعجاب والتعليق والمشاركة، ويرجع السبب في زيادة تفاعل المستخدم مع العناوين السلبية بشكل أكبر من العناوين الإيجابية إلى أن المستخدم يتفاعل بشكل أقوى مع التهديدات أو المشاكل المتصورة أو التحذيرات أو أخبار الكوارث، في حين تولد العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية أقل قدر من التفاعل على الرغم من كونها جذابة عاطفياً، فإن العناوين الرئيسية التي تحمل مشاعر إيجابية تحظى بأقل قدر من التفاعل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل ٣٤٦,٢ تفاعل للعنوان الواحد، ربما يرجع السبب في ذلك إلى أن العناوين المثيرة الإيجابية تقتصر استراتيجيات الإثارة والإلاح، وعلى عكس المحتوى السلبي أو المحتوى الذي يحركه الفضول، فإنها لا تخلق تأثير "الحاجة إلى المعرفة" القوي، وعلى الرغم من ذلك، فلا تزال المشاعر الإيجابية تلعب دوراً في التفاعل، وخاصة في أخبار الترفيه والرياضة القصص الملهمة التي تلقى صدىً عميقاً لدى الجماهير.

كما يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية بصفحة CNN تحظى بأعلى قدر من التفاعل الإجمالي على عكس المتوقع، فقد بلغ متوسط معدل التفاعل مع العناوين الإيجابية ١٦٤٣,٣ تفاعل للعنوان الواحد، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أنها تنطوي على مشاعر قوية عن الإنجازات والقصص الملهمة، مما يدفع المستخدم بالنقر على العنوان للتعرف على المزيد من المعلومات حول هذه الإنجازات، ومن ثم التفاعل معها، تليها العناوين التي تكمن بها المشاعر السلبية، حيث بلغ متوسط التفاعل مع

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

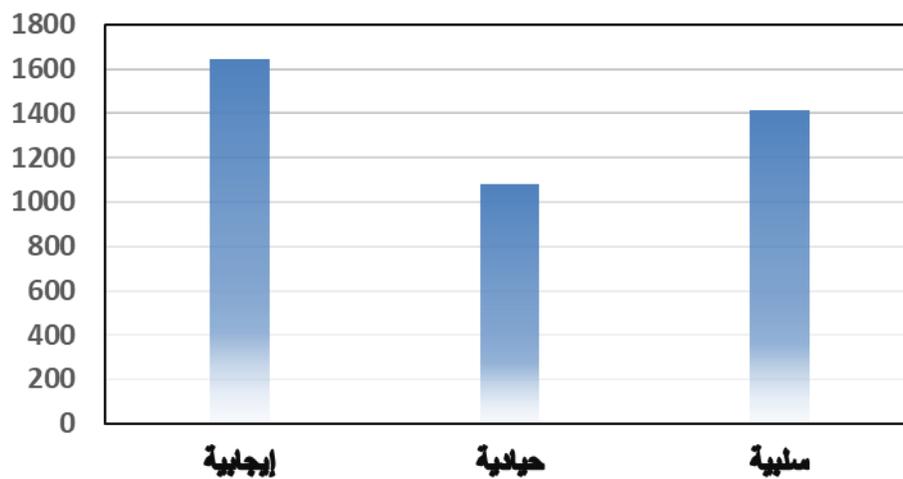
هذه العناوين ١٤١٣,٨ تفاعل للعنوان الواحد، ويرجع السبب في التفاعل مع هذه العناوين إلى أنها تثير التعاطف والمخاوف لدي المستخدم، مما يدفعه بالتفاعل والنقر علي هذه العناوين، أما بالنسبة للعناوين التي تتطوي علي المشاعر المحايدة فتحظى بأقل قدر من التفاعل، حيث بلغ متوسط التفاعل مع العناوين المحايدة ١٠٧٩,٢ تفاعل للعنوان الواحد، وربما يقل تفاعل المستخدم مع هذه النوعية من العناوين لأنها تقتقر إلي المحفزات العاطفية التي تثير رغبة المستخدم في التفاعل.

متوسط التفاعل



شكل رقم (١١): يظهر معدل التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر وفقاً لتحليل المشاعر بصفحة اليوم السابع.

متوسط التفاعل



شكل رقم (١٢): يظهر معدل التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر وفقاً لتحليل المشاعر بصفحة CNN.

السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

وبمقارنة نتائج الدراسة يتضح أن هناك اختلاف بين صفحات الدراسة، فقد حظيت العناوين التي تنطوي على المشاعر المحايدة على أعلى معدل للتفاعل بصفحة اليوم السابع، تليها العناوين التي يحركها المشاعر السلبية ثم العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية، في حين تلقت العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية بصفحة CNN أعلى قدر من التفاعل، تليها العناوين التي تنطوي على المشاعر السلبية، ثم العناوين التي يحركها المشاعر المحايدة.

تاسعاً: طول العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة:

جدول رقم (١٠) يوضح طول العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة.

CNN		اليوم السابع		طول العنوان
%	ك	%	ك	
١١,٦	٦٢	-	-	طويل للغاية (٢٥ كلمة فأكثر)
١٧,٦	٩٤	٣,٧	١١٢	طويل جداً (٢٥-٢٠)
٢١,٩	١١٧	٧,١	٢١٦	طويل (٢٠-١٦)
٣١,٧	١٦٩	٥٨,٥	١٧٩٢	متوسط (١٥-١١)
١٣,٨	٧٣	٣٠,٥	٩٣٣	قصير (١٠-٦)
٣,٤	١٨	٠,٣	٩	قصير جداً (٥ كلمات فأقل)
١٠٠	٥٣٣	١٠٠	٣٠٦٢	المجموع

يتضح من خلال تحليل بيانات الجدول السابق أن العناوين متوسطة الطول (١١-١٥ كلمة) هي الأكثر شيوعاً بصفحة اليوم السابع، حيث تقع غالبية العناوين القابلة للنقر ضمن فئة العناوين متوسطة الطول، حيث جاءت في المركز الأول بنسبة ٥٨,٥%؛ ويرجع السبب إلى أن العناوين المثيرة للنقر تقدم جزء من المعلومات لإثارة

الفضول، مما يجعل هذا الطول مناسب لتحقيق التوازن بين توفير معلومات كافية لإثارة الفضول، وتجنب التفاصيل المفرطة التي قد تقلل جذب الانتباه ودفع المستخدم للتفاعل والنقر علي العنوان، تسمح العناوين متوسطة الطول بمزيج من الفضول والغموض والإثارة، مما يجعلها فعالة لجذب النقرات، في حين تحتل العناوين القصيرة (٦-١٠ كلمات) المركز الثاني بنسبة ٣٠,٥٪، حيث تتسم هذه العناوين بأنها قوية ومباشرة وسهلة القراءة، مما يجعلها مثالية للمستخدمين الذين يتصفحون العناوين بشكل سريع، فغالبًا ما تعتمد على كلمات عاطفية قوية (على سبيل المثال، "مذهل"، "تحذير"، "حصري") لجذب الانتباه بسرعة، وفي المركز الثالث تأتي العناوين الطويلة (١٦-٢٠ كلمة) بنسبة ٧,١٪، تليها في المركز الرابع العناوين الطويلة جدا (٢٠-٢٥ كلمة) بنسبة ٣,٧٪، ويرجع السبب في قلة استخدام العناوين الطويلة والطويلة جدًا إلى أن هذه العناوين تتضمن الكثير من التفاصيل، مما يقلل من عامل الفضول، فقد يتخطى المستخدمون العناوين الطويلة والعناوين الطويلة جدًا، لأنها تتطلب وقتًا وجهدًا أكبر لقراءتها، ومع ذلك لا تزال العناوين المثيرة للنقر والتي تقع ضمن هذه الفئات من العناوين الفعالة إذا تم صياغتها بشكل جيد مع استخدام أساليب جذب قوي، وفي المركز الأخير تأتي العناوين القصيرة جدًا (٥ كلمات فأقل)؛ وذلك بنسبة ٠,٣٪، ويرجع السبب في ندرة استخدام هذه الفئة من العناوين إلى أنها تفتقر إلى التفاصيل الكافية لإثارة الفضول أو التأثير العاطفي، مما يجعلها غامضة للغاية بشكل لا يدفع المستخدم للتفاعل والنقر علي العنوان.

بالنسبة لصفحة CNN يتضح من خلال الجدول السابق أن العناوين المتوسطة جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣١,٧٪، مما يشير إلى أن الصفحة تعتمد في صياغة العناوين المثيرة للنقر علي الوصف الموجز؛ لجذب النقرات، حيث تتمتع العناوين متوسطة الطول بتوازن بين قابلية القراءة وكثافة المعلومات وإثارة الفضول، ثم جاءت في الترتيب الثاني العناوين الطويلة بنسبة ٢١,٩٪، يليها في الترتيب الثالث العناوين الطويلة جدًا بنسبة ١٧,٦٪، ثم العناوين القصيرة بنسبة ١٣,٨٪، في حين جاءت في الترتيب الرابع العناوين الطويلة للغاية بنسبة ١١,٦٪، بينما جاءت في الترتيب الأخير العناوين القصيرة جدًا بنسبة ٥,٦٪ وهي نسبة قليلة، تؤكد ندرة استخدام هذه الفئة من العناوين، مما يشير إلى أن الاعتماد على العناوين القصيرة جدًا ليس شائعًا في المحتوى الذي يستهدف زيادة التفاعل وجذب النقرات.

وبمقارنة النتائج بين صفحات الدراسة نجد أن هناك اتفاق بين صفحات الدراسة في الاعتماد على العناوين المتوسطة كأفضل استراتيجية لجذب انتباه المستخدمين، وحثهم على التفاعل والحصول على مزيد من النقرات، كما

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

اتفقت صفحات الدراسة في ندرة استخدام العناوين القصيرة جدًا، أما بالنسبة للعناوين الطويلة للغاية فظهرت بشكل قليل إلى حد ما في صفحة CNN، في حين لم تظهر نهائيًا في صفحة اليوم السابع، ويرجع السبب في ذلك إلى أنها عناوين لا تتماشى مع الهدف من صياغة العناوين المثيرة للنقر، من حيث تعظيم التفاعل وجذب المزيد من النقرات.

### عاشراً: معدل تفاعل المستخدم مع العناوين المثيرة للنقر وفقاً لطول العنوان:

جدول رقم (١١) يوضح متوسط معدل تفاعل المستخدم وفقاً لطول العنوان.

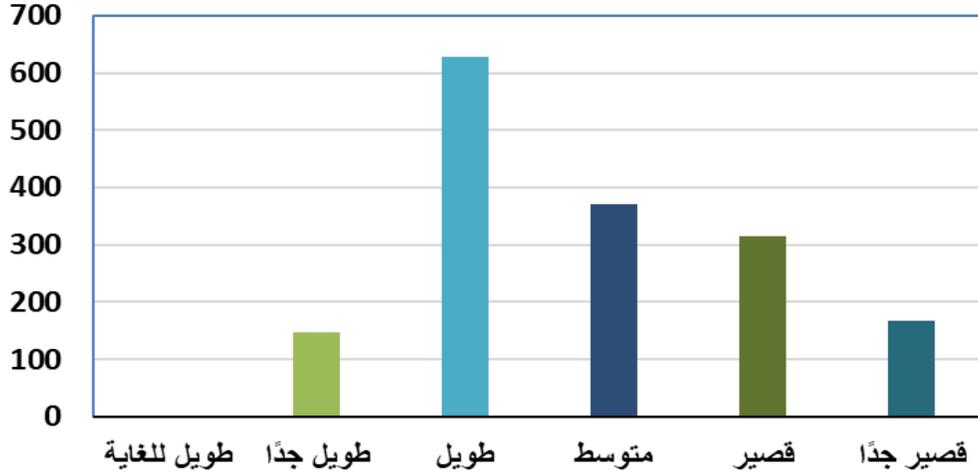
CNN				اليوم السابع				طول العنوان
متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	متوسط التفاعل	متوسط المشاركات	متوسط التعليقات	متوسط الاعجاب	
١٢٨٥,٧	١٥٠,٩	٢٧٨,١	٨٥٦,٧	-	-	-	-	طويل للغاية
١٠١٣,١	١٠٠	٢٢٩,٣	٦٥٣,٩	١٤٧,٩	٩,٣	٢٠,٣	١١٨,٣	طويل جداً
١٩٩٥,٢	٢٠٧,٩	٣٢١,٨	١٤٦٥,٦	٦٢٧,٧	٢١,٦	١٢٨,٢	٤٧٨	طويل
٢٣٨٢	٢٠٧,١	٥٧٠,٩	١٦٠٤	٣٧٠,٨	١٤,٣	٤٢,٦	٣١٣,٩	متوسط
١٧٩٣,٢	٢٠٨,٢	٣١٧,٨	١٢٦٧,٣	٣١٦	١٤,١	٣٤	٢٦٧,٩	قصير
٧٩١,١	,٩١	١٩٤,٥	٥٠٤,٩	١٦٧,٦	١٢,٨	١٨,٢	١٣٦,٦	قصير جداً

يتضح من تحليل بيانات الجدول الخاص بمتوسط معدل تفاعل المستخدمين على العناوين المثيرة للنقر بصفحة اليوم السابع وفقاً لطول العناوين، أن العناوين الطويلة تحظى بأعلى نسبة تفاعل إجمالي، وذلك من خلال الاعجابات والمشاركات والتعليقات، حيث بلغ متوسط التفاعل الإجمالي للعناوين الطويلة ٦٢٧,٧ تفاعل للعنوان الواحد سواء بالاعجاب أو التعليق أو المشاركة، وربما يرجع السبب في ذلك أن هذا الطول يوفر سياقاً كافياً لإثارة الفضول مع الحفاظ على قابلية القراءة، فغالباً ما تستخدم هذه العناوين قوائم وعبارات مدفوعة بالفضول وكلمات مقنعة عاطفياً، يليها العناوين المتوسطة والتي تحظى بمعدل تفاعل كبير، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل على العناوين المتوسطة ٣٧٠,٨ تفاعل للعنوان الواحد، كما أن العناوين القصيرة تحقق أداءً جيداً أيضاً من حيث التفاعل الإجمالي حيث تحظى العناوين المتوسطة بنسبة عالية من الإعجابات، فقد بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

للعناوين القصيرة ٣١٦ تفاعل للعنوان الواحد، والسبب في ارتفاع نسبة التفاعل مع العناوين القصيرة أن هذه العناوين يتم صياغتها بشكل موجز ومباشر، مما يجعلها مثالية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، فغالبًا ما تعتمد على كلمات عاطفية مثل "مذهل" أو "مكشوف" أو "تحذير" لجذب الانتباه والتفاعل بسرعة، في حين تتلقى العناوين القصيرة جدًا والعناوين الطويلة جدًا أقل قدر من التفاعل، حيث بلغ متوسط التفاعل للعناوين القصيرة جدًا ١٦٧,٦ تفاعل للعنوان الواحد مقابل ١٤٧,٩ تفاعل للعنوان الطويل جدًا؛ وذلك لأن العناوين القصيرة جدًا تقتقر إلى السياق والتفاصيل أو محفزات فضول لجذب النقرات، مما يجعلها أقل فعالية في إثارة الفضول أو ردود الفعل العاطفية، فقد تكون غامضة للغاية، بحيث لا تخلق سببًا مقنعًا لتفاعل المستخدمين، كما ينخفض متوسط معدل التفاعل مع العناوين الطويلة جدًا؛ وذلك لأنها تتطلب جهدًا أكبر للقراءة، مما يجعلها أقل جاذبية للمستخدمين الذين يقومون بالقراءة السريعة، فإذا كان العنوان يوفر المزيد من المعلومات، فقد لا يشعر المستخدمون بالحاجة إلى النقر لمعرفة المزيد، رغم ذلك لا تزال العناوين الطويلة التي تستخدم العبارات القوية مدفوعة بالفضول أو تنسيقات الأخبار العاجلة قادرة على تحقيق تفاعل جيد.

### متوسط التفاعل



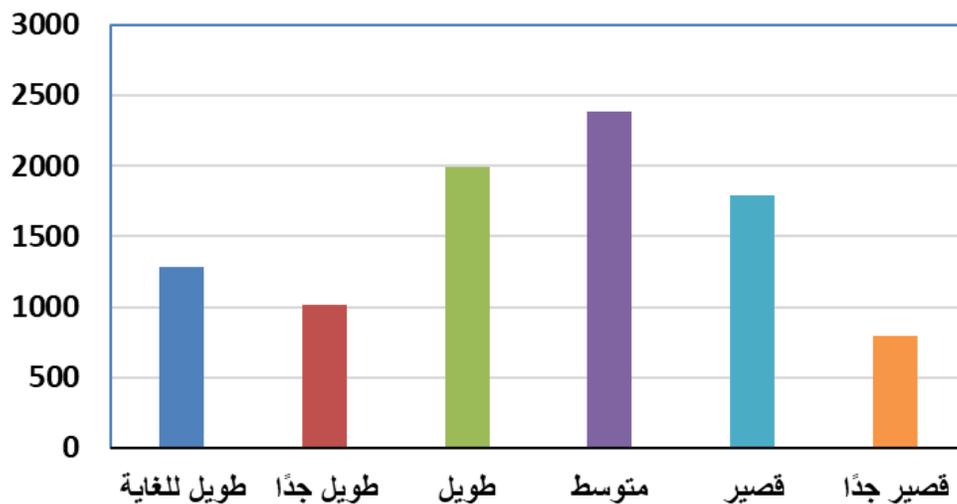
شكل رقم (١٣) يوضح معدل التفاعل مع العناوين المثيرة وفقًا لطول العنوان بصفحة اليوم السابع.

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق حول متوسط معدل تفاعل المستخدمين على العناوين المثيرة للنقر بصفحة CNN على الفيس بوك وفقًا لطول العناوين أن العناوين المتوسطة تحظى بأعلى نسبة تفاعل إجمالي، وذلك من خلال الاعجابات والمشاركات والتعليقات، حيث بلغ متوسط التفاعل الإجمالي للعناوين المتوسطة ٢٣٨٢ تفاعل للعنوان الواحد سواء بالاعجاب أو التعليق أو المشاركة، وربما يرجع السبب في ذلك أن العناوين المتوسطة

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

تحقق الهدف المطلوب من حيث جذب الانتباه والتشويق وإثارة الفضول، مع الحفاظ على التوازن بين عرض المعلومات الكافية لإثارة الفضول والغموض، مما يدفع المستخدم بالنقر على العنوان والتفاعل معه، فغالبًا ما تستخدم هذه العناوين قوائم وعبارات مدفوعة بالفضول وأسلوب الاستفهام وكلمات مقنعة عاطفيًا، يليها العناوين الطويلة والتي تحظى بمعدل تفاعل كبير أيضًا، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل علي العناوين الطويلة ١٩٩٥,٢ تفاعل للعنوان الواحد، كما أن العناوين القصيرة تحقق أداءً جيدًا أيضًا من حيث التفاعل الإجمالي حيث تحظى العناوين القصيرة بنسبة عالية من التفاعلات، فقد بلغ متوسط معدل التفاعل الإجمالي للعناوين القصيرة ١٧٩٣,٢ تفاعل للعنوان الواحد، والسبب في ارتفاع نسبة التفاعل مع العناوين القصيرة أن هذه العناوين مدفوعًا بالفضول، مما يجعل القارئ يريد معرفة المزيد، بالإضافة إلي طولها المتوازن، فالعنوان القصير يكون قصيرًا بما يكفي ليكون جذابًا وقابلًا للقراءة، وطويل بما يكفي ليكون كافيًا ومفيدًا، في حين تتلقى العناوين الطويلة جدًا والعناوين الطويلة للغاية بقدر جيد من التفاعل، حيث بلغ متوسط التفاعل العناوين الطويلة للغاية والعناوين الطويلة جدًا ١٢٨٥,٧، ١٠١٣,١ تفاعل للعنوان الواحد علي التوالي؛ ربما يرجع السبب في ذلك لأن هذه النوعية من العناوين تتسم بإنها مفصلة وغنية بالمعلومات المثيرة الجاذبة، بالإضافة إلي أنها كافية لإثارة فضول وتفاعل المستخدم، أما بالنسبة للعناوين القصيرة جدًا فتحظى بأقل قدر من التفاعل، حيث بلغ متوسط معدل التفاعل ٧٩١,١ تفاعل للعنوان الواحد، ويمكن تفسير ذلك بأن العناوين القصيرة تكون غامضة بشكل يجعلها تفقد جاذبيتها بفقدان المزيد من المعلومات المثيرة والجاذبة.

### متوسط التفاعل



شكل رقم (١٤) يوضح معدل التفاعل مع العناوين المثيرة وفقًا لطول العنوان بصفحة CNN.

السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

بمقارنة نتائج الدراسة بين صفحة اليوم السابع و صفحة CNN يتضح أن هناك اختلاف بين صفحات الدراسة من حيث انعكاس طول العنوان على تفاعل المستخدم، فالنسبة لصفحة اليوم السابع نجد أن العناوين الطويلة تحظى بأعلى قدر من التفاعل، في حين حظيت العناوين المتوسطة الطول بأعلى قدر من التفاعل بصفحة CNN، بينما تلقت العناوين الطويلة جدًا والعناوين القصيرة جدًا أقل قدر من التفاعل بصفحة اليوم السابع، وكذلك العناوين القصيرة جدًا في صفحة CNN، ويرجع السبب في ذلك إلي أن التطرف في العناوين سواء القصيرة جدًا أو الطويلة جدًا يفقد العناوين جاذبيتها فقد تكون غامضة للغاية أو مملّة، بشكل يجعل المستخدم يعزف عن النقر عليها أو التفاعل معها.

أحدي عشر: سحابة الكلمات الأكثر تكرارًا في العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة:

جدول رقم (١٢) يوضح سحابة الكلمات التي اعتمدت عليها العناوين المثيرة للنقر بصفحات الدراسة.

CNN			اليوم السابع		
%	ك	الكلمة	%	ك	الكلمة
٢٧	٣٨	عاجل	١٨,٥	١٨٤	تفاصيل
١٢	١٧	كشفت	١١,٢	١١٢	عاجل
١٢	١٧	خطير	١٠,٧	١٠٧	مباشر
١٠,٦	١٥	جسيم	١٠,٦	١٠٦	شاهد
٩,٩	١٤	أنت	١٠,٦	١٠٦	مليون
٩,٢	١٣	سر	١٠,٢	١٠٢	حياة
٧,٨	١١	تحذير	٩,٦	٩٦	ألف
٦,٤	٩	جدلي	٩,٢	٩٢	جديدة
٥	٧	قبل	٩,١	٩١	كريمة
١٠٠	١٤١	الإجمالي	١٠٠	٩٩٦	الإجمالي

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن أكثر الكلمات الرئيسية التي استخدمها المحررون في صفحة اليوم السابع؛ لجذب الانتباه في العناوين الرئيسية التي يمكن النقر عليها كانت كلمة تفاصيل، حيث جاءت بنسبة

## السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait بصفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي

١٨,٥٪ من إجمالي الكلمات الرئيسية المستخدمة، وهي كلمة توهي بالفضول واستغلال الفجوة المعرفية لدى المستخدمين، تليها كلمة **عاجل** بنسبة ١١,٢٪، وهذه الكلمة توهي بالإلحاح والاستعجال، مما يدفع المستخدم بالاستجابة السريعة والنقر علي الرابط الخاص بالعنوان، ثم جاءت كلمة **مباشر** بنسبة ١٠,٧٪، مما يوحي بالمعلومات الحصرية، ويثير فضول المستخدم بالنقر علي العنوان للتعرف علي المعلومات الحصرية أولاً بأول، كما جاءت كلمة **شاهد** بنسبة ١٠,٦٪، وهي كلمة تدل علي الخطاب المباشر، مما يوحي للمستخدم بشخصنة المحتوى، وأن هذا المحتوى مقدم له بشكل شخصي.

في حين تشير بيانات الجدول السابق أن أكثر الكلمات الرئيسية استخداماً في صفحة CNN لجذب الانتباه في العناوين الرئيسية التي يمكن النقر عليها كانت كلمة **عاجل**، وجاءت بنسبة ٢٧٪، مما يوحي بالإلحاح واستعجال المستخدم بالنقر علي العنوان، تليها كلمة **كشفت** و**خطير** بنسبة ١٢٪ لكل كلمة منهما، وهذه الكلمات توهي بالمبالغة والتهويل، وتثير مشاعر القلق والفضول لدى المستخدم، مما يدفعه للنقر علي العنوان للتعرف الأمور المخفية أو الخطيرة، يليها كلمة **جسيم** وتكررت بنسبة ١٠,٦٪، وهي كلمة تضيي علي العنوان المثير طابع المبالغة لإثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المستخدم ودفعه للتفاعل مع العنوان، تليها كلمة **أنت** جاءت بنسبة ٩,٩٪، مما يجعل العناوين المثيرة للنقر تبدو شخصية وجاذبة للانتباه المستخدم، ثم تكررت كلمة **سر** بنسبة ٩,٢٪، واستخدام كلمة **سر** في صياغة العناوين المثيرة يثير الفضول، ويستغل الفجوة المعرفية لدى المستخدم بأن هناك أسرار مخفية لا يعرفها المستخدم، مما يشجع المستخدم بالنقر فوق رابط العنوان المثير، كما تكررت كلمة **تحذير** بنسبة ٧,٨٪، مما يجذب انتباه المستخدم ويثير مشاعر الخوف والقلق لدى المستخدم، ويدفعه للنقر علي العنوان والتفاعل معه.

وبمقارنة نتائج الدراسة يتضح أن الكلمات الرئيسية الأكثر تكراراً في العناوين المثيرة للنقر بصفحة اليوم السابع كانت كلمة (**تفاصيل**، **عاجل**، **مباشر**، **شاهد**) وهي كلمات تعتمد علي استراتيجيات جذب الانتباه والمبالغة والتهويل والإلحاح والشخصنة، وتستخدم لجذب النقرات والتفاعل مع العناوين، بينما كانت الكلمات الرئيسية الأكثر تكرار في العناوين المثيرة للنقر بصفحة CNN هي كلمة (**عاجل**، **كشفت**، **خطير**، **جسيم**، **أنت**، **سر**، **تحذير**) وهي كلمات تعتمد علي المحفزات العاطفية؛ لإثارة مشاعر القلق والخوف والإلحاح والفضول، مما يدفع المستخدم بالنقر علي العناوين لإشباع فضولهم المعرفي.

## النتائج العامة للدراسة:

يتضح من مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- اعتماد صفحة اليوم السابع على العناوين المثيرة للنقر يفوق اعتماد صفحة CNN على استخدام هذه الاستراتيجية لتحرير عناوين الأخبار، حيث جاءت نسبة اعتماد اليوم السابع على العناوين المثيرة للنقر ٤٢,٥٪، بينما كان اعتماد صفحة CNN على العناوين المثيرة للنقر بنسبة ٣٣,٨٪ من إجمالي عينة الدراسة.
- هناك اتفاق بين صفحات الدراسة من حيث ارتفاع معدل التفاعل الإجمالي مع العناوين التقليدية مقابل العناوين المثيرة للنقر، مما يؤكد أن اعتماد صفحات المواقع الإخبارية على التواصل الاجتماعي على النهج المتوازن الذي يجمع بين المصادقية والفضول، ويؤدي بشكل جيد إلى تعظيم التفاعل بعيدا عن التضليل والتلاعب والخداع.
- هناك اتفاق بين صفحات الدراسة في الاعتماد على استراتيجية الاستفهام؛ بهدف جذب الانتباه والنقرات وحث المستخدم على التفاعل، تليها الاعتماد على أسلوب القوائم والأرقام وعرض المحتوى بشكل منظم، كما أن هناك اتفاق أيضا بين صفحات الدراسة على أن الاعتماد على استراتيجيات التهويل والمبالغة والإثارة والتلاعب بعواطف المستخدمين جاءت بشكل ضعيف.
- ارتفاع معدلات التفاعل مع العناوين المثيرة للنقر التي تعتمد على السمات الدلالية كالإلحاح وأسلوب الاستفهام والأرقام والقوائم، ثم الشخصيات المشهورة بصفحة اليوم السابع، في حين حظيت العناوين المثيرة للنقر والتي تعتمد على السمات الدلالية الإثارة والتلاعب بالعواطف والفضول بأقل معدل للتفاعل الإجمالي، أما بالنسبة لصفحة CNN يتبين أن العناوين المثيرة للنقر والتي تستخدم الشخصيات المشهورة وأسلوب الاستفهام والقوائم والأرقام والتلاعب بالعواطف تحظى بأعلى معدل للتفاعل الإجمالي، في حين تحظى العناوين التي تعتمد على سمات المبالغة والتهويل والغموض بأدنى معدل تفاعل.
- كانت صفحة اليوم السابع أكثر اهتمامًا بتوظيف استراتيجية العنوان المثير للنقر في القضايا الصحية يليها القضايا الرياضية ثم القضايا الاقتصادية، في حين تولي صفحة CNN الاهتمام الأكبر بتوظيف هذه الاستراتيجية في تحرير عناوين أخبار القضايا العامة، تليها القضايا السياسية والحكومة ثم القضايا الجرائم والحوادث.

- حظيت أخبار الترفية والثقافة في صفحة اليوم السابع بأعلي معدل تفاعل، تليها أخبار الرياضة ثم أخبار الاقتصاد والمال، في حين حظيت أخبار السياسة والحكومة بأقل معدل تفاعل، أما بالنسبة لصفحة CNN فقد حظيت أخبار الرياضة بأعلي معدل تفاعل تلاها أخبار السياسة والحكومة، ثم الأخبار العامة، في حين حظيت أخبار الحوادث والجرائم وأخبار الصحة بأقل معدل تفاعل إجمالي.
- هيمنة المشاعر المحايدة على معظم العناوين المنشورة بصفحة اليوم السابع، بينما تندر المشاعر السلبية في العناوين المثيرة للنقر، في حين تهيمن المشاعر الإيجابية على معظم العناوين المنشورة بصفحة CNN، بينما تقل المشاعر المحايدة بشكل واضح في العناوين المنشورة على الصفحة.
- هناك اختلاف بين صفحات الدراسة في التفاعل مع العناوين وفقاً للمشاعر الكامنة في العنوان، فقد حظيت العناوين التي تنطوي على المشاعر المحايدة بأعلي معدل للتفاعل بصفحة اليوم السابع تليها العناوين التي يحركها المشاعر السلبية، ثم العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية، في حين تلقت العناوين التي تنطوي على المشاعر الإيجابية بصفحة CNN أعلي قدر من التفاعل، تليها العناوين التي تنطوي على المشاعر السلبية، ثم العناوين التي يحركها المشاعر المحايدة.
- هناك اتفاق بين صفحتي اليوم السابع و CNN في الاعتماد على العناوين المتوسطة كأفضل استراتيجية لجذب انتباه المستخدمين، وحثهم على التفاعل والحصول على مزيد من النقرات، كما اتفقت صفحات الدراسة في ندرة استخدام العناوين القصيرة جداً، أما بالنسبة للعناوين الطويلة للغاية فقد ظهرت بنسبة ١١,٦٪ في صفحة CNN، في حين لم تظهر نهائياً في صفحة اليوم السابع.
- هناك اختلاف بين صفحات الدراسة من حيث انعكاس طول العنوان على تفاعل المستخدم، فالنسبة لصفحة اليوم السابع نجد أن العناوين الطويلة تحظي بأعلي قدر من التفاعل، بينما تلقت العناوين الطويلة جداً والعناوين القصيرة جداً، في حين حظيت العناوين المتوسطة الطول بأعلي قدر من التفاعل بصفحة CNN، بينما حظيت العناوين القصيرة جداً أقل قدر من التفاعل.
- كانت الكلمات الرئيسية الأكثر تكرار في العناوين المثيرة للنقر بصفحة اليوم السابع كلمة (تفاصيل، عاجل، مباشر، شاهد)، أما بالنسبة للكلمات الرئيسية الأكثر تكرار في العناوين المثيرة للنقر بصفحة CNN كانت كلمة (عاجل، كشفت، خطير، جسيم، أنت، سر، تحذير).

## توصيات الدراسة:

### من الناحية المهنية:

1. يجب على المواقع الإعلامية الابتعاد عن العناوين المضللة، والتركيز على العناوين التي تعكس المحتوى بدقة، مع استخدام كلمات دلالية جذابة، كالأستفهام والقوائم والأرقام واستخدام العواطف دون التضحية بالمصداقية.
2. ينبغي على المواقع الإعلامية ضرورة ربط العناوين المثيرة بمواد إعلامية غنية وقيمة تلبي توقعات المستخدم، مما يعزز الثقة ويقلل من إحساس الخداع.

### من الناحية الأكاديمية:

3. توصي الدراسة بضرورة إجراء مزيد من الدراسات الإعلامية حول تأثير العناوين المثيرة للنقر على ثقة المستخدم، وتأثيرها على مصداقية وموثوقية المحتوى الرقمي.
4. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية حول أخلاقيات نشر العناوين المثيرة للنقر والانزلاق نحو التضليل الإعلامي.
5. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية حول توظيف الاستراتيجيات المرئية في العناوين المثيرة للنقر من حيث استخدام العناصر المرئية مثل الصور والفيديوهات المضللة والمثيرة للنقر.

## المراجع:

- 1) Salman Khawar & Mark Boukes (2024): Analyzing Sensationalism in News on Twitter (X): Clickbait Journalism by Legacy vs. Online-Native Outlets and the Consequences for User Engagement, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2024.2394764
- 2) Marcela Alina FĂRCAȘIU, Vasile GHERHEȘ (2024): Exploring Linguistic Strategies in Romanian Clickbait Headlines: Communication Tactics in Online Media", Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara Transactions on Modern Languages, Vol. X, No. 1-2.
- 3) Oluwafunmilayo Makinde (2024): Perceptions and Reponses of Online News Readers to the Credibility of Clickbait Headlines among University of Ibadan Students,

- 4) Kanwal Shahzadi, Jahanzeb Jahan, & Kiran Jahanzeb. (2023). An Analysis of Semantic Prosody in News Headlines. *Harf-O-Sukhan*, 7(3), 260-266. Retrieved from <https://harf-o-sukhan.com/index.php/Harf-o-sukhan/article/view/854>
- 5) Miloš Milisavljević(2023):" Rst Analysis Of All-Caps Segments In Online Clickbait News Headlines", Conference JEZICI I KULTURE U VREMENU I PROSTORU 11, 18–19. Novembar, Novi Sad.
- 6) Mark Bronakowski et. al (2023): Automatic Detection of Clickbait Headlines Using Semantic Analysis and Machine Learning Techniques. *Applied. Sciences*, 13, 2456. <https://doi.org/10.3390/app13042456>.
- 7) Hero Akbar Ahmadi, Andry Chowanda (2023): Clickbait Classification Model on Online News with Semantic Similarity Calculation Between News Title and Content. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, Volume 4, No 4, P: 1986–1994
- 8) Ganapati Raju N. V. and et.al (2023): Clickbait Post Detection using NLP for Sustainable Content. *E3S Web of Conferences* 430 .
- 9) Andry Chowanda and et. Al (2023): Identifying clickbait in online news using deep learning, *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, Vol. 12, No. 3,
- 10) Mohammed Al-Ali and et. Al (2023): How to get more views: An analysis of metadiscoursal and discoursal linguistic cues in Arabic clickbait headlines.

11) شيرين محمد أحمد عمر (٢٠٢٣): المسؤولية الاجتماعية لاستخدام إستراتيجية "النقر على الخديعة" Click bait بأخبار الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الجمهور للضغط عليها: دراسة تحليلية ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد السادس والعشرون (الجزء الثاني)*، ص ص ١٦٩-٢١٨.

12) Avni Jindal, Milind Dhobley (2024):The Influence Of Colour On Social Media User Behaviour and Designing Engagement, *Afr. J. Biomed. Res.* Vol. 27(4s).

13) هدي طارق عيسى أحمد (٢٠٢٤): تفاعل المستخدمين مع الموضوعات المتعلقة بقضايا الأسرة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*.

14) شريهان محمود أبو الحسن محمود كشك (٢٠٢٤): تفاعل المستخدم مع التطبيقات الرياضية في الهواتف الذكية ودورها في تعزيز تجربة المشاهدة، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٦٩، العدد ٣، ص ص ١٧٩٩-١٨٩٨*.

<sup>١٥</sup> حسام فايز عبد الحي (٢٠٢٤): تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٦٩، العدد ٣، ص ص ١٤٤٥-١٥٠٦.

<sup>١٦</sup> طاهر محمد محمد أمين (٢٠٢٣): تفاعل الجمهور المصري مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد ٩، العدد ٤٦، ص ص ١٠٦٥-١٠٩٨.

<sup>١٧</sup> إلهام يونس أحمد (٢٠٢٣): تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لاستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة في غرف صناعة الأخبار، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٢٢، العدد ٢، الجزء الأول، ص ص ٢٣٥-٢٩٢.

<sup>١٨</sup> نور الهدي عبد المنعم علي محمد (٢٠٢٣): تداول الأخبار الكاذبة حول فيروس كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية.

<sup>١٩</sup> رشا سمير محمد (٢٠٢٢): تفاعل الجمهور المصري مع الصفحات الرسمية للوزارات خلال الأزمات: دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية عبر شبكة الفيسبوك أثناء أزمة متحور أوميكرون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٣٧، ص ص ١٢٠-١٤١.

<sup>٢٠</sup> محمد عبد الغفار عبد الغفار عبد الرحمن (٢٠٢٢): العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور مع التقرير ذات الطابع الاجتماعي عبر المنصات الرقمية للقنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، المجلد ٧٠، العدد ٧٠.

21) Ferry Shandy Welianto Wong (2024): Audience Reception on Future Anxiety Phenomenon in “Masalah Masa Depan” Music Video by Hindia, JOCE, Vol.2 Issue 3.

22) Salman Khawar & Mark Boukes (2024): Analyzing Sensationalism in News on Twitter (X): Clickbait Journalism by Legacy vs. Online-Native Outlets and the Consequences for User Engagement, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2024.2394764