

مركز الحياة - راصد

Al-Hayat Center - RASED

## تقرير تحليل الخطاب الرقمي لأعضاء مجلس النواب الأردني العشرين على فيسبوك



	25.6K	التفاعلات
	8.4K	التعليقات
	15.2K	المشاركات
	120.3K	الوصول



## مركز الحياة – راصد

### كانون الثاني 2026

تم إنتاج هذا التقرير ضمن مشروع "تعزيز المساءلة البرلمانية والحوار الشامل في الأردن"، الذي ينفذه مركز الحياة –

راصد، وبدعم من وزارة الخارجية النرويجية والسفارة النرويجية في عمان، إن الآراء والتحليلات والاستنتاجات

الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر مركز الحياة – راصد، ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر وزارة الخارجية

النرويجية أو السفارة النرويجية في عمان. ويتحمل مركز الحياة – راصد المسؤولية الكاملة عن محتوى التقرير وما

يرد فيه من بيانات وتحليلات.

## الملخص التنفيذي

يندرج هذا التقرير ضمن مشروع «تعزيز المساءلة البرلمانية والحوار الشامل في الأردن» الذي ينفذه مركز الحياة – راصد بدعمٍ من السفارة النرويجية، ويهدف إلى تقديم قراءةٍ منهجيةٍ قائمة على الأدلة للحضور الرقمي لأعضاء مجلس النواب العشرين على منصة فيسبوك. وقد استند التحليل إلى قاعدة رصديّ شاملة بلغت 13,678 منشوراً، خضع منها 10,948 منشوراً (80%) للتصنيف الموضوعي اليدوي عبر 84 صفحة نيابية نشطة، خلال فترة امتدت من كانون الثاني 2024 إلى كانون الأول 2025.

المؤشر الكمي العام حصدت المنشورات المُصنّفة نحو 7.4 مليون تفاعل، توزعت بنيتها بين ردود الفعل (78.9%)، والتعليقات (18.8%)، والمشاركات (2.1%). ويُهمين «الإعجاب» وحده على 91.5% من ردود الفعل، فيما تظلّ المؤشّرات الناقدة هامشية. وتدلّ هذه البنية على نمط تفاعلٍ منخفض العمق، يقوم على التأييد السلبي أكثر من النقاش أو التبيّن، بما يُقرّب بيئة الصفحات النيابية من نموذج «غرفة الصدى» لا من فضاء المساءلة التداولية.

النتائج الجوهرية تتلخّص مخرجات الدراسة في ثلاث نتائج بنيوية مترابطة:

- أولاً — تركزٌ نُخبويٌّ حادٌ في التأثير: يستأثر نائبٌ واحد بنحو 67.9% من إجمالي التفاعل المرصود، ويستحوذ أعلى عشرة نواب على 85.1% منه و43.7% من المنشورات. وعند استبعاد الصفحة المهيمنة يهبط متوسط التفاعل من 680 إلى 249 تفاعلاً للمنشور، بينما لا يتجاوز الوسيط 113؛ ما يؤكد أنّ التأثير الرقمي ظاهرةً تتركز في قلةٍ من النواب لا سمةً عامةً للمجلس.
- ثانياً — أولوية الوظيفة التمثيلية على الوظيفة المؤسسية: يهيمن المحتوى السياسي العام (الوطني والفلسطيني 28.3%) والاجتماعي والديني والشخصي على فضاء النشر، في حين لم تتجاوز الوظيفة البرلمانية الجوهرية (الرقابية والتشريعية) 10.1% من المنشورات، ولم يبلغ المحتوى التشريعي المباشر سوى 3.5% مسجلاً أدنى معدل تفاعل. كما يميل النواب إلى إبراز الدور الرقابي «المرئي» (728 منشوراً) على حساب العمل التشريعي «الصامت» (381 منشوراً).
- ثالثاً — مفارقة الصدى ومخاطرها: تكشف البيانات عن خللٍ في منظومة الحوافز الرقمية؛ إذ تُظهر النتائج أنّ المحتوى الأعلى تفاعلاً هو الأقلّ صلةً بجوهر العمل البرلماني. فالمنشورات التفاعلية والشخصية والاستقطابية تحصد أعلى معدلات التفاعل (3,690 و1,094 تفاعلاً للمنشور)، بينما يتدبّل المحتوى التشريعي والرقابي الجادّ قائمة التفاعل (380 تفاعلاً للمنشور). وبذلك يجد النائب نفسه أمام حافزٍ معاكس: كلّما ابتعد عن دوره المؤسسي واقترب من المحتوى العاطفي أو المثير، اتّسع حضوره الرقمي، والعكس صحيح. والأخطر من ذلك أنّ خطاب الكراهية والتحرّيش — رغم ندرته الكميّة (0.6% من المنشورات فقط) — يحتلّ المرتبة الثانية في معدل الانتشار بين جميع أنواع المحتوى، ما يؤكد أنّ الخطاب العدائي يتمتّع بقبليّة انتشارٍ عالية تجعله إغراءً خطيراً، وتستوجب متابعةً ورقاباً دقيقة من الجهات المعنية.

القراءة الاستراتيجية على مستوى كفاءة الأداء، يُفرض النواب في المحتوى البصري البروتوكولي (الصور والألبومات) منخفض الأثر، ويُهملون الصيغ الأعلى وصولاً (الفيديو 1,475 والنصّ 1,144 تفاعلاً للمنشور)، ويغلب على اتصالهم الطابع أحادي الاتجاه رغم أنّ المحتوى التفاعلي التشاركي — الأعلى كفاءةً — لا يتجاوز 4.6% من إنتاجهم. ويُسجّل بشفاافيةٍ منهجية أنّ التغطية الرقمية ليست شاملة؛ إذ اقتصر الرصد على 84 صفحة نشطة من أصل 138 عضواً، بعضها بحضورٍ رمزيّ لا يتعدّى خمسة منشورات.

الخلاصة يتّضح أنّ الحضور الرقمي لمجلس النواب الأردني واسعٌ في حجمه، نُخبويٌّ في تأثيره، محدودٌ في مضمونه المؤسسي؛ فهو يخدم بناء الصورة الشخصية للنايب أكثر مما يعزّز الشفافية والمساءلة التشريعية. وتحويل هذه المنصّات من أدوات تموضعٍ وتلميعٍ إلى أدوات مساءلةٍ فاعلة يستلزم سياسة اتصالٍ مؤسسية ترفع حصّة المحتوى التشريعي والرقابي، وتستثمر الصيغ والقنوات الأعلى أثراً، وتربط الدعم والتقييم بمؤشّرٍ مركّب يقيس جودة الحضور الرقمي لا مجرد حجم التفاعل.

## أولاً: المقدمة والإطار العام

### 1-1 أهمية التواصل الرقمي للنواب

لم تُعدّ منصّات التواصل الاجتماعي قناةً تكميلية في العمل النيابي، بل تحوّلت إلى فضاءٍ تأسيسيٍّ لإنتاج الشرعية السياسية وإدارة العلاقة بين النايب وناخبيه. ففي سياقٍ أردنيٍّ يتّسم بتراجع وساطة الإعلام التقليدي وصعود الاتصال المباشر، أصبحت صفحة النايب على فيسبوك أداةً لبناء الحضور العام، والتموضع إزاء القضايا الوطنية، وإدارة العلاقة الزبائنية مع الدائرة الانتخابية، والتفاعل اللحظي مع الرأي العام. وبهذا المعنى، فإنّ تحليل هذا الحضور الرقمي لم يُعدّ ترفاً بحثياً، بل بات مدخلاً ضرورياً لفهم طبيعة التمثيل السياسي وأنماط الاتصال البرلماني المعاصر.

### 2-2 دور منصّات التواصل في تعزيز الشفافية والمساءلة

تنطوي المنصّات الرقمية على إمكانٍ مزدوج: فهي من جهةٍ قادرةٌ على توسيع نطاق المساءلة العمودية (Vertical Accountability) عبر تمكين النايب من نشر مواقفه التشريعية والرقابية ومساءلة الحكومة علناً، وإتاحة المجال للمواطن لمراقبة أداء ممثليه ومحاسبتهم انتخابياً. ومن جهةٍ أخرى، قد تتحوّل هذه المنصّات، في حال غياب المضمون المؤسسي إلى أداةٍ للتسويق الشخصي والتلميع البروتوكولي، فتنتج «شفافيةً شكلية» لا تعكس جوهر الأداء داخل قبة البرلمان. ومن هنا تنبع أهمية قياس النسبة الفعلية للمحتوى الرقابي والتشريعي ضمن مجمل الخطاب الرقمي للنايب، بوصفها مؤشراً على عمق التزامه بوظيفته الدستورية.

### 3-1 أهمية متابعة الخطاب البرلماني الرقمي

يندرج هذا التقرير ضمن مشروع «تعزيز المساءلة البرلمانية والحوار الشامل في الأردن» الذي ينقّده مركز الحياة – راصد بدعمٍ من السفارة النرويجية، ويهدف إلى تحويل النشاط الرقمي للنواب من بياناتٍ متناثرة إلى معرفةٍ منهجية قابلة للقياس والمقارنة. وتكمن قيمة هذه المتابعة في أنّها تُتيح:

- (أ) رصد الأولويات الموضوعية الفعلية للنواب كما يُعبّرون عنها هم لا كما يُفترض؛ (ب) قياس مدى استجابة الجمهور لأنماط المحتوى المختلفة؛ (ج) الكشف عن الفجوات بين الأداء التمثيلي والأداء المؤسسي؛ (د) رصد المحتوى الإشكالي (التحريض والتضليل) في الخطاب العام. وبذلك يقدّم التقرير قاعدةً معرفية لصنّاع القرار ومنظمات المجتمع المدني والباحثين على حدٍ سواء.

## ثانياً: منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليلياً مختلطاً يجمع بين التحليل الكمي (إحصاءات النشر والتفاعل) والتحليل الكيفي (تحليل المضمون والخطاب)، عبر سلسلةٍ من المراحل المنهجية المتعاقبة المبيّنة أدناه.

### 1-2 مجتمع الدراسة

استهدفت الدراسة أعضاء مجلس النواب الأردني في دورته العشرين، البالغ عددهم 138 نائباً ونائبة، والمنتخبين في انتخابات أيلول/سبتمبر 2024 وفق قانون الانتخاب المعدّل الذي وسّع حصّة القوائم الحزبية الوطنية. ويمثّل هذا المجلس وحدة التحليل المؤسسية، فيما تمثّل الصفحة الرقمية للنائب وحدة الرصد، والمنشور الفردي وحدة التحليل النهائية.

وقد أسفر حصر الصفحات الفعّالة عن رصد 84 صفحةً نيابية نشطة (تشمل صفحاتٍ شخصية ورسمية بإدارة النائب، و14 صفحةً يديرها مكتبٌ إعلامي باسم النائب). ويُسجّل هنا بشفافيةٍ منهجية أنّ عدد الصفحات المرصودة أقلّ من عدد أعضاء المجلس، وهو ما يعكس واقعاً جوهرياً بحدّ ذاته: ليس جميع النواب حاضرين رقمياً بصفحاتٍ فعّالة وقابلة للرصد؛ إذ يكفي بعضهم بحساباتٍ شخصية مغلقة أو غير نشطة. وبذلك فإنّ نتائج التقرير تمثّل الشريحة النشطة رقمياً من المجلس، وهي الشريحة الأكثر صلةً بأغراض رصد الخطاب العام.

### 2-2 جمع البيانات

جرى جمع البيانات وفق الخطوات الآتية:

1. حصر الصفحات: تتبّع الصفحات الرسمية والعامّة والشخصية المعلنة للنواب على فيسبوك، بالاعتماد على المصادر المفتوحة والإعلانات الرسمية وروابط النواب المتداولة.
2. التحقق من النشاط: استبعاد الصفحات غير الفعّالة أو المكرّرة أو التي لا تُنشر باسم النائب، واعتماد الصفحات النشطة فعلياً خلال فترة الرصد.
3. تحديد فترة الرصد: امتدّت نافذة البيانات من كانون الثاني 2024 حتى كانون الأول 2025، مع تركّز النشاط الجوهري اعتباراً من تشرين الثاني 2024، وهي الفترة التي تتكثّف فيها الكتلة الأكبر من المنشورات.
4. جمع المنشورات: استخراج كامل المنشورات المنشورة على الصفحات المعتمدة ضمن الفترة المحدّدة.
5. استخراج بيانات التفاعل: لكل منشور تمّ استخراج مجموعة مؤشرات الأداء: ردود الفعل بأنواعها (إعجاب، حب، اهتمام، ضحك، دهشة، حزن، غضب)، والتعليقات، والمشاركات، وإجمالي التفاعل، ونوع المنشور (صورة، فيديو، نص، ألبوم...)، وتاريخ النشر.

### 3-2 تنظيف البيانات (Data Cleaning)

خضعت قاعدة البيانات الخام لإجراءات تدقيقٍ وتنظيفٍ منهجية ضماناً لسلامة التحليل، شملت:

- إزالة التكرار: فحص المنشورات المكرّرة (بمعرف المنشور والنص والتاريخ) واستبعادها.

- توحيد أسماء النواب: معالجة تعدّد تسميات الصفحة الواحدة (الاسم العربي/الإنجليزي، «المكتب الإعلامي لـ»، «الصفحة الرسمية») وربطها بالنائب المعني لتفادي تشتت البيانات.
- مراجعة المنشورات غير المكتملة: رُصد أنّ 2,730 منشوراً (20.0% من المجموع) افتقر إلى نصّ قابل للتصنيف أو لم يُرمز بعد، فاستُبعد من التحليل الموضوعي واحتُفظ بالمنشورات المُصنّفة البالغة 10,948 منشوراً قاعدةً تحليلية.
- معالجة الأخطاء التقنية: توحيد صبغ التواريخ والقيم الرقمية وتصحيح الحقول الفارغة في مؤشّرات التفاعل (تعويضها بصفرٍ حيث يلزم).
- توحيد أشكال البيانات: ضبط مسمّيات التصنيفات وأنواع المنشورات ضمن قوائم محصورة موحّدة.
- معالجة المحتوى المحذوف: رُصد 479 منشوراً (4.4%) صنّف ضمن فئة «منشور محذوف/غير متاح»، إذ حُذف أو حُجب بعد جمعه؛ وقد أُبقي عليه كفتنةٍ مستقلّة لدلالته على ظاهرة التراجع عن المحتوى.

## 4-2 تصنيف المحتوى

صنّف فريق الرصد كامل المنشورات المكتملة ضمن إطار تصنيفٍ موضوعيٍّ مكوّن من أربع عشرة فئة جوهرية، طُوّر بالاستناد إلى ممارسات رصد الخطاب البرلماني والإعلامي. ويوضّح الجدول الآتي تعريف كلّ فئة، ومعايير الإدراج والاستبعاد، ومثالاً توضيحياً عليها:

الفئة	التعريف ومعايير الإدراج	مثال توضيحي
برلماني – تشريعي	تناول مشاريع القوانين والمقترحات والتصويتات والنقاش التشريعي المباشر	«صوّتنا اليوم ضدّ تعديل قانون العقوبات»
برلماني – رقابي	ممارسات رقابية: أسئلة، استجوابات، متابعة الأداء الحكومي	«طلبت من الحكومة توضيح سبب تعطيل مشروع الصرف الصحي»
خدماتي / دائرة انتخابية	تفاعل النائب مع قضايا دائرته: شكاوى، وساطات، متابعة مشاريع	«تمّ حلّ مشكلة الكهرباء في القرية بعد متابعتنا»
سياسي عام / وطني	مواقف من قضايا وطنية أو سياسات عامة دون طابع حزبي مباشر	«نرفض مشروع الخصخصة لأنه يضرّ بالمواطن»
سياسي عام / فلسطين	المواقف والتعبيرات المتعلقة بالقضية الفلسطينية والإقليم	منشورات التضامن وإدانة العدوان على غزة
حزبي / أيديولوجي	إعلان الانتماء الحزبي والمواقف الفكرية والتعبئة	«الحلّ في العودة إلى مشروع الدولة...»
إعلامي / ترويجي	لقاءات وتكريمات وزيارات رسمية دون مضمونٍ تشريعي	«سعدت بلقاء معالي الوزير وبحثنا عدّة محاور»
شخصي / عائلي	الحياة الشخصية للنائب وأسرته ومناسباته الخاصة	«فخورٌ بتخرّج ابنتي بدرجة الشرف»
اجتماعي / شعبي	الجاهات والعزاء والأفراح والتهاني والتكريمات المجتمعية	«ألف مبروك لأبناء العشيرة بالزفاف»
ديني	المحتوى ذو الطابع الديني والإيماني والمناسبات الدينية	«اللهمّ بارك لنا في رمضان»
تفاعلي مباشر/ تشاركي	أسئلة مفتوحة، استفتاءات، بتّ مباشر، نقاشات حيّة	«ما رأيكم في أداء الحكومة؟ شاركونا»
إعادة نشر/ محتوى منقول	مشاركة محتوى الغير دون إضافةٍ أو رأيٍ شخصي	«نقلًا عن قناة المملكة...»
انتخابي / دعائي مباشر	محتوى ترويجي بأهدافٍ انتخابية واضحة	«انتظروني في الجولة القادمة»
معلومات مضللة / غير دقيقة	أرقام خاطئة أو معلومات غير موثوقة أو إشاعات	ترويج ادعاءاتٍ غير علمية

الفئة	التعريف ومعايير الإدراج	مثال توضيحي
تحريري / إقصائي / كراهية	مهاجمة فئات اجتماعية أو دينية أو سياسية بعدائية	«الليبراليون خونة ويجب إسكاتهم»

معايير الإدراج والاستبعاد العامة: اعتمد مبدأ «الغرض المهيمن» للمنشور؛ فيُصنّف كلّ منشور ضمن الفئة التي تعكس مقصده الأساسي. وعند تداخل أكثر من بُعد (كأن يجمع المنشور بين موقفٍ وطني وتعبئة حزبية)، تُرَجَّح الفئة الأبرز دلالةً. وتُستبعد من التحليل الموضوعي المنشورات الخالية من نصّ دالّ أو غير القابلة للوصول.

## 5-2 ضمان الجودة

لتعزيز موثوقية الترميز، اعتمدت إجراءات ضبط الجودة الآتية:

- المراجعة البشرية: تصنيف المنشورات يدوياً من مرّزين مدربين على دليل التصنيف، لا آلياً، بما يضمن مراعاة السياق.
- التحققّ المزدوج من الترميز: مراجعة عيناتٍ من تصنيفات كلّ مرّز من مرّزٍ ثانٍ للتأكد من اتساق التطبيق.
- مراجعة العينات العشوائية: سحب عيناتٍ عشوائية دورية وإعادة تقييم تصنيفها لقياس درجة الاتساق الداخلي.
- معالجة حالات الاختلاف: عند تباين تصنيف مرّزين منشورٍ واحد، يُحال الخلاف إلى مراجعةٍ ثالثة ويُحسم بالتوافق وفق الدليل.
- الاعتماد النهائي: لا يُعتمد التصنيف إلّا بعد بلوغ توافقيّ على الفئة، بما يقلّل أثر التحيزّ الفردي.

## 6-2 إطار التحليل

بعد اكتمال الترميز، انتقل فريق التحليل إلى مرحلة التجميع والاحتساب، فاحتُسبت المؤشّرات الكميّة (الحجم، المتوسطات، الوسائط، الحصص النسبية)، وُحلّلت اتجاهات النشر الزمنية، وأنماط التفاعل، والأولويات الموضوعية، وأنماط الاتصال السياسي، وتوزيع المنشورات حسب التصنيف، والعلاقة بين نوع المحتوى ومستوى التفاعل، وأداء النواب رقمياً (نشاطاً وتفاعلاً وكفاءةً). وقد رُوِيَ في التفسير تجاوزُ الوصف الإحصائيّ إلى التحليل الاتصالي والسياسي، مع ربط النتائج بالسياق الأردني.

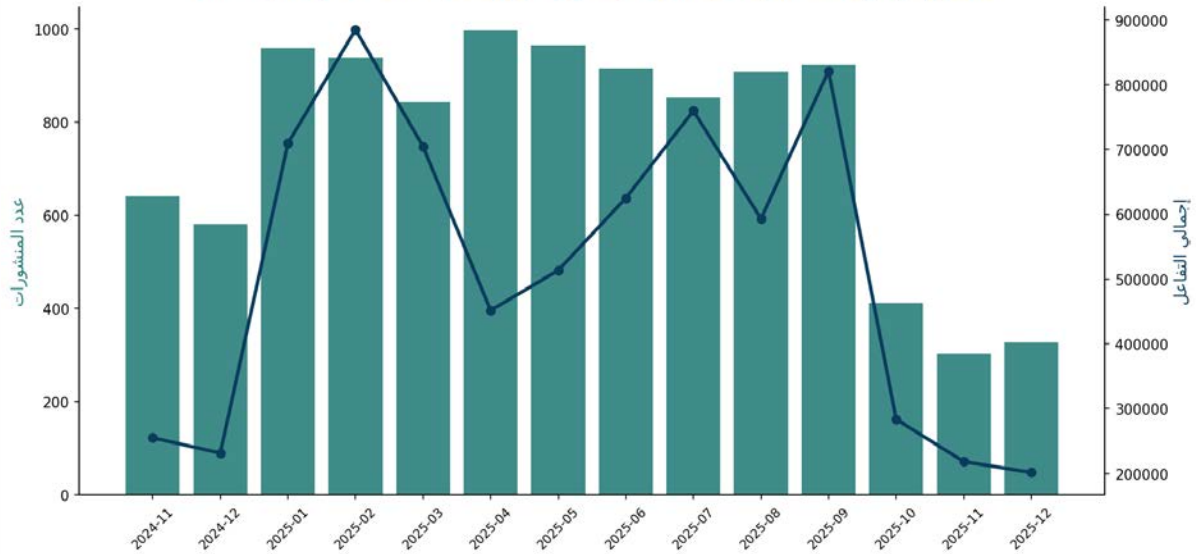
## ثالثاً: النتائج

### 1-3 حجم النشاط الرقمي

بلغ إجمالي المنشورات المُصنّفة 10,948 منشوراً موزّعةً على 84 صفحة نيابية نشطة، بمتوسط نشرٍ قدره 130.3 منشوراً لكلّ صفحة ووسيطٍ قدره 90.5 منشوراً. ويكشف الفارق الكبير بين المتوسط والوسيط عن تفاوتٍ حادٍ في كثافة النشاط؛ فبينما تجاوز 39 نائباً عتبة 100 منشور، اكتفى 4 نواب بخمسة منشوراتٍ أو أقلّ طوال فترة الرصد، ما يضع شريحةً من المجلس في خانة «الحضور الرمزي» الذي لا يرقى إلى تواصلٍ رقميٍّ فاعلٍ.

المؤشر	القيمة
إجمالي المنشورات المجموعة	13,678
المنشورات المُصنّفة موضوعياً	10,948 (80.0%)
عدد الصفحات النيابية النشطة	84
متوسط المنشورات لكلّ صفحة	130.3
وسيط المنشورات لكلّ صفحة	90.5
نواب تجاوزوا 100 منشور	39
نواب بخمسة منشورات أو أقلّ	4
إجمالي التفاعل الرقمي	7,439,875

التطور الزمني لنشاط النواب والتفاعل الرقمي (تشرين الثاني 2024 - كانون الأول 2025)



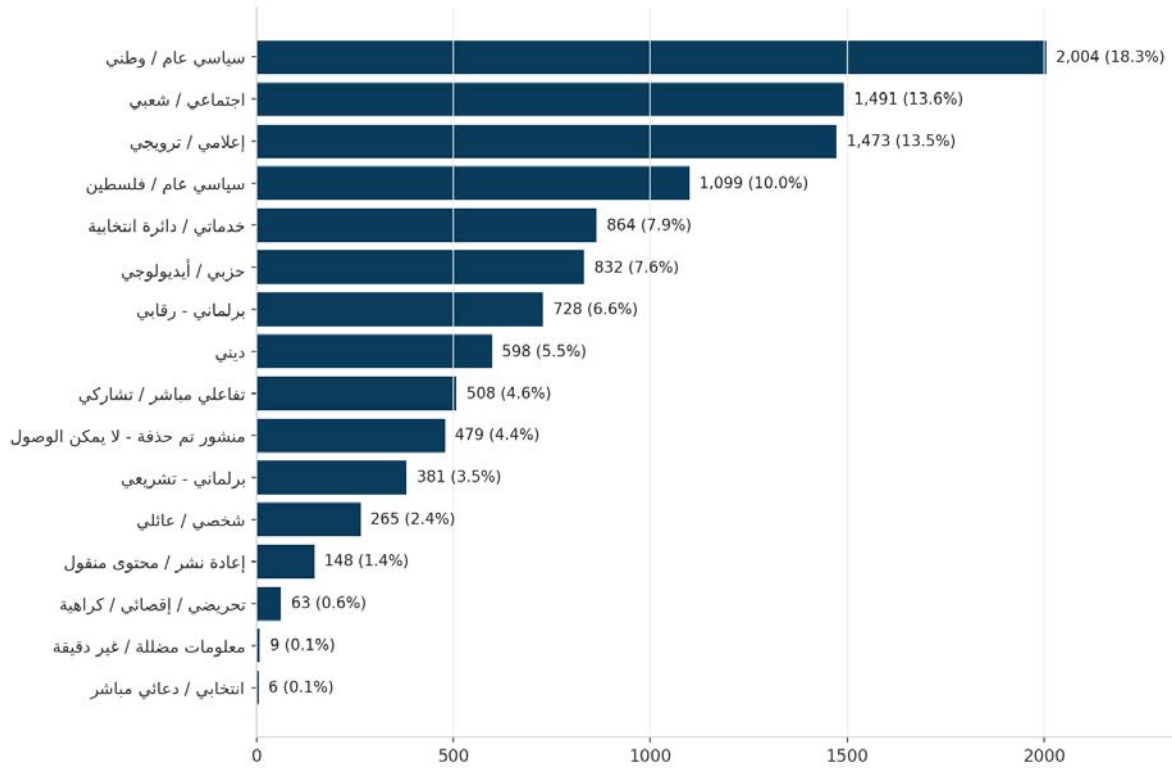
الشكل (1): التطور الزمني لحجم النشر وإجمالي التفاعل (تشرين الثاني 2024 - كانون الأول 2025)

يُظهر المنحنى الزمني قفزةً حادةً في النشاط مع انعقاد المجلس في تشرين الثاني 2024، ثمّ استقراراً عند مستوياتٍ مرتفعة طوال عام 2025 (تتراوح بين 850 و1000 منشورٍ شهرياً)، مع ذروتيّ تفاعلٍ لافتتَيْن في شباط وأيلول 2025، يُرَجَّح ارتباطهما بتصاعد القضايا الإقليمية (غزة) والمحطّات البرلمانية والسياسية الداخلية. ويُلحظ تراجعٌ في الكثافة خلال الربع الأخير من 2025، وهو على الأرجح انعكاسٌ لإغلاق نافذة جمع البيانات لا انحساراً فعلياً في النشاط.

## 2-3 توزيع المحتوى حسب التصنيف

يكشف التوزيع الموضوعي عن خريطة أولويات النواب كما يعبرون عنها رقمياً. ويتصدّر المحتوى السياسي/الوطني المشهد، يليه المحتوى الاجتماعي/الشعبي والإعلامي/الترويجي، فيما تتدبّل الوظيفة التشريعية المباشرة القائمة.

### توزيع منشورات النواب حسب التصنيف الموضوعي



الشكل (2): توزيع منشورات النواب حسب التصنيف الموضوعي

التصنيف	عدد المنشورات	النسبة
سياسي عام / وطني	2,004	18.3%
اجتماعي / شعبي	1,491	13.6%
إعلامي / ترويجي	1,473	13.5%
سياسي عام / فلسطين	1,099	10%

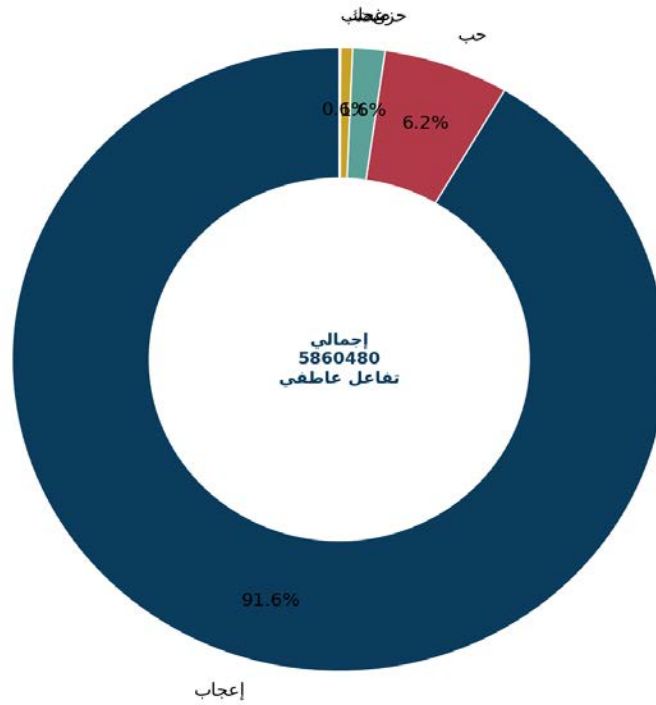
التصنيف	عدد المنشورات	النسبة
خدماتي / دائرة انتخابية	864	7.9%
حزبي / أيديولوجي	832	7.6%
برلماني - رقابي	728	6.6%
ديني	598	5.5%
تفاعلي مباشر / تشاركي	508	4.6%
برلماني - تشريعي	381	3.5%
شخصي / عائلي	265	2.4%
إعادة نشر / محتوى منقول	148	1.4%
تحريري / إقصائي / كراهية	63	0.6%
معلومات مضللة / غير دقيقة	9	0.1%
انتخابي / دعائي مباشر	6	0.1%

تُترجم هذه الأرقام ثلاث دلالاتٍ مركزية: أولاً، أنّ الخطاب الرقمي للنواب خطابٌ سياسيٌّ تموضعيٌّ بالدرجة الأولى؛ إذ يستحوذ المحتوى السياسي العام (الوطني والفلسطيني مجتمعين) على 28.3% من المنشورات. ثانياً، أنّ المحتوى الاجتماعي/العشائري والديني والشخصي يشكل كتلةً وازنة تعكس طبيعة التمثيل المجتمعي في السياق الأردني. ثالثاً، أنّ الوظيفة البرلمانية الجوهرية تظلّ محدودة الحضور؛ فلم يتجاوز المحتوى التشريعي 3.5% والرقابي 6.6%، أي أنّ مجمل العمل المؤسسي لم يشكل سوى 10.1% من الخطاب الرقمي.

### 3-3 تحليل التفاعل

بلغ إجمالي التفاعل على المحتوى المُصنّف 7,439,875 تفاعلاً، تتوزّع بنيته على ردود الفعل (5,866,864، 78.9%)، والتعليقات (1,396,184، 18.8%)، والمشاركات (156,882، 2.1%). وهيمنة ردود الفعل على بنية التفاعل، مقابل ضآلة المشاركات، تشير إلى نمطٍ من «التفاعل المنخفض الكلفة» (الإعجاب) أكثر من التفاعل العميق (التعليق والمشاركة) الذي يدلّ على نقاشٍ أو تبني فعلي للمحتوى.

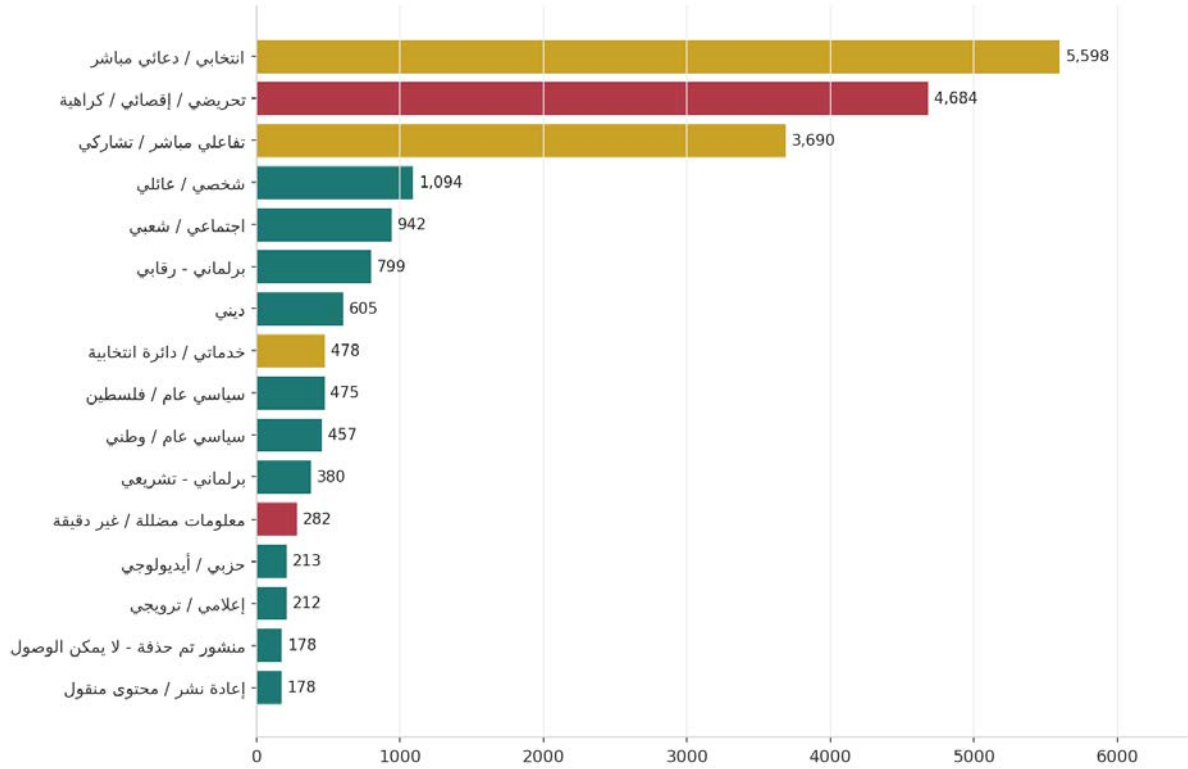
## بنية ردود الفعل العاطفية على منشورات النواب



الشكل (3): بنية ردود الفعل العاطفية

على مستوى الإشارة العاطفية، كان التفاعل بـ «الإعجاب» أعلى نسبة 91.6% من ردود الفعل، يليه «الحب» (6.2%)، فيما تظل المشاعر السلبية هامشية (1.6% حزن، و0.1% غضب). يدل هذا النمط على أنّ جمهور صفحات النواب جمهورٌ مؤلّ ومؤيد في الغالب، يتفاعل بصيغة التأييد لا المساءلة: ما يقترب من نموذج «غرفة الصدى» (Echo Chamber) ويحدّ من الوظيفة التداولية للمنصة. واللافت أنّ ردود فعل «الحزن» تتركز في المحتوى المرتبط بفلسطين وغزة، بما يعكس البُعد العاطفي/التضامني لهذا المحتوى.

## متوسط التفاعل لكل منشور حسب التصنيف (مؤشر الصدى الجماهيري)



الشكل (4): متوسط التفاعل لكل منشور حسب التصنيف (مؤشر الصدى الجماهيري)

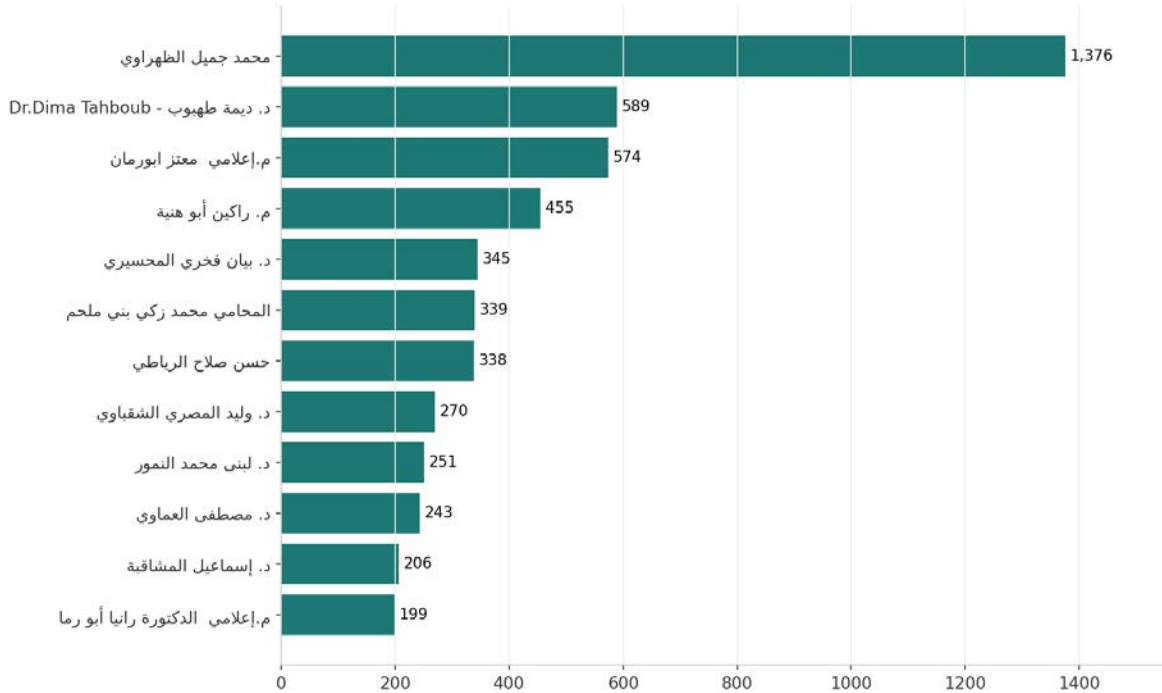
يكشف ترتيب التصنيفات بحسب متوسط التفاعل عن «مفارقة الصدى»: فالمحتوى الأعلى صدئاً جماهيرياً ليس هو المحتوى الأعلى قيمةً مؤسسية. فالمحتوى الانتخابي/الدعائي (5,598)، والتحريض (4,684)، والتفاعلي المباشر (3,690)، والشخصي (1,094) يتصدّر متوسطات التفاعل، بينما يقبع المحتوى التشريعي (380) والحزبي (213) والإعلامي/الترويجي (212) في القاع. أي أنّ خوارزمية الانتباه الجماهيري تكافئ المحتوى العاطفي والاستقطابي والشخصي، وتعاقب المحتوى المؤسسي الجاف، وهو حافزٌ بنيويٌّ قد يدفع النائب لاحقاً نحو محتوى أكثر إثارةً وأقلّ مؤسسية.

### 4-3 تحليل النواب: النشاط والتفاعل والكفاءة

يميّز التحليل بين ثلاثة أبعادٍ لأداء النائب الرقمي: غزارة النشر (الكم)، وإجمالي التفاعل (الأثر التراكمي)، ومتوسط التفاعل لكل منشور (كفاءة المحتوى). والتميز بينها ضروري؛ فالنائب الأكثر نشرًا ليس بالضرورة الأكثر تأثيراً، والأعلى تفاعلاً قد يكون مدفوعاً بالكم لا بجودة المحتوى.

## النواب الأكثر نشاطاً في النشر

### النواب الأكثر نشاطاً في النشر (عدد المنشورات)



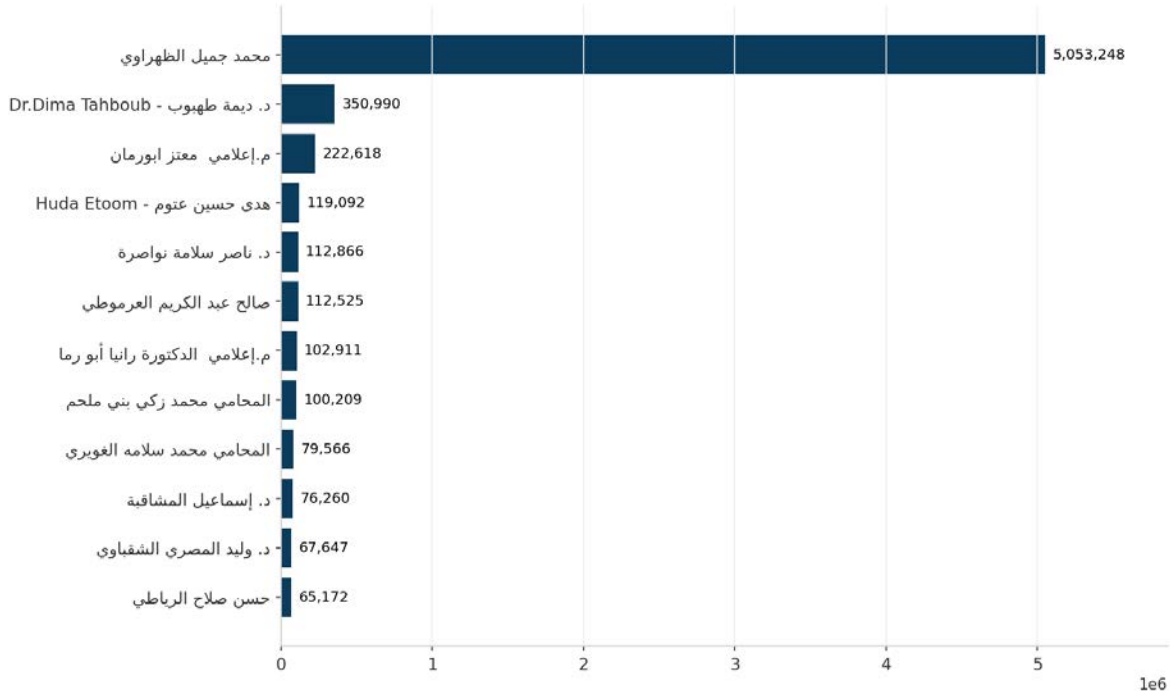
الشكل (5): النواب الأكثر نشاطاً في النشر (عدد المنشورات)

#	النائب / الصفحة	المنشورات	إجمالي التفاعل	متوسط التفاعل
1	النائب محمد جميل الظهراوي	1,376	5,053,248	3,672
2	د. ديمة طهوب - Dr.Dima Tahboub	589	350,990	596
3	المكتب الاعلامي للنائب معتز ابورمان	574	222,618	388
4	م. راكن أبو هنية	455	36,504	80
5	النائب د. بيان فخري المحسيري	345	47,540	138
6	النائب المحامي محمد زكي بني ملحم	339	100,209	296
7	النائب حسن صلاح الرباطي	338	65,172	193
8	د. وليد المصري الشقباوي -	270	67,647	251
9	النائب د. لبنى محمد النور	251	10,754	43
10	د. مصطفى العماوي	243	33,167	136
11	النائب د. إسماعيل المشاقبة	206	76,260	370

#	التائب / الصفحة	المنشورات	إجمالي التفاعل	متوسط التفاعل
12	المكتب الإعلامي للنائب الدكتورة رانيا أبو رمان	199	102,911	517

## النواب الأعلى في إجمالي التفاعل

### النواب الأعلى في إجمالي التفاعل الرقمي



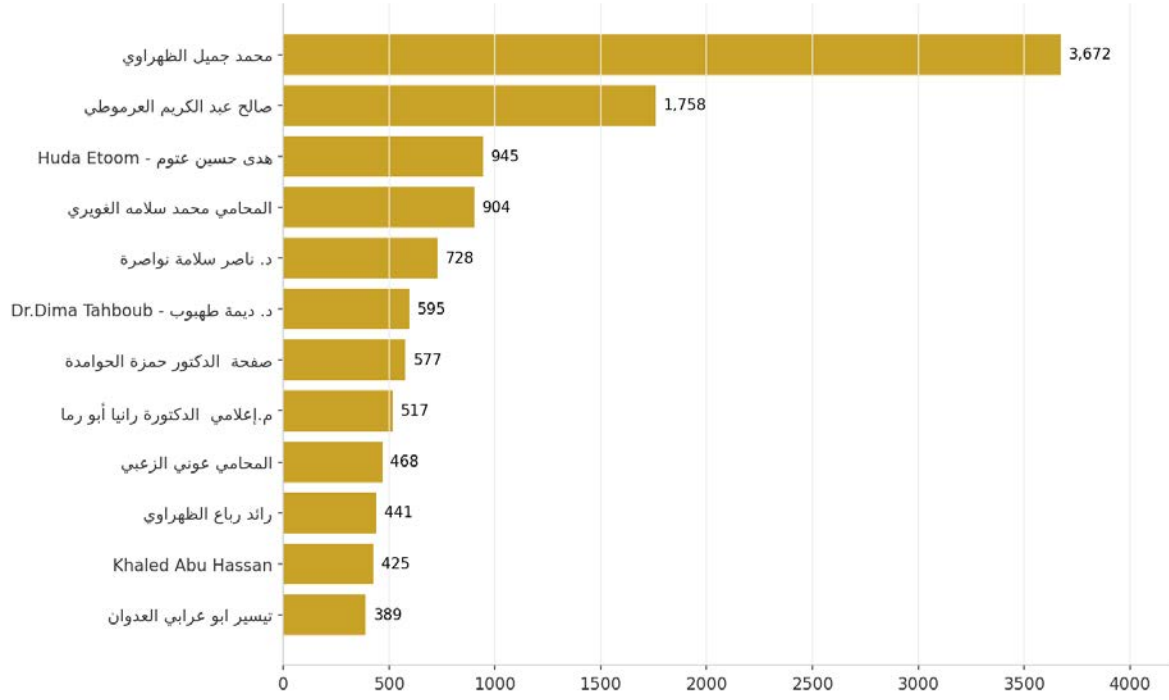
الشكل (6): النواب الأعلى في إجمالي التفاعل الرقمي

#	التائب / الصفحة	إجمالي التفاعل	المنشورات	متوسط التفاعل
1	النائب محمد جميل الظهراوي	5,053,248	1,376	3,672
2	د. ديمة طهبوب - Dr.Dima Tahboub	350,990	589	596
3	المكتب الاعلامي للنائب معتز ابورمان	222,618	574	388
4	هدى حسين عتوم - Huda Etoom	119,092	126	945
5	د. ناصر سلامة نواصرة	112,866	155	728
6	صالح عبد الكريم العرموطي	112,525	64	1,758
7	المكتب الإعلامي للنائب الدكتورة رانيا أبو رمان	102,911	199	517

#	النائب / الصفحة	إجمالي التفاعل	المنتشورات	متوسط التفاعل
8	النائب المحامي محمد زكي بني ملحهم	100,209	339	296
9	النائب المحامي محمد سلامه الغوري	79,566	88	904
10	النائب د. إسماعيل المشاقبة	76,260	206	370
11	د. وليد المصري الشقباوي -	67,647	270	251
12	النائب حسن صلاح الرباطي	65,172	338	193

النواب الأعلى كفاءةً (متوسط التفاعل لكل منشور — 20 منشوراً فأكثر)

أعلى النواب في متوسط التفاعل لكل منشور (20 منشوراً فأكثر)



الشكل (7): أعلى النواب في متوسط التفاعل لكل منشور

#	النائب / الصفحة	متوسط التفاعل	المنشورات	إجمالي التفاعل
1	النائب محمد جميل الظهراوي	3,672	1,376	5,053,248
2	صالح عبد الكريم العرموطي	1,758	64	112,525
3	هدى حسين عتوم - Huda Etoom	945	126	119,092
4	النائب المحامي محمد سلامة الغويري	904	88	79,566
5	د. ناصر سلامة نواصرة	728	155	112,866
6	د. ديمة طهبوب - Dr.Dima Tahboub	596	589	350,990
7	صفحة النائب الدكتور حمزة الحوامدة	578	39	22,532
8	المكتب الإعلامي للنائب الدكتورة رانيا أبو رمان	517	199	102,911
9	النائب المحامي عوني الزعبي	469	92	43,138
10	النائب رائد رباح الظهراوي	441	113	49,850
11	Khaled Abu Hassan	425	107	45,497

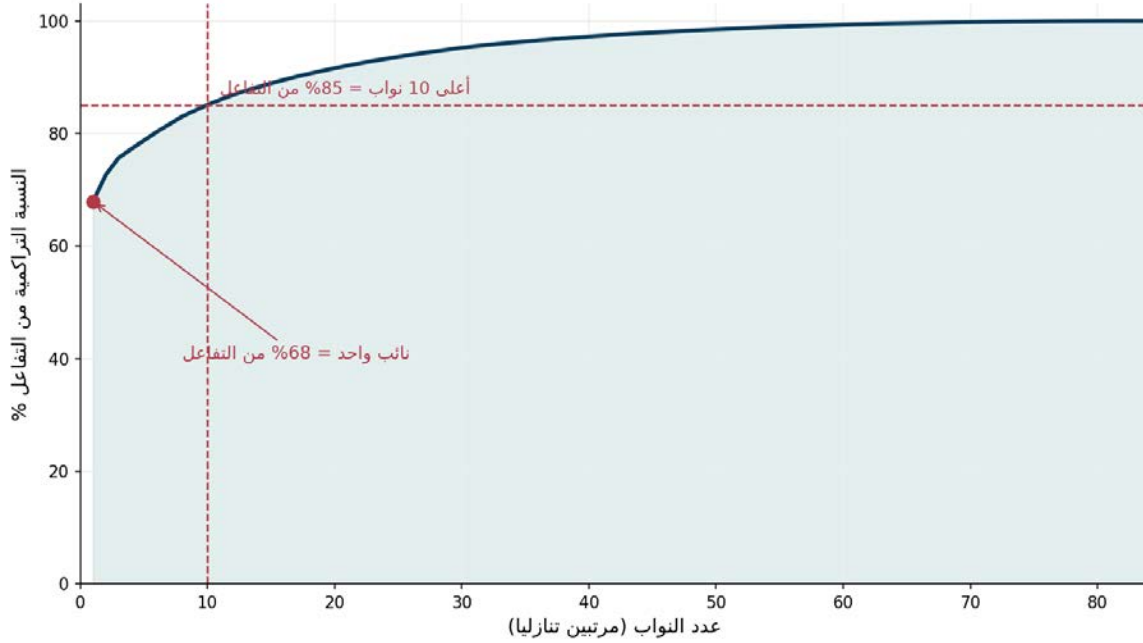
#	النائب / الصفحة	متوسط التفاعل	المنشورات	إجمالي التفاعل
12	النائب تيسير ابو عرابي العدوان	389	66	25,681

## النواب الأقل نشاطاً

في الطرف المقابل، تكشف البيانات عن شريحة من الصفحات النيابية ذات الحضور الرقمي الباهت، التي لم تتجاوز بضعة منشوراتٍ طوال فترة الرصد، ما يطرح تساؤلاتٍ حول مدى توظيف هؤلاء النواب للمنصات الرقمية أداةً للتواصل والمساءلة:

النائب / الصفحة	المنشورات	إجمالي التفاعل	متوسط التفاعل
النائب الدكتور هائل عياش	1	108	108
النائب حابس سامي الفايز- أبو قدر	1	4	4
النائب المحامي أية الله فريجات -	3	1,588	529
المكتب الاعلامي لسعادة النائب عبد الرحمن العوايشة	4	263	66
النائب آيات بني عيسى	10	2,665	266
سعادة النائب محمد المرايات/ المكتب الإعلامي	11	1,412	128
المكتب الإعلامي لسعادة النائب الدكتور محمد الجراح	13	370	28
النائب إبراهيم سلامه الصرايرة	13	3,134	241
النائب الدكتور احمد عشا	14	602	43
المكتب الإعلامي للنائب صالح ساري ابوتايه	18	1,614	90

## تركز التفاعل الرقمي: منحنى تمرکز الحضور بين النواب

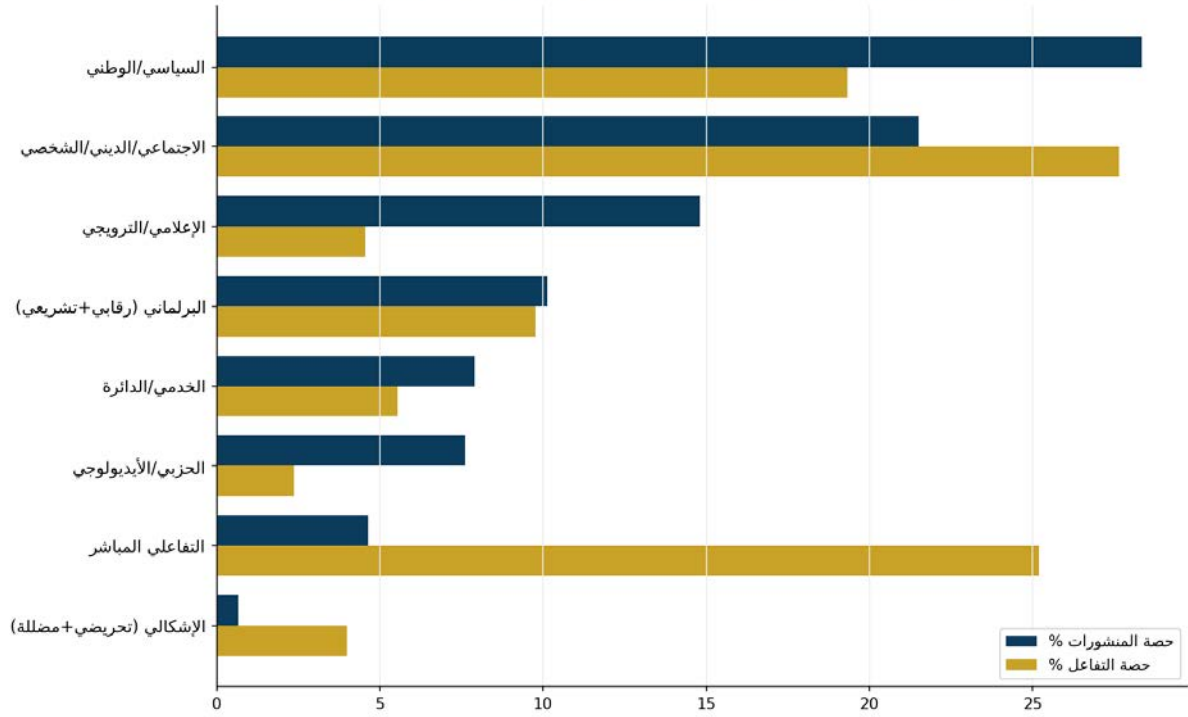


الشكل (8): منحنى تمرکز التفاعل الرقمي بين النواب

**ظاهرة التمرکز الرقمي:** يكشف منحنى التمرکز عن اختلال بنيوي عميق في توزيع الحضور الرقمي؛ فنائب واحد (النائب محمد جميل الظهراوي) يستأثر بنحو 67.9% من إجمالي التفاعل المرصود عبر 1,376 منشوراً، فيما يستحوذ أعلى عشرة نواب على 85.1% من التفاعل و43.7% من المنشورات. وعند استبعاد الصفحة المهيمنة، يهبط متوسط التفاعل العام من 679.6 إلى 249.3 تفاعلاً/منشور — ما يؤكد أن «الحضور الرقمي البرلماني» في الأردن ظاهرةً نخبوية تتركز في قلة من النواب، لا سمةً عامةً للمجلس.

## 5-3 تحليل الخطاب البرلماني الرقمي

### فجوة الاهتمام مقابل المدى: حصة المحتوى من النشر مقابل حصته من التفاعل



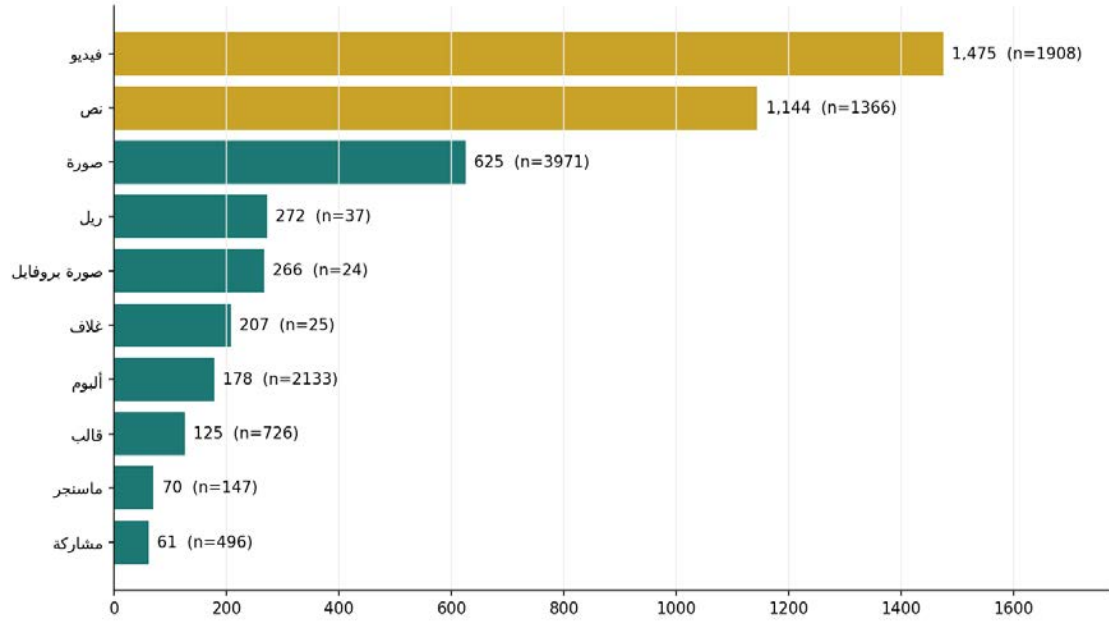
الشكل (9): فجوة الاهتمام مقابل المدى — حصة كل محور من النشر مقابل حصته من التفاعل

بإعادة تجميع الفئات في محاور كبرى، تتضح «فجوة الاهتمام مقابل المدى» بجملة. فالمحور السياسي/الوطني يستحوذ على الحصة الأكبر من النشر (28.3%) لكن صداه أدنى من حجمه. والمحور الاجتماعي/الديني/الشخصي يحقق صدئ أعلى من حصته في النشر. أما المحور التفاعلي المباشر فيمثل الحالة الأكثر دلالة: حصة ضئيلة من النشر (4.6%) مقابل ربع التفاعل تقريباً — أي أنّ الجمهور يكافئ الانفتاح والمشاركة الحيّة بسخاء، فيما يبخل النواب في إنتاج هذا النوع من المحتوى.

في المقابل، يبقى المحور البرلماني الجوهري (الرقابي + التشريعي) محصوراً في 10.1% من النشر و9.7% من التفاعل، وهي حصة متواضعة لوظيفة يُفترض أن تكون جوهر التمثيل النيابي. واللافت أنّ المحتوى الرقابي يفوق التشريعي بنحو الضِعف (728 مقابل 381 منشوراً)، ما يشير إلى ميل النواب لإبراز الدور الرقابي «المرئي» (الأسئلة والمساءلة العلنية) على حساب العمل التشريعي «الخفي» (صياغة التشريعات ومناقشتها)، وهو تمييزٌ بالغ الدلالة بين «أداء المساءلة» و«الأداء التشريعي».

## 1-4 تحليل أداء المحتوى ((Content Performance Analysis)

### متوسط التفاعل حسب نوع المنشور (الوسائط البصرية)



الشكل (10): متوسط التفاعل حسب نوع المنشور

عند ربط نوع الوسيط بمستوى التفاعل، يتبين أنّ مقاطع الفيديو والمنشورات النصّية الخالصة تتفوّق بفارق كبير على الصور والألبومات. فالفيديو يحقق أعلى متوسط تفاعل، يليه المحتوى النصّي، بينما تراجع الألبومات والقوالب البروتوكولية إلى القاع. وتكمن المفارقة في أنّ النواب يُكثر من الصور والألبومات (المحتوى البصري البروتوكولي) أكثر من الفيديو والنصّ الأعلى أثراً — أي أنّ ثمة عدم اتّساق بين استراتيجية الإنتاج وما يكافئه الجمهور فعلاً، وهو ما يفتح باباً واضحاً لتحسين كفاءة المحتوى.

## 2-4 تحليل التفاعل ((Engagement Analysis)

يتسم توزيع التفاعل بانحرافٍ شديد نحو اليمين (Right-skewed)؛ إذ يقابل متوسطاً عاماً قدره 679.6 تفاعلاً وسيطاً لا يتجاوز 113 — ما يعني أنّ «المنشور النموذجي» للنائب يحظى بتفاعلٍ متواضع، وأنّ المتوسطات المرتفعة مدفوعةً بمنشوراتٍ فيروسية قليلة ونواب قلائل. هذا الانحراف يفرض منهجياً اعتماد الوسيط والتوزيعات لا المتوسط وحده عند الحكم على الأداء، تفادياً للاستنتاجات المضلّة.

## 3-4 تحليل استراتيجية الاتصال ((Communication Strategy Analysis)

تُظهر البصمة الاتصالية للنواب ثلاثة أنماطٍ متميزة: (أ) نمط «الموضع السياسي» الذي يركّز على القضايا الوطنية والإقليمية لبناء صورةٍ مبدئية؛ (ب) نمط «الممثل المجتمعي» الذي يكتفّ المحتوى العشائري والخدمي والديني لترسيخ علاقةٍ زبائنية مع الدائرة؛ (ج) نمط «المحترف الرقمي» (قلّة نادرة) الذي يوازن بين

المحتوى التفاعلي والقضايا العامة فيحقق كفاءة تفاعلي مرتفعة. ويغيب إلى حدٍ بعيد نمطَ رابع يُفترض أن يكون محورياً: «المشرع المتواصل» الذي يجعل من عمله التشريعي والرقابي مادّةً رئيسة لخطابه الرقمي.

#### 4-4 تقييم الحضور الرقمي ((Digital Presence Assessment))

يمكن تصنيف الصفحات النيابية في ثلاث طبقات بحسب كثافة النشاط: طبقةٌ عليا نشطة (تتجاوز 100 منشور) تضم 39 صفحة وتعود المشهد؛ وطبقةٌ وسطى متوسطة النشاط؛ وطبقةٌ دنيا خاملة (خمسة منشورات أو أقل) تضم 4 صفحات. ويعكس هذا التدرج تبايناً في إدراك النواب لقيمة المنصات الرقمية أداةً للتمثيل والمساءلة، ويستدعي برامج تمكينٍ موجّهة للطبقة الأقل حضوراً.

#### 4-5 تحليل الانتباه ((Issue Attention Analysis))

تُبرز خريطة الانتباه القضايا المهيمنة (السياسة الوطنية، فلسطين والإقليم، الشأن الاجتماعي/العشائري) والقضايا الغائبة أو المهمّشة نسبياً (التشريع المباشر، السياسات القطاعية المتخصصة كالإقتصاد والتعليم والصحة بوصفها ملقّاتٍ تشريعية، والشأن البيئي والرقمي). هذا الاختلال يشير إلى أنّ الأجنحة الرقمية للنواب تُقاد بالقضايا العالية الرمزية والعاطفية أكثر ممّا تُقاد بالملقّات التشريعية التقنية التي تتطلب جهداً تواصلياً أكبر وتحقق صدىً أقل.

#### 4-6 تحليل تفاعل الجمهور ((Audience Interaction Analysis))

تكشف نسبة التعليقات إلى ردود الفعل عن طبيعة العلاقة بين النائب وجمهوره. فالمحتوى التفاعلي/التشاركي والشخصي والديني يثر نسبة تعليقاتٍ أعلى (نقاشٌ وحوار)، بينما يثر المحتوى الرقابي والوطني تفاعلاً قائماً على ردود الفعل (تأييدٌ صامت) أكثر من النقاش. أمّا المحتوى التحريضي فينتشر عبر ردود الفعل والمشاركة لا عبر الحوار — وهو نمط انتشارٍ يُنذر بتسيخ الاستقطاب دون تداولٍ عقلائي.

#### 4-7 التحليل السردية ((Narrative Analysis))

على مستوى البنى السردية، تتمحور الموجة الكبرى من خطاب النواب حول سرديتين متقاطعتين: سردية «السيادة والمقاومة» المرتبطة بالقضية الفلسطينية ورفض التطبيع والمساسس بالثوابت الوطنية، وسردية «التمثيل المجتمعي» القائمة على القرب من الناس والوجاهة الاجتماعية. وتغيب نسبياً سردية «الإصلاح المؤسسي والتشريعي» بوصفها إطاراً ناظماً للخطاب، ما يجعل الهوية الرقمية للنائب أقرب إلى «الزعيم/الوجيه» منها إلى «المشرع/المساءل».

#### 4-8 أنماط الاتصال البرلماني ((Parliamentary Communication Patterns))

يُظهر النمط العام للاتصال البرلماني الرقمي ميلاً نحو الاتصال «أحادي الاتجاه» (الإعلان والتموضع) أكثر من الاتصال «ثنائي الاتجاه» (الحوار والتشارك)؛ فحصة المحتوى التفاعلي المباشر لم تتجاوز 4.6% رغم كونه الأعلى كفاءةً تفاعلية. كما يغلب الطابع الرمزي والبروتوكولي (المحتوى الإعلامي/الترويجي بنسبة 13.5%) الذي يحقق أدنى صدىٍّ جماهيري، ما يكشف فجوةً بين ما يُعتبره النائب جديراً بالنشر وما يقدره الجمهور فعلاً.

#### 4-9 تحليل العلامة السياسية ((Political Branding Analysis))

تتمايز «العلامات السياسية» للنواب رقمياً تبعاً لمزيج المحتوى الذي يقدمونه: فبعضهم يبني علامة قائمة على «المبدئية الوطنية/الفلسطينية»، وآخرون على «الخدمة والقرب»، وثالثون على «الهوية الدينية/الأيدولوجية». والحالة الأبرز — الصفحة المهيمنة على التفاعل — تجسد علامةً رقميةً ناجحةً مبنية على

غزارة الإنتاج وكثافة المحتوى العالي الصدى، وهو نموذجٌ يستحق الدراسة لاستخلاص عوامل النجاح الرقمي مع التنبّه إلى أنّ النجاح في جذب التفاعل لا يعني بالضرورة جودة الأداء المؤسسي.

## خامساً: الاستنتاجات الرئيسية

1. حضورٌ رقميٌّ واسعٌ لكنٌ نخبوي التمرکز: رغم ضخامة حجم النشاط (10,948 منشوراً و7,439,875 تفاعلاً)، يتركز الأثر في قلةٍ من النواب؛ إذ يستحوذ العشرة الأوائل على 85.1% من التفاعل، ونائبٌ واحد على 67.9% منه.
2. هيمنة الوظيفة التمثيلية على المؤسسية: يغلب على الخطاب الرقمي الطابع السياسي العام والاجتماعي، فيما لا تتجاوز الوظيفة البرلمانية الجهورية (الرقابية والتشريعية) 10.1% من المنشورات، والتشريع المباشر 3.5% فقط.
3. مفارقة الصدى: المحتوى الأعلى تفاعلاً (التفاعلي، الشخصي، التحريضي) هو الأقل قيمةً مؤسسية، بينما يحصد المحتوى التشريعي أدنى المتوسطات — وهو حافزٌ بنيويٌّ معاكس لجودة الأداء.
4. جمهورٌ مؤيدٌ لا مساءل: تُهيمن ردود فعل التأييد (91.6% إعجاب) وتضمحلّ المشاعر السلبية، ما يقرب بيئة الصفحات من «غرفة الصدى» ويضعف وظيفتها التداولية.
5. اتصالٌ أحادي الاتجاه: يغلب الإعلان والتموضع على الحوار والتشارك؛ فالمحتوى التفاعلي الأعلى كفاءةً (3,690 تفاعلاً) لا يتجاوز 4.6% من النشر.
6. اختلالٌ في كفاءة الوسيط: يُفرد النواب في المحتوى البصري البروتوكولي (الصور والألبومات) منخفض الصدى، ويُقصرون في الفيديو والنصّ الأعلى أثراً.
7. محتوىٌ إشكاليٌّ محدودٌ لكن عالي الانتشار: لم يتجاوز التحريضي 0.6% والتضليل 9 منشورات، غير أنّ المحتوى التحريضي يسجل ثاني أعلى متوسط تفاعل (4,684)، ما يستوجب يقظةً رقابية.
8. فجواتٌ في التغطية الرقمية: لا يحضر جميع أعضاء المجلس البالغ عددهم 138 نائباً بصفحاتٍ فعّالة؛ إذ اقتصر الرصد على 84 صفحة نشطة، بينها 4 صفحات بحضور رمزيٍّ لا يتجاوز خمسة منشورات.

## سادساً: التوصيات

تنطلق التوصيات الآتية من النتائج الفعلية، وتتوجّه إلى الجهات المعنية بتعزيز المساءلة البرلمانية والحوار الشامل:

### إلى مجلس النواب (كمؤسسة)

- تطوير سياسة اتصالٍ رقميٍّ مؤسسية تُشجّع النواب على نشر مخرجاتهم التشريعية والرقابية بصيغٍ مبسّطة، وربط الحضور الرقمي بمنظومة الشفافية البرلمانية.
- إنشاء وحدة دعمٍ إعلاميٍّ رقمي داخل المجلس تُعين النواب الأقل حضوراً على إنتاج محتوىٍّ تشريعيٍّ ورقابيٍّ جذاب، وتسدّ فجوة التغطية لدى الصفحات الخاملة.
- اعتماد لوحة مؤشراتٍ دورية لرصد نسبة المحتوى المؤسسي (التشريعي/الرقابي) في الخطاب الرقمي للنواب بوصفها أحد مقاييس الأداء.

### إلى النواب (أفراداً)

- رفع حصّة المحتوى التشريعي والرقابي في الخطاب الرقمي، وتحويل العمل داخل اللجان والجلسات إلى موادّ تواصليةٍ مفهومة للجمهور.
- توظيف الصيغ الأعلى أثراً (الفيديو القصير والنصّ التوضيحي والبتّ المباشر) بدل الإفراط في المحتوى البروتوكولي البصري منخفض الصدى.
- تعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه عبر الاستفتاءات والأسئلة المفتوحة والنقاشات الحيّة، استثماراً لكفاءته التفاعلية العالية.
- الالتزام بمعايير الخطاب المسؤول وتجنّب اللغة التحريضية أو الإقصائية والتحقّق من دقّة المعلومات قبل نشرها.

### إلى الأحزاب السياسية

- بناء قدرات نوابها وكوادرها في الاتصال الرقمي القائم على المضمون السياسي لا الاستقطاب، وتطوير سرديةٍ إصلاحية/تشريعية تتجاوز التعبئة الرمزية.
- اعتماد ميثاق خطابٍ رقميٍّ مسؤول يحدّد من المحتوى التحريضي ويعزّز الحوار الشامل ضمن العملية الحزبية الناشئة.

### إلى مؤسسات المجتمع المدني

- مأسسة الرصد الدوري للخطاب البرلماني الرقمي ونشر مؤشراتٍ مقارنة تُمكن المواطن من محاسبة ممثليه على أساس الأداء لا الحضور الرمزي.
- إطلاق برامج توعيةٍ إعلامية رقمية ترفع وعي الجمهور بالتمييز بين الأداء المؤسسي والتسويق الشخصي، وتعزّز التفاعل التداولي.

### إلى الجهات المانحة

- دعم استدامة منصّات الرصد والتحليل الرقمي وتوسيعها لتشمل منصّاتٍ إضافية (إنستغرام، تيك توك، إكس) للحصول على صورةٍ أشمل للخطاب البرلماني الرقمي.
- تمويل برامج تمكينٍ تسهّد النواب الأقل حضوراً والمحتوى التشريعي الأقل صدقاً، بما يربط الدعم بمخرجاتٍ قابلة للقياس.

### إلى الباحثين وصنّاع السياسات

- توظيف هذه القاعدة المعرفية في دراسات مقارنة عبر الدورات البرلمانية والمنصات، وربط المؤشرات الرقمية بالأداء داخل المجلس (التصويت، الأسئلة، الحضور).
- تطوير مؤشر مركب لقياس «جودة الحضور الرقمي البرلماني» يوازن بين الكَم والكفاءة ونسبة المحتوى المؤسسي، بدل الاكتفاء بحجم التفاعل.

## الملاحق

### ملحق (1): الجدول التفصيلي للتصنيفات ومؤشرات الأداء

التصنيف	المنشورات	النسبة	إجمالي التفاعل	حصّة التفاعل	متوسط	وسيط
سياسي عام / وطني	2,004	18.3%	915,714	12.3%	457	109
اجتماعي / شعبي	1,491	13.6%	1,404,545	18.9%	942	208
إعلامي / ترويجي	1,473	13.5%	311,872	4.2%	212	72
سياسي عام / فلسطين	1,099	10%	522,504	7%	475	113
خدماتي / دائرة انتخابية	864	7.9%	412,641	5.5%	478	124
حزبي / أيديولوجي	832	7.6%	176,824	2.4%	213	52
برلماني - رقابي	728	6.6%	581,950	7.8%	799	116
ديني	598	5.5%	361,617	4.9%	605	181
تفاعلي مباشر / تشاركي	508	4.6%	1,874,736	25.2%	3,690	1,851
منشور تم حذفه - لا يمكن الوصول	479	4.4%	85,316	1.1%	178	48
برلماني - تشريعي	381	3.5%	144,695	1.9%	380	80
شخصي / عائلي	265	2.4%	289,906	3.9%	1,094	298
إعادة نشر / محتوى منقول	148	1.4%	26,306	0.4%	178	22
تحريضي / إقصائي / كراهية	63	0.6%	295,118	4%	4,684	644
معلومات مضللة / غير دقيقة	9	0.1%	2,540	0%	282	162
انتخابي / دعائي مباشر	6	0.1%	33,591	0.5%	5,598	1,569

### ملحق (2): ملاحظات منهجية وحدود الدراسة

- تقتصر البيانات على منصة فيسبوك والصفحات النشطة القابلة للرصد ضمن نافذة كانون الثاني 2024 – كانون الأول 2025.
- تعكس مؤشرات التفاعل استجابة جمهور المنصة، ولا تُعَمَّم بالضرورة على الرأي العام أو على مجمل الأداء البرلماني داخل المجلس.
- استُبعد من التحليل الموضوعي 2,730 منشوراً غير مكتمل أو غير مُرَمَّز، واحتُفظ بفئة «المحذوف/غير المتاح» لدلالاتها.
- اعتمد مبدأ «الغرض المهيمن» في التصنيف، مع ما يحمله من حدود في معالجة المنشورات متعددة الأبعاد.