

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

د. إنجي لطفي عبد العزيز*

الملخص:

استهدفت مشكلة الدراسة أسباب استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيق الانستجرام عبر صفحاتها الرسمية داخل غرف الأخبار، والتعرف على طبيعة المواد المنشورة، وكذلك المواد البصرية المستخدمة، والتعرف على المزايا والسلبيات المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى وصعوبات النشر خلاله، ومدى استخدام دليل إرشادي يتعلق بنشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام من عدمه ومقترحات لتطوير نشر المحتوى وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الوصفي.

واستخدمت دليل مقابلة متعمقة، وطبقت على عينة عمدية بواقع (٥٨ مفردة) من رؤساء أقسام السوشيال ميديا وفريق العمل المندرج تحت مظلتهم في المواقع الإلكترونية (اليوم السابع، مصراوي، الأهرام) والقنوات التلفزيونية (MBC مصر، TEN، والنهار)، والإذاعات (نجوم FM، وانرجي NRJ) محل الدراسة، كما تم استخدام أداة تحليل المحتوى لصفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية فقد شملت على تحليل (٣٨٥٦ موضوع).

أهم نتائج الدراسة:

- (١) أكدت عينة الدراسة أن أسباب استخدام الانستجرام يأتي لتحقيق الانتشار وكسب مزيد من الجمهور.
- (٢) جاءت المصادر الرسمية في صدارة المواقع الإلكترونية في المقابل جاءت مقاطع من المسلسلات في صدارة القنوات التلفزيونية بينما جاءت المصادر الفنية في صدارة الإذاعات.
- (٣) تصدرت المواد الترفيهية عبر الانستجرام طبيعة المواد المنشورة في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة بينما تصدرت استخدام القصص المؤقتة الـ story في طبيعة المواد البصرية.

* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان

- (٤) أكدت عينة الدراسة استخدام دليل إرشادي لقواعد نشر المحتوى على انستجرام.
(٥) جاء سهولة الوصول والانتشار إلى الجمهور في صدارة المزايا المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى في جميع عينة الدراسة بينما جاء عدم استطاعة كتابة النصوص الطويلة في صدارة السلبيات.
(٦) اقترحت عينة الدراسة تنظيم دورات في كيفية النشر الأمثل للمحتوى عبر الانستجرام.

الكلمات الدالة المفتاحية: انستجرام - المؤسسات الإعلامية

Employing websites, TV channels, and radio stations for the Instagram application to publish content

Engy Lotfy abd El aziz essia*

Summary:

The problem of the study targeted the reasons for media institutions' use of the Instagram application through their official pages in newsrooms, identifying the nature of the published materials as well as the visual materials used, and identifying the advantages and negatives achieved from employing Instagram in publishing content and the difficulties of publishing through it, and the extent of using a guideline related to publishing content through the application. Instagram or not, and suggestions for developing content publishing.

This study belongs to the field of descriptive studies and relied on the descriptive survey method, and used an in-depth interview guide, and was applied to a deliberate sample of (58) from the heads of the social media departments and the work team Ease of access to the public topped the advantages achieved from using Instagram to publish content in all the study sample, while the inability to write long texts was at the forefront of the negatives. on websites (Youm7 / Masrawy / Al-Ahram) and channels Television (MBC Egypt / TEN / An-Nahar) and radio stations (Nujoum FM

* Lecturer, Department of Media, Faculty of Arts, Helwan University

and Energy NRJ) are under study. As for the analysis of the content of the Instagram pages of media institutions, it included (3856 topics).

The most important results of the study:

- (1) The sample of the study confirmed the reason for using Instagram to achieve more spread.
- (2) Official sources came at the forefront of websites; on the other hand, clips from soap operas came at the forefront of television channels, while technical sources came to the fore in radio stations.
- (3) Entertainment content topped the materials on Instagram, while the use of stories topped.
- (4) The study sample confirmed the use of an indicative guide for publishing on Instagram.
- (5) Ease of access to the public topped the advantages achieved from using Instagram to publish content, while the inability to write long texts was at the forefront of the negatives.
- (6) The study sample suggested organizing courses on how to optimally disseminate content via Instagram.

Keywords: Instagram - media organizations

مقدمة:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية ليست فقط للتسلية والترفيه، وإنما أصبحت أدوات لإنتاج وبحث الأخبار والمعلومات ويتفاعل الجمهور معها، ونتج عنها ظهور ما يسمى بـ "صحافة مواقع التواصل الاجتماعي"، كما أطلقت المؤسسات الإعلامية صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء فيسبوك Facebook وتويتر Twitter وانستجرام Instagram ويوتيوب YouTube وتيك توك TikTOK وغيرها من المنصات لإنتاج ونشر محتوى إخباري والعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية وفقاً لتسارع الأحداث.

ووفقاً لعدد من نتائج ومؤشرات الأبحاث والدراسات، فقد تزايدت شعبية تطبيق الانستجرام وفاعليته مقارنة بالمنصات الأخرى، وبالتالي يأتي اعتماد المؤسسات الإعلامية على تطبيق Instagram في بث محتواها وذلك باعتباره أكثر التطبيقات

تفاعلاً مع الجمهور من الشباب وخاصة عند مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وأيضاً استخدام وظيفة القصة الـ Story في إطار أبحاث الصحافة الوطنية والدولية.

كما يأتي استخدام تطبيق الانستجرام داخل غرف الأخبار ليعزز من العلامة التجارية للمؤسسة الإعلامية، وللوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة، وللتفاعل مع المصادر، ومشاركة القصص والمحتوى والصور، وإجراء استطلاعات الرأي، والتعرف على ردود الفعل حول الأحداث والقضايا الجارية، وأيضاً التركيز على المواد الخفيفة مثل: الفن والرياضة والأزياء والموضة، وإنتاج منشورات تفاعلية تحت الجمهور المتابعين على التفاعل معها بما يتناسب مع سمات وخصائص الجمهور.

وبالتالي أصبحت هناك علاقة تكاملية وتفاعلية بين المؤسسات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها في إنتاج وبتن محتوى رقمي يضمن ويراعي تحقيق المهنية والمصداقية والضوابط المهنية المعتادة في الإعلام التقليدي، وفي نفس الوقت تخصيص محتوى يتماشى مع جمهور الانستجرام على أن يتم تخصيص فريق لوسائل التواصل الاجتماعي داخل الوسيلة أو المؤسسة الإعلامية يعمل على إنتاج ونشر محتوى يتكامل مع الوسيلة، ومراعاة خصائص وسمات جمهورها، والعمل على قياس تفاعل الجمهور معها سواء من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركة من خلال خاصية القصص المؤقتة الـ Story والتي تستمر لمدة ٢٤ ساعة.

مشكلة الدراسة:

لقد أصبح للمؤسسات الإعلامية، سواء الصحفية أو القنوات التلفزيونية أو الإذاعات، تواجد عبر منصات السوشيال ميديا المختلفة، ليس فقط عبر منصات فيسبوك وتويتر ويوتيوب وتيك توك، بل أيضاً تطرق الأمر إلى استخدام وتوظيف تطبيق الانستجرام لإنتاج ونشر المحتوى الرقمي الذي يعبر عن تلك المؤسسات أو يتعلق بمتابعة أهم الأخبار والأحداث بشكل بصري يعتمد على الصور أو النص القصير المختصر أو خاصية البث المباشر أو القصص الإخبارية المؤقتة قصيرة المدة الـ story.

كما أن تطبيق الانستجرام أصبح يحظى بشعبية كبيرة بين جماهير السوشيال ميديا وخاصة فئة الشباب مما جعل المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها أصبحت تستخدم الانستجرام كأداة لإنتاج محتوى رقمي ونشر المعلومات والأخبار، وبالتالي تحقق الوسيلة أو المؤسسة الإعلامية مزيداً من الانتشار والتفاعل والوصول إلى جماهير عريضة من مختلف الفئات، والعمل على تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة.

ونظراً لأهمية رصد وتتبع التغييرات التي تحدث داخل غرف الأخبار في المؤسسات الإعلامية لمواكبة التطور التكنولوجي وانعكاساته على أدوار القائمين

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

بالإتصال، فتحددت مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيق الانستجرام داخل غرف الأخبار، والتعرف على طبيعة المواد المنشورة، وكذلك المواد البصرية المستخدمة معه، والتعرف على المزايا والسلبيات المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى، ورصد الصعوبات التي تحدث عند النشر، ومدى استخدام دليل إرشادي يتعلق بنشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام من عدمه، والتعرف على مقترحات وأساليب تطوير نشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام.

أهمية الدراسة:

أ- ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية:

- (١) رصد الأدوات والآليات المستخدمة لدى المؤسسات الإعلامية عند النشر عبر تطبيق الانستجرام.
- (٢) نظراً لشعبية وانتشار تطبيق الانستجرام لدى المتابعين وخاصة من جمهور فئة الشباب.

ب- ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية:

- (١) نظراً لأهمية الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الاعتماد عليها كمصادر لإنتاج المحتوى الصحفي ونشره عبر منصاتهما، وبخاصة الانستجرام لانتشاره وسهولة نشر المحتوى في شكل بصري.
- (٢) تعزيز وتطوير المحتوى المنشور للمؤسسات الإعلامية عبر تطبيق الانستجرام لكي يتناسب مع سماتها الخاصة والوصول إلى جماهير مختلفة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- (١) تحليل طبيعة المواد المنشورة عبر تطبيق الانستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- (٢) تفسير أسباب توظيف المؤسسات الإعلامية محل الدراسة لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى.
- (٣) تقييم مدى توظيف الانستجرام في نشر محتوى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- (٤) رصد القيم الخيرية في المحتوى المنشور عبر انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

- (٥) توافر دليل إرشادي تحريري متعلق بقواعد نشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- (٦) رصد الصعوبات الناتجة من توظيف الانستجرام لنشر المحتوى في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- (٧) تقديم المقترحات الخاصة بأساليب تطوير نشر المحتوى في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة مستقبلاً عبر تطبيق الانستجرام

الدراسات السابقة:

أجرت الباحثة مسحاً علمياً من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٢٢ في إطار الموضوعات التي دارت حول تطبيق الانستجرام في المجال الإعلامي، وقد أسفر المسح عن وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت كيفية استخدام المؤسسات الإعلامية الإخبارية لصفحاتها عبر تطبيق الانستجرام، ودراسات أخرى بشأن كيفية استخدام وتفاعل الجمهور مع الانستجرام، ودراسات أخرى حول مصداقية المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام، ويمكن عرضها من خلال عدد من المتغيرات على النحو التالي:

محور استخدام المؤسسات الإعلامية الإخبارية لصفحاتها عبر تطبيق الانستجرام

وخلصت الدراسات التي تدرج تحت هذا المتغير إلى:

أن دراسة **Maares** (٢٠٢٠) أكدت على قلة عدد الدراسات المتعلقة بالاستخدام الصحفي لمنصة التواصل الاجتماعي Instagram مقارنة بما يقابلها من Facebook وTwitter ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، فقد حظيت المنصة المرئية انستجرام Instagram باهتمام ضئيل نسبياً، على الرغم من كونها شكلاً جديداً لاسيما في صحافة أسلوب الحياة^(١).

فيما كشفت دراسة Planer (٢٠٢٢) عن استخدام شركات الإعلام الألمانية والبريطانية والأمريكية لمنصة الانستجرام في نشر القصص المؤقتة، وأظهرت النتائج أن شركات الإعلام الألمانية تسعى إلى فكرة سرد القصص وعادةً ما تقدم معلومات حول مواضيع مختلفة في عدة شرائح قصصية أما وسائل الإعلام البريطانية فيتم تقديم معلومات قصيرة أو موجزة حول موضوع ما في قصص Instagram ويتم إحالة المستخدمين إلى مزيد من المعلومات أو القصة بأكملها عبر رابط، والذي يرجع إلى طبيعة المحتوى المرئي في المقام الأول، والنص الأقل- النظام الأساسي الذي يحتوي على شرائح مدتها ١٥ ثانية أكثر احتمالاً للتطابق، أما وسائل الإعلام الأمريكي تستخدم

بشكل أساسي قصص Instagram للترويج لمقالاتها أو منتجاتها البرمجية التلفزيونية^(٢).

وأشارت نتائج دراسة مركز القرار للدراسات الإعلامية (٢٠٢٠) والتي استهدفت التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على منصة انستجرام، وذلك بالتطبيق على عينة من الصحف السعودية تمثلت في صحيفتي سبق وعكاظ على انستجرام، فقد جاءت صحيفة سبق أكثر اهتماماً بحسابها على منصة انستجرام مقارنة بصحيفة عكاظ، كما جاء أسلوب عرض المحتوى متوافقاً إلى حد كبير مع طبيعة الانستجرام والمتخصص في مشاركة الصور في المقام الأول^(٣).

فيما أكدت دراسة Mellado and Ovando (٢٠٢٠) أن الصحفيين التشيليين مرتبطون ارتباطاً وثيقاً بالعالم الرقمي، على الأقل من حيث مستويات حضورهم ونشاطهم على كل من تويتر وانستجرام^(٤)، فيما أكدت نتائج دراسة Drulã (٢٠٢٠) على أهمية المحتوى المرئي لتطبيق الانستجرام للترويج لعمل الصحفيين والمصورين والاستفادة منه في عملهم، ليصبحوا معروفين، وللحصول على المزيد من التقدير من الآخرين، وللحصول على وظائف محتملة^(٥).

فيما خلصت دراسة Vázquez (٢٠١٩) إلى أن الصور هي المحتوى الرئيسي المستخدم في المنشورات، كما كانت أنواع القصص الأكثر شيوعاً هي القصص التمهيدية التي تقدم معلومات محدودة، والقصص الرياضية عبر منصة الانستجرام، وأظهرت النتائج أيضاً أن وسائل الإعلام تنتج قصصاً سريعة الزوال لـ Instagram بهدف رئيسي لتكثيف محتوياتها الإخبارية مع وظائف هذه المنصة وتفضيلات المستخدمين^(٦).

بينما تركز دراسة Welbers (٢٠١٩) على أن الانستجرام يساعد على استكمال المحتوى الإخباري المرئي مع التعليق، وتفاعل المستخدم في التعليقات^(٧)، أما دراسة Slavtcheva and Bromley (٢٠١٩) اعتمدت من خلال التنسيقات المرئية للصور ومقاطع الفيديو على Instagram استجابة لاستراتيجية محتوى إنتاج الأخبار وعلى نطاق واسع حيث مستقبل الصحافة والأخبار يتحدد من خلال بيئة وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل داخلها^(٨).

فيما أكدت دراسة Thurman (٢٠١٨) أن مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الانستجرام قد تحولت إلى قنوات قوية لوسائل الإعلام لتقديم المعلومات والعثور على المصادر والأفكار القصصية والترويج للمحتويات وزيادة حركة المرور إلى مواقع

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

الويب الخاصة بهم^(٩)، بينما أظهرت نتائج دراسة **Arceneaux** (٢٠١٨) أن منصة Instagram المهيمنة بصرياً أكثر فاعلية عند استدعاء المعلومات مقارنة بمنصة Twitter المهيمنة نصياً^(١٠).

فيما أشار التقرير الصادر عن **معهد رويترز** (٢٠٢٠) إلى أن تطبيق مشاركة الصور في Instagram تفوق على Twitter كمصدر إخباري، واستخدامه تضاعف منذ عام ٢٠١٨^(١١)، بينما أكدت دراسة **blond** (٢٠١٧) أن الناشرين يستخدمون الصور ومقاطع الفيديو لإشراك المستخدمين في المحتوى والصور تحقق المزيد من الإعجابات لكل مشاركة، بينما تجذب مقاطع الفيديو في المتوسط المزيد من التعليقات، هو استنتاج يمكن أن يمتد أيضاً إلى الصحفيين وليس فقط للعلامات التجارية الإعلامية^(١٢).

أما دراسة **Greer and Ferguson** (٢٠١٧) فقد اهتمت بكيفية استخدام المؤسسات الإعلامية الإخبارية في الولايات المتحدة لصفحاتها الرسمية عبر تطبيق Instagram، وخلصت الدراسة إلى أن الأخبار وشئون المجتمع جاءت في الصدارة لجميع صفحات انستجرام، والجمهور أكثر تفاعلاً مع تلك المنشورات ولاقت عددًا من الإعجابات مقارنة بالمنشورات المتعلقة بنمط الحياة والتسويق، أي أنه يمكن للمؤسسات الإعلامية استخدام انستجرام Instagram لتقديم تحديثات الأخبار والمعلومات من مكان الحادث للتواصل الفوري مع الجمهور المستهدف، كما يجب أن تفكر إدارة المحطة في تخصيص محتوى ذي صلة بجمهورها^(١٣).

وهو ما اتفقت معه دراسة **Stefanou** (٢٠١٧) أن من أسباب استخدام الصحف لتطبيق Instagram داخل غرف الأخبار لتعزيز رؤية العلامة التجارية، والتفاعل مع الشباب، مثل: صحيفة **The Guardian**^(١٤)، فيما أشارت دراسة **Thiruvengadam** (٢٠١٣) إلى أن وسائل الإعلام تستخدم Instagram كأداة للتفاعل مع المصادر، ومشاركة القصص والمحتوى، والصور^(١٥).

محور استخدام وتفاعل الجمهور مع الانستجرام:

وخلصت الدراسات التي تدرج تحت هذا المتغير إلى:

أن نتائج دراسة **دعاء حاتم** (٢٠٢١) أكدت استخدامات النخبة لتطبيق انستجرام كانت متعددة، وقد جاء الترفيه في مقدمتها، كما أن عينة الدراسة يستخدمون انستجرام بالدرجة الأولى لمتابعة الأخبار الفنية والرياضية^(١٦)، فيما أكدت دراسة **ميرال مصطفى** (٢٠٢١) أن التسلية والترفيه، والتواصل مع الآخرين تصدروا دوافع استخدام المتابعين لتطبيق الانستجرام^(١٧)، بينما أشارت نتائج **rawi** (٢٠٢١) إلى أن جمهور

Instagram يفضل استهلاك الأخبار العامة والقصص التي تهتم الإنسان والقصص الأخرى ذات الطبيعة الإيجابية بشكل أساسي، على عكس الأخبار عن السياسة والموضوعات الأخرى التي تميل المؤسسات الإخبارية التقليدية إلى التركيز عليها^(١٨).

بينما أوضحت دراسة **Bleisch** (٢٠٢٠) أن مشاهدة القصص ومقاطع الفيديو وتصفح موجز الأخبار جاءوا من أكثر الأسباب شيوعاً لاستخدام Instagram في ألمانيا^(١٩) فيما اعتمدت دراسة **Romney** (٢٠٢٠) على تحليل المحتوى الرياضي عبر تطبيق انستجرام لعدد من مؤسسات الإعلام الرياضي الأمريكية (ESPN و FOX Sports و NBC Sports و CBS Sports) وتوصلت النتائج إلى تفاعل الجمهور مع الكواليس والتفاصيل السردية فإن منشورات Instagram مخصصة للمعلومات أكثر منها للترفيه بها^(٢٠).

فيما أشارت دراسة **Mpfs** (٢٠٢٠) إلى أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم من ١٢ إلى ١٩ عاماً يستخدمون تطبيق الانستجرام عدة مرات في الأسبوع^(٢١)، وفيما تشير نتائج دراسة **Nee** (٢٠١٩) إلى أن المراهقين والشباب يفضلون منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة المنصات المرئية مثل: انستجرام (Instagram) وتطبيق المراسلة واتس اب WhatsApp كمصدر أول للأخبار^(٢٢).

كما اتفقت دراسة **Duffy** (٢٠١٩) على أن الانستجرام يساعد على الوصول إلى الجماهير، والتواصل والتفاعل معهم^(٢٣)، وكذلك دراسة **Kagan and Mark** (٢٠١٩) التي أكدت على استخدام الشباب لتطبيق الانستجرام في نشر ومشاركة الصور والفيديو والبث الفوري للقصص والأحداث ومشاركتها^(٢٤)، فيما خلصت دراسة **Larsson** (٢٠١٨) أيضاً إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى تفضيل أنماط "أخف" تطلباً للتفاعل مع الأخبار عبر الإنترنت^(٢٥)، والذي أصبح واضحاً من تحليل صفحات Instagram الخاصة بالمؤسسات الإخبارية^(٢٥).

فيما كشفت دراسة **النشومي** (٢٠١٨) أن منشورات جمهور Instagram حول الأحداث الجارية الإخبارية، خاصة بعد حادث شارلي إيبدو في باريس، جاءت ممثلة في نشر صور عن الحادث بدلاً من صور شخصية لأنفسهم، وعلى الرغم من وقوع الحادث في فرنسا، إلا أن معظم التدوينات التي أعقبت إطلاق النار مباشرة كانت من خارج فرنسا وأن مستخدمي إنستجرام "تحولوا إلى وضع صحفي مواطن إعلامي ومرئي"^(٢٦).

فيما أشارت دراسة **Hwang and Cho** (٢٠١٨) إلى أن أسباب استخدام الانستجرام للحصول على المعلومات ونشرها والتعبير عن الرأي والحصول على

التسلية^(٢٧)، بينما أوضحت دراسة **yi and sheng** (٢٠١٨) أن استخدام الانستجرام يأتي بهدف تكوين علاقات اجتماعية، وقضاء الوقت، واستخدام صور عديدة^(٢٨).

بينما أكدت دراسة **Thomson** (٢٠١٧) أن الجمهور ينخرط على Instagram للتفاعل الاجتماعي، وللحصول على الأخبار والمعلومات والترفيه^(٢٩)، فيما أظهرت دراسة **Van Cauwenberge and Broersma** (٢٠١٧) أن استخدام الأخبار على تويتر وانستجرام ارتبط بشكل إيجابي بالمشاركة السياسية^(٣٠)، أما دراسة **Gottfried & Shearer** (٢٠١٦) فأكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر للأخبار لما يقرب من ثلثي البالغين الذين شملهم الاستطلاع، وأظهرت الدراسة نفسها أن ربع مستخدمي Instagram يحصلون على الأخبار على الموقع^(٣١).

وأوضحت نتائج دراسة **Pavica Sheldon** (٢٠١٦) أن المبحوثين يستخدمون تطبيق الانستجرام بهدف التفاعل الاجتماعي، والتواصل مع الآخرين في مقدمة دوافع المبحوثين^(٣٢)، فيما اتفقت نتيجة دراسة **eunji lee** (٢٠١٥) على أن أهم دوافع المبحوثين لاستخدام تطبيق الانستجرام هو التواصل مع الآخرين، ومتابعة أخبارهم^(٣٣).

محور مصداقية المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام:

وخلصت الدراسات التي تدرج تحت هذا المتغير إلى:

أن دراسة **Schützeneder** (٢٠٢٢) أكدت على أن Instagram شبكة متعددة الأبعاد أكثر من كونه منصة تقنية بحتة توفر فرصة إضافية للتفاعل مع جمهورها، وإنما أيضاً أداة لإنتاج محتوى رقمي للصحافة وسوقاً رقمياً وساحة اتصال، على الرغم من أن الصحافة لطالما كانت غير مهنية و "متحيزة" على Instagram، فإن التعديلات والتطورات الاستراتيجية الخاصة بها (الشكل) تجعلها لاعباً ملحوظاً بشكل متزايد ولكن هذا لا يعني بأي حال من الأحوال أن يعادل نسخة جديدة من الصحافة^(٣٤).

بينما توصلت دراسة **Mena** (٢٠٢٠) إلى أن تطبيق انستجرام شهد تدفق المشكلات المحيطة بإعجابات "زانفة" على المنصة ونشر معلومات مضللة مما يؤثر على مصداقية الرسالة أو المحتوى المنشور^(٣٥)، كما خلصت دراسة **أولبرايت** (٢٠١٧) إلى أن وصول الحسابات المزيفة إلى أن Instagram كان موزعاً رئيسياً للمعلومات المضللة والدعاية خلال الموسم الانتخابي الأمريكي لعام ٢٠١٦^(٣٦).

فيما أشارت دراسة **Seltzer et al.** (٢٠١٧) إلى أن المعلومات المنشورة على Instagram في أثناء تفشي فيروس زيكا وجدت غالبيتها تحتوي على معلومات مضللة حول الفيروس، كما كشفت الدراسة أن المعلومات المضللة كانت أكثر شيوعاً على

توظيف المواقع الإلكترونية والفتوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

Instagram مقارنة بالرسائل الصحيحة والواقعية بشأن زيكاء، وبالتالي فإن النظام الأساسي القائم على الصور لم يكن محصناً ضد انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام^(٣٧).

التعليق على الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة، يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة على النحو التالي:

(١) ندرة الدراسات العربية التي تناولت توظيف تطبيق الانستجرام في المؤسسات الإعلامية لنشر المحتوى، بعكس زخم الدراسات التي وجدت فيما يتعلق بموقعي الفيسبوك وتويتر.

(٢) ركزت الدراسات الأجنبية على تفاعل الجمهور واعتماده على تطبيق الانستجرام كمصدر للأخبار.

(٣) لا تزال هناك فجوة كبيرة في الأدبيات التي تتناول الفحص التجريبي لأخبار Instagram من حيث ممارسات المؤسسات الإخبارية ومشاركة جمهورها.

(٤) اعتمدت الدراسات العربية والأجنبية على منهج المسح.

(٥) اعتمدت الدراسات الأجنبية على أدوات جمع البيانات مثل: تحليل المحتوى، ودليل المقابلات المتعمقة.

(٦) تناولت الدراسات الأجنبية استخدام وسائل الإعلام للانستجرام في غرف الأخبار.

(٧) أكدت الدراسات الأجنبية على تزايد شعبية الانستجرام بين الجماهير وخاصة من الشباب إلا أنه يؤخذ عليه انتقادات بنشر محتوى مضلل.

(٨) ندرة الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بمصادقية المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام.

تساؤلات الدراسة:

في إطار الأهداف السابقة تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات الآتية:

أولاً: التساؤلات الخاصة بصحيفة تحليل المحتوى في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة:

(١) ما طبيعة القالب المستخدم في المحتوى المنشور عبر صفحة الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام
في نشر المحتوى

- (٢) ما طبيعة المحتوى المنشور عبر صفحة الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟
- (٣) ما طبيعة المصادر المستخدمة في المحتوى المنشور عبر الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟
- (٤) ما طبيعة المواد البصرية المستخدمة في المحتوى المنشور عبر الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟
- (٥) ما اتجاهات المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟
- (٦) ما القيم الخبرية في المحتوى المنشور عبر تطبيق انستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟
- (٧) ما إجمالي التعليقات للمنشور الواحد عبر تطبيق الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟
- (٨) ما الاستراتيجيات المستخدمة مع المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة؟
- ثانياً: المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال بأقسام السوشيال ميديا في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة تم تقسيمها إلى عدة محاور:
- المحور الأول:** طبيعة المواد المنشورة والعناصر البصرية المستخدمة عبر تطبيق الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- المحور الثاني:** أسباب استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيق الانستجرام لنشر محتواها.
- المحور الثالث:** تقييم توظيف الانستجرام في نشر محتوى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة ومدى تفاعل الجمهور معه.
- المحور الرابع:** مدى استخدام دليل إرشادي للمحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- المحور الخامس:** الصعوبات المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- المحور السادس:** المقترحات الخاصة بأساليب تطوير المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة مستقبلاً.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية بهدف وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، وذلك من خلال تطبيق استمارة دليل مقابلة متعمقة وإجراء عملية المسح على عينة الدراسة من رؤساء أقسام السوشيال ميديا وفريق العمل المندرج تحت مظلته، وكذلك تطبيق استمارة تحليل مضمون لتحليل محتوى الصفحات الرسمية في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة عبر تطبيق الانستجرام.

مجتمع وعينة الدراسة:

طبقت الدراسة على مجموعة مقابلات متعمقة على العينة العمدية من القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات، حيث شمل التطبيق على (٥٨ مفردة) من رؤساء أقسام السوشيال ميديا وفريق العمل المندرج تحت مظلتهم في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات، فبالنسبة للقنوات التلفزيونية تنقسم إلى (٥ مفردات) بقناة MBC، و(٧ مفردات) بقناة TEN، و(١٤ مفردة) بقناة النهار، فبالنسبة للمواقع الإلكترونية (١٠ مفردات) بموقع اليوم السابع، و(٧ مفردات) ببوابة الأهرام، و(٥ مفردات) بموقع مصراوي، أما بالنسبة للإذاعات فتتقسم إلى (٤ مفردات) براديو نجوم FM، و(٦ مفردات) براديو انرجي NRJ.

وبالنسبة لتحليل محتوى صفحات انستجرام الرسمية للمؤسسات الإعلامية، فقد شمل على (٣٨٥٦ مفردة) مقسمة إلى المواقع الصحفية: (٣٥٠ موضوع) على موقع اليوم السابع، وفي الأهرام (١٢٥٠ موضوع)، أما مصراوي (٣٨٨ موضوع)، بالنسبة للقنوات التلفزيونية: قناة MBC مصر (٧٤٥ موضوع)، وقناة النهار (٣٦٣ موضوع)، وقناة TEN (٥٢٥ موضوع)، أما بالنسبة للإذاعات فتم تحليل (١٢٠ موضوع) في راديو نجوم FM، و(١١٥ موضوع) في راديو NRJ.

أسباب اختيار عينة الدراسة:

فقد حرصت الباحثة على التنوع في أنماط الملكية فيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة، وتم اختيار العينة بناءً على عدد المتابعين

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

لصفحات تلك الوسائل عبر تطبيق الانستجرام، وتم استبعاد عينة التلفزيون المصري والإذاعة المصرية لعدم وجود حسابات لها على الانستجرام مما يدل على ضعف الاهتمام بالسوشيال ميديا.

الإطار الزمني للدراسة:

طبقت الباحثة في الفترة الزمنية من نوفمبر إلى ديسمبر ٢٠٢١، فقد شهدت تلك الفترة تزايد الأحداث الجارية والشئون المحلية المتعلقة بالمشروعات القومية ومتابعة إجراءات فيروس كورونا، والبيانات الرسمية الصادرة من وزارة الصحة بشأن جائحة كورونا من حيث النسب والإصابات والوفيات، بالإضافة إلى العديد من الأحداث الثقافية الفنية على سبيل المثال وليس الحصر احتفالية طريق الكباش.

خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (١) يوضح توصيف العينة الميدانية

النوع	العدد	النسبة
ذكر	٤٠	٦٨,٩٦%
أنثى	١٨	٣١,٠٣%
المجموع	٥٨	١٠٠%
الفئة العمرية	العدد	النسبة
٢٠ إلى ٣٠ سنة	٤٥	٧٧,٥٨%
٣٠ إلى ٤٠ سنة	١١	١٨,٩٦%
٤٠ فأكثر	٢	٣,٤٤%
المجموع	٥٨	١٠٠%
سنوات الخبرة	العدد	النسبة
٥ - ١٠ سنوات	٥٠	٨٦,٢٠%
١٠ - ١٥ سنة	٥	٨,٦٢%
١٥ - ٢٠ سنة	٢	٣,٤٤%
٢٠ فأكثر	١	١,٧٢%
المجموع	٥٨	١٠٠%

وتوضح نتائج الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع فقد جاء الذكور بنسبة (٦٨,٩٦%) في حين أن نسبة الإناث جاءت بنسبة (٣١,٠٣%)، كما توضح نتائج الجدول السابق حول توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية، فقد تصدر الأفراد الذين تتراوح الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة بنسبة (٧٧,٥٨%) في حين أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة جاءت بنسبة (١٨,٩٦%) بينما الفئة العمرية ٤٠ سنة فأكثر جاءت بنسبة (٣,٤٤%).

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

وتشير نتائج الجدول السابق حول توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة إلى تصدر عينة الدراسة التي تتراوح سنوات خبراتهم في العمل من ٥ إلى ١٠ سنوات بنسبة (٨٦,٢٠%) في حين جاءت العينة التي تصل سنوات خبراتهم من ١٠ إلى ١٥ سنة بنسبة (٨,٦٢%) بينما تراوحت العينة من ١٥ إلى ٢٠ سنة بنسبة (٣,٤٤%) في حين أن الذين تتراوح فجاجوا بنسبة (١,٧٢%).

جدول رقم (٢) عدد متابعي صفحات المؤسسات الإعلامية محل الدراسة

اسم المؤسسة الإعلامية محل الدراسة	عدد المتابعين للصفحة
موقع اليوم السابع	١٠,٣ مليون متابع
موقع الأهرام	٧٦٦ ألف متابع
موقع مصر اوي	٨٥٢ ألف متابع
قناة MBC مصر	٨,١ مليون متابع
قناة النهار	١,٥ مليون متابع
قناة TEN	٧٣٤ ألف متابع
راديو نجوم FM	٩٦٠ ألف متابع
راديو NRJ	٢٢٩ ألف متابع

جدول رقم (٣) نمط ملكية صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة

نمط الملكية	الوسيلة الإعلامية محل الدراسة
ملكية خاصة	اليوم السابع
ملكية خاصة	مصر اوي
ملكية حكومية	الأهرام
ملكية خاصة	قناة MBC مصر
ملكية خاصة	قناة النهار
ملكية خاصة	قناة TEN
ملكية خاصة	راديو نجوم FM
ملكية خاصة	راديو NRJ

أدوات جمع البيانات:

بعد مراجعة الدراسات السابقة وتحديد المشكلة البحثية، تمكنت الباحثة من تحديد أدوات جمع البيانات التي ستسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف الدراسة، وقد تمثلت هذه الأدوات فيما يلي:

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

- **المقابلة المتعمقة:** طبقت الباحثة أداة المقابلات المتعمقة على عينة من القائمين بالاتصال على قسم السوشيال ميديا من مختلف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة، وتهدف المقابلة إلى تعميق الرؤية التحليلية للنتائج، ودعم عمليات التفسير، ورصد المسببات والدوافع الكامنة وراء الإجابات، وتوفير كم كبير من المعلومات حول موضوع الدراسة، لإعطاء فرصة جيدة لتغطيتها.

- **صحيفة تحليل محتوى:** استخدمت الدراسة أداة تحليل محتوى للموضوعات المنشورة عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية محل الدراسة على تطبيق الانستجرام للحصول على الرؤية المتعمقة للنتائج.

إجراءات الصدق والثبات:

هناك أنواع متعددة لاختبار صدق الاستمارة، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري، ويقصد به عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والأساتذة والمهتمين لتحكيم الظاهرة موضوع الدراسة^(*)، وقد أسفر التحكيم عن مجموعة من الملاحظات والتعديلات أفادت الباحثة في إعادة صياغة وتعديل بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر، ويفترض في هذا الأسلوب أنه أداة للقياس بكفاءة ما يفهم منه ظاهرياً، إذا كانت أسئلة دليل المقابلات المتعمقة قد حددت بشكل صارم، وقد ساهم التحليل المقدم في تجربة التطبيق على القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الورقية والمواقع الإلكترونية والإذاعات، في زيادة مستوى الصدق في المشكلة البحثية موضع الدراسة، مما يؤدي بدوره إلى استخلاص النتائج بطريقة سليمة ومنظمة، تحقق متطلبات الصدق المنشود في هذه الدراسة.

(*) أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان عينة الدراسة:

أ.د عادل عبد الغفار: رئيس الأكاديمية الدولية لعلوم الهندسة والإعلام.

أ.د هويدا مصطفى: عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د محرز حسين غالي: أستاذ بشعبة الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.م.د رباب هاشم: أستاذ بشعبة الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د وليد الهادي: أستاذ مساعد بشعبة الصحافة بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د لبيبة عبد النبي: أستاذ مساعد بشعبة العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د مي مصطفى: أستاذ مساعد بقسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعريف الانستجرام:

انستجرام عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مجانية لتبادل الصور تعتمد على العنصر البصري، ويعد أكثر منصات التواصل الاجتماعي شيوعاً، ويستخدم على الهاتف المحمول ومنصة الويب، ويُمكن الأفراد من التفاعل مع بعضهم البعض على الصعيدين الوطني والعالمي^(٣٨)، ويوفر Instagram مساحة رقمية للمستخدمين للتفاعل مع الإبداع المرئي^(٣٩).

ويعود تأسيس تطبيق الانستجرام إلى كل من كيفين سيستورم ومايك كريجر في ٢٠١٠ ليمتيز بإتاحة الفرصة لمتابعيه لمشاركة الصور والفيديوهات^(٤٠)، والذي يمثل اختصاراً لكلمتين هما instant telegram في ١٦ يوليو ٢٠١٠، وذلك بهدف نشر الصور، كما يساعد التطبيق المستخدمين في التقاط الصور أو الفيديو ومشاركتها مع الآخرين، وهو الموقع الذي اشترته شركة فيسبوك بعد نجاحه وتزايد عدد المستخدمين^(٤١).

وقد لوحظ ارتفاع شعبيته بزيادة تطبيقات الهواتف المحمولة^(٤٢) حيث يقدم من بين منصات الوسائط الاجتماعية الأخرى على وجه التحديد منشورات متعلقة بالصور تعطي الأولوية لأداء المستخدمين، وتقديرهم للعناصر البصرية وتسهيل مشاركتهم في الجمهور الرقمي، والسماح لمستخدميها بتحرير ومشاركة الصور الثابتة والمتحركة، ما يجعل Instagram فريداً هو أن Instagram يقدم ملف أكثر مصقولاً، ومدفوعاً من الناحية الجمالية، وبالتالي ممارسة مشاركة مدروسة جيداً في مقارنة بـ Snapchat 2016^(٤٣).

ويعكس الانستجرام ثقافة الصور بما في ذلك تاريخ التصوير الفوتوغرافي والسينما والتصميم الجرافيكي بالإضافة إلى اتجاهات التصميم، والفيديو والموسيقى^(٤٤)، ويعد تطبيق انستجرام من تطبيقات التواصل الاجتماعي المهمة في الفترة الراهنة، خصوصاً في ظل الإمكانيات المتجددة التي يتيحها يوماً بعد يوم لجذب مزيد من المستخدمين له، فهو تطبيق مجاني على الهواتف الذكية يعمل على نشر العديد من الفيديوهات والصور وتعديلها وإضافة "filters" مما يتيح مزيد من المشاركات والإجابات والتعليقات^(٤٥).

وهناك العديد من الاستخدامات لتطبيق انستجرام كالبحث عن الأشخاص أو المعلومات أو الأخبار ونشر التعليقات والصور وإبداء الإعجابات، كما يتسم الهاشتاج بالربط بين مجموعة الصور بموضوع أو سياق معين^(٤٦).

دور تطبيق الانستجرام في ممارسة العمل الصحفي:

يعد انستجرام (Instagram) خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الصور والفيديو، ويوفر فرصة جديدة للصحافة بسبب طبيعته التي تؤكد على الصور، وفي هذا الصدد فإن الصحافة ملزمة بمواكبة التكنولوجيا الجديدة خاصة بعدما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة لتبادل المعلومات والأخبار، كما أن الصحف تفضل استخدام مقاطع الفيديو بدلاً من الصور على انستجرام^(٤٧).

تدريجياً، بدأ التوجه التدريجي نحو اللاعبين الكبار الحاليين (الشركات الناجحة أو المؤثرين) وتكييف استراتيجياتهم كما يتم تعديل المحتوى في اختيار الموضوعات الخفيفة بدلاً من المحتوى السياسي^(٤٨)، وهناك أيضاً مكاتب تحرير أو مؤسسات إعلامية (بما في ذلك tagesschau) تعمل بنجاح مع محتوى صحفي ولها انتشار كبير على Instagram^(٤٩).

أمثلة ونماذج لوسائل إعلام تستخدم تطبيق انستجرام:

مثال صحيفة The Guardian، تتبنى استراتيجيتها بالكامل حول هذا الموضوع^(٥٠)، وأيضاً صحيفة The Cincinnati Enquirer، ميزة الأسئلة والأجوبة إلى قصصها كطريقة لإقامة محادثة مباشرة مع قرائها^(٥١).

ولأن استخدام الجمهور لانستجرام يتفق مع ثقافة العصر "الثقافة البصرية" فقد تداعت وسائل الإعلام العالمية في تأسيس منصات لها على هذه الشبكة؛ إذ تعد CNN من أهم الشبكات الإعلامية التي استخدمت انستجرام ليس فقط بتخصيص منصات ترفيهية للموضة وأخرى للسفر والرحلات^(٥٢) بل خصصت عليه أيضاً منصة لمتابعة السياسة والأخبار^(٥٣)، كما استخدمت BBC منصة على انستجرام للأخبار، وغيرهما الكثير من شبكات ووسائل الإعلام التي تحظى الآن بمتابعة كبيرة^(٥٤)، كما أن وكالات الأنباء تواجدت عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Instagram) والذي حققت لها تواجد عبر منصات الإعلام الجديد^(٥٥).

ولقد ساهم موقع انستجرام بعد عام ٢٠١٦ في إتاحة المجال أمام المستخدمين لممارسة دور الصحفي المراسل بعد أن أعادت هذه المنصة تعريف الممارسات اليومية للصحافة والمعايير الصحفية من ناحية إلغاء الحدود بين وسائل الإنتاج الصحفي والاستقبال من طرف المستخدمين، ويتطلب تطبيق انستجرام عبر خاصية القصص المؤقتة تحوير طرق توزيع الأخبار ونقلها إلى بيئة أكثر دقة ومباشرة، لتتضمن قصص

النشطاء والمواطنين العاديين إلى النسق الصحفي الجديد المتمثل برؤية دون تعديل أو ما يمكن تسميته فلتر (Filtering).

كما أصبحت القصص المؤقتة مساحة يُعتمد عليها في نشر الأخبار وتكوين وسوم (Hashtags) تُساهم في توجيه الرأي العام في مدة زمنية قصيرة تضمن وصولاً سريعاً لأكبر عدد من المتابعين والمستخدمين، ولقد أدّى تطبيق انستجرام وظيفة حيوية في توثيق أحداث انفجار مرفأ بيروت، وتم الاعتماد على القصص المؤقتة في تداول سريع للمشاهد الأولى للحدث^(٥٦).

تحتاج قصة Instagram الجيدة إلى خيط مشترك وبداية قوية، ويجب ألا تحتوي على أكثر من ثماني شرائح (عناصر فردية)، من المهم تبديل الصورة والنص والفيديو، يجب أن يكون الوسطاء من الشباب وأن يكونوا ملائمين للمجموعة المستهدفة، ولاتملاً الشرائح بنص كثير جداً، استمر في تجربة الأشكال والإمكانيات الجديدة^(٥٧).

الانستجرام (الخصائص- المزايا- السلبيات):

ويتسم تطبيق الانستجرام بعدد من الخصائص والمزايا تتمثل في الآتي:

- (١) كان التطبيق يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو ٢٠١٣ تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر التطبيق، لمنح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
- (٢) يسمح انستجرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، مما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
- (٣) يتميز انستجرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
- (٤) يعتمد تطبيق انستجرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق.
- (٥) يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلاً عن الحواسيب المكتبية.
- (٦) يتيح الانستجرام خاصية الهاشتاج، ويمكن تخصيص هاشتاج لكل مناسبة أو موضوع لنشر^(٥٨).
- (٧) يتيح المستخدم التقاط الصورة وتحميلها تلقائياً على الانستجرام ومواقع التواصل الاجتماعي، ويحتوي على العديد من المؤثرات ويمكن اختيار إطار للصورة،

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

ويوفر الإطلاع الدائم على آخر تحديثات وأخبار أصدقائه، ووسيلة جيدة لتكوين صداقات جديدة، والالتقاء بأصدقاء جدد^(٥٩).

(٨) توفر قصص Instagram الفرصة لإعداد البيانات والحقائق بشكل مرئي ودعمها بالنصوص والصوت، ويمكن للشباب على وجه الخصوص، والذين يمثلون المجموعة المستهدفة الرئيسية على Instagram، أن يكونوا أكثر حماساً لقصص "خلف الكواليس" أو استطلاعات تفاعلية، يمكن أن تجعل الصحافة أكثر شفافية وجاذبية وجدارة بالثقة، ويتيح التفاعل مع الجمهور مثل: الاستطلاعات أو الرسائل المباشرة أو أسئلة الاختبار لا تزال بالكاد تجد أي مكان في قصص الشركات الإعلامية^(٦٠).

(٩) كما يفتح الفرص لاكتساب نظرة ثاقبة على عقلية المستخدمين ولمخاطبة جيل الشباب على وجه الخصوص، وزيادة الشفافية، ومواجهة الاتجاه المتمثل في زيادة انعدام الثقة في وسائل الإعلام والصحافة^(٦١).

سلبيات الانستجرام:

يتسم تطبيق الانستجرام بعدد من السلبيات تتمثل في الآتي:

(١) قد يتطلب استخدام الانستجرام في العمل الصحفي المزيد من الوقت والجهد نظراً لاعتماده على العناصر البصرية المؤثرة أكثر من الكتابة النصية الطويلة، وتتمثل العناصر البصرية من جرافيك وصور وفيديوهات وتصميم الانفوجرافيك والفيديو جرافيك كملخصات للمعلومة وسهولتها وتبسيطها، مما يتطلب جهداً ووقتاً طويلاً.

(٢) الخصوصية، فهناك الكثير من الأشخاص يمكنهم رؤية كل التفاصيل لكل الصور التي يتم تحميلها، وهو قد يكون مصدر لبداية الشائعات عبر رؤية الصور الغير جيدة، كما إن حياة الشخص قد تكون في خطر، خصوصاً لمن ينشر كل تفاصيل حياته و أماكن تواجده عبر تطبيق الانستجرام^(٦٢)، خاصة أنه يجب صياغة الأخبار والمعلومات بشكل موجز ودقيق من أجل الوصول إلى المستخدمين حقاً فقد يؤدي هذا إلى حذف حقائق مهمة، أو إنشاء فجوات في المعرفة أو إساءة فهم معلومات معينة بسبب شرح موجز للغاية^(٦٣).

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية لصفحات الاستجرام في المواقع
الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة:

جدول رقم (٤)

تكرارات القالب المستخدم مع المحتوى المنشور في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة

المجموع		الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة
%	ك	%		%	ك	%	ك	
٩٧,٧٧	٣٠٣٨	٩٩,٣٥	١٥٤	٩٨,٨٠	١٠٧٧	٩٧,٠٤	١٨٠٧	خبر
١,٩٩	٦٢	٠,٦٤	١	١,١٩	١٣	٢,٥٧	٤٨	تقرير
٠,٠٦	٢	-	-	-	-	٠,١٠	٢	مقال
٠,٠٩	٣	-	-	-	-	٠,١٦	٣	كاريكاتير
٠,٠٣٢	١	-	-	-	-	٠,٠٥	١	تحقيق
٠,٠٣٢	١	-	-	-	-	٠,٠٥	١	حوار
%١٠٠	٣١٠٧	%١٠٠	١٥٥	%١٠٠	١٠٩٠	%١٠٠	١٨٦٢	المجموع

توضح نتائج الجدول السابق تشابه صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة في القالب المستخدم مع المحتوى المنشور، فقد جاء قالب الخبر في صدارة القوالب المستخدمة في جميع عينة الدراسة فجاءت في المواقع الإلكترونية بنسبة (٩٧,٠٤%) وللقنوات التلفزيونية بنسبة (٩٨,٨٠%) والإذاعات بنسبة (٩٩,٣٥%).

ويعود سبب صدارة قالب الخبر الصحفي في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة فقد وظفت المؤسسات الإعلامية صفحتها الرسمية عبر موقع الاستجرام من أجل نشر الأخبار والمعلومات والأرقام والحقائق والتفاصيل التي تأخذ شكل القالب الخيري السريع القصير بما يشمله من معلومات أكثر من استخدامها لأي فن صحفي آخر، ولقد لاحظت الباحثة أن فنون المقال والكاريكاتير والتقرير والحوار والتحقيق لم تستخدم في المحتوى المنشور عبر تطبيق الاستجرام مع القنوات التلفزيونية والإذاعات لأن تلك الفنون لا تتماشى مع طبيعة منصة الاستجرام التي بالأساس تعتمد على الصور والعنصر البصري أكثر من الكتابة النصية والسرد الطويل، كما أنها لا تتماشى مع الوسيلة الإعلامية نفسها، فبطبيعة الحال القنوات التلفزيونية لا تنتج مقال أو كاريكاتير أو ما شابه من فنون الصحافة.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

جدول رقم (٥)

تكرارات طبيعة محتوى صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة

المجموع		الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة طبيعة المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١١,٤٤	٤٦٢	-	-	٥,٩٥	١٠٢	١٧,٦٣	٣٦٠	سياسي
٢,٨٩	١١٧	-	-	٢,١٥	٣٧	٣,٩١	٨٠	اقتصادي
٠,١٧	٧	-	-	٠,٤٠	٧	-	-	أمني
٣٣,٢٩	١٣٤٤	٥٦,٨٩	١٦١	٣٧,٨٢	٦٤٨	٢٦,٢١	٥٣٥	فني
٠,٨١	٣٣	-	-	٠,٦٤	١١	١,٠٧	٢٢	برلماني
٨,٠٢	٣٢٤	١٠,٢٤	٢٩	٦,٥٣	١١٢	٨,٩٦	١٨٣	طبية
٣,٦٩	١٤٩	-	-	٥,١٩	٨٩	٢,٩٣	٦٠	ديني
١١,٠٢	٤٤٥	٣,١٨	٩	٧,١٢	١٢٢	١٥,٣٨	٣١٤	رياضي
٠,٣٩	١٦	-	-	٠,٥٢	٩	٠,٣٤	٧	علمي
٢,٨٢	١١٤	٤,٢٤	١٢	٣,٢١	٥٥	٢,٣٠	٤٧	ثقافي
٨,٨١	٣٥٦	١,٤١	٤	١١,٩٠	٢٠٤	٧,٢٥	١٤٨	اجتماعي
٢,٩٧	١٢٠	-	-	٢,٣٣	٤٠	٣,٩١	٨٠	طقس
٢,٤٠	٩٧	-	-	١,١٠	١٩	٣,٨٢	٧٨	حوادث
١,٧٠	٦٩	-	-	١,٣٤	٢٣	٢,٢٥	٤٦	تعليمي
٩,٥١	٣٨٤	٢٤,٠٢	٦٨	١٣,٧١	٢٣٥	٣,٩٦	٨١	بوسنات تفاعلية
%١٠٠	٤٠٣٧	%١٠٠	٢٨٣	%١٠٠	١٧١٣	%١٠٠	٢٠٤١	المجموع

توضح نتائج الجدول السابق تشابه طبيعة المحتوى المنشور عبر صفحة استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، حيث جاء المحتوى الفني في صدارة المواقع الإلكترونية بنسبة (٢٦,٢١%) والقنوات التلفزيونية بنسبة (٣٧,٨٢%) والإذاعات بنسبة (٥٦,٨٩%).

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

وتفسير صدارة المحتوى الفني في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة وذلك نظراً لأن طبيعة الانستجرام بصرية أكثرها منها نصية فيعتمد على نشر الأخبار الفنية والخفيفة والرياضية ونشر مقاطع أو أجزاء من فيديوهات البرامج أو العروض الدرامية. وقد لاحظت الباحثة حصول المحتوى العلمي والثقافي والتعليمي والاقتصادي على نسب ضعيفة وذلك نظراً لأن طبيعة منصة الانستجرام تتسم بالطابع الخفيف.

جدول رقم (٦)

تكرارات مصادر المحتوى المنشور عبر انستجرام المؤسسات الإعلامية

المجموع	الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة	مصادر المحتوى المنشور
	ك	%	ك	%	ك	%		
١١,٢٢	٤٦٩	٣٢,٧٨	٧٩	١٠,٩٦	٢٢٣	٨,٧٧	١٦٧	الوسيلة نفسها
٢١,٧٨	٩١٠	٠,٤١	١	١٣,١٨	٢٦٨	٣٣,٦٨	٦٤١	مصادر رسمية
٢,٨٩	١٢١	-	-	١,٧٤	٣٠	٤,٧٨	٩١	بيانات
٠,١٤	٦	-	-	٠,٠٩	٢	٠,٢١	٤	صحف ووسائل
٠,٠٤	٢	-	-	-	-	٠,١٠	٢	وكالات أنباء
٠,٠٩	٤	-	-	٠,١٩	٤	-	-	مراسلون
٥,٢٤	٢١٩	٢٥,٧٢	٦٢	٢,٥٥	٥٢	٥,٥١	١٠٥	طبية
١٣,٥٧	٥٦٧	٣٥,٢٦	٨٥	٨,٥٠	١٧٣	١٦,٢٣	٣٠٩	فنية
٠,٣٨	١٦	١,٦٥	٤	٠,١٩	٤	٠,٤٢	٨	ثقافية
٣,٤٢	١٤٣	٠,٤١	١	٤,٧٢	٩٦	٢,٤١	٤٦	خبراء متخصصون
٠,٤٠	١٧	-	-	٠,١٤	٣	٠,٧٣	١٤	تعليمية
٩,١٩	٣٨٤	٣,٣١	٨	٥,٠١	١٠٢	١٤,٣٩	٢٧٤	رياضية
٢,٢٥	٩٤	-	-	٣,١٩	٦٥	١,٥٢	٢٩	دينية
٠,٢٦	١١	-	-	٠,٥٤	١١	-	-	مراسلون
١,٧٩	٧٥	٠,٤١	١	٢,٨٠	٥٧	٠,٨٩	١٧	مواطنون
٠,١٦	٧	-	-	٠,١٩	٤	٠,١٥	٣	مقاطع متداولة دون ملكية
١٣,٢٣	٥٥٣	-	-	٢٧,٢٠	٥٥٣	-	-	مقاطع من حلقات برامج
٥,٩٦	٢٤٩	-	-	١٢,٢٤	٢٤٩	-	-	مقاطع درامية
٧,٩٠	٣٣٠	-	-	٦,٧٣	١٣٧	١٠,١٤	١٩٣	مواقع التواصل الاجتماعي
%١٠٠	٤١٧٧	%١٠٠	٢٤١	%١٠٠	٢٠٣٣	%١٠٠	١٩٠٣	المجموع

وتوضح نتائج الجدول السابق اختلاف مصادر المحتوى المنشور عبر صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة حيث جاءت المصادر الرسمية في صدارة المواقع الإلكترونية بنسبة (٣٣,٦٨%) بينما جاءت مقاطع من مسلسلات في القنوات

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

التلفزيونية بنسبة (٢٧,٢٠%) أما المصادر الفنية فجاءت في صدارة الإذاعات بنسبة (٣٥,٢٦%).

لاحظت الباحثة من خلال إجراء تحليل المضمون اختلاف طبيعة صفحات الانستجرام بين المواقع والقنوات والإذاعات محل الدراسة، حيث لاحظت الباحثة أن صفحة انستجرام الرسمية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة تهتم أكثر بالاعتماد على المصادر الرسمية للتحقق من المعلومة قبل نشرها مما يشير إلى الالتزام بالدقة والتحقق بدلاً من التورط في نشر أخبار كاذبة أو مغلوطة.

كما لاحظت الباحثة أن صفحة انستجرام القنوات التلفزيونية تهتم بنشر مقاطع أو أجزاء من حلقات برامجها وأعمال درامية أي الاستخدام الترفيهي أكثر من منشورات الأحداث الجارية إلا فيما قليل يتعلق بنسب بيانات إصابات الكورونا أو بيانات رسمية صادرة عن رئاسة الجمهورية أو افتتاح المشروعات الوطنية وإطلاق مبادرة حياة كريمة في مختلف المحافظات.

أما بالنسبة للإذاعات فجاءت المصادر الفنية في الصدارة ويعود ذلك لرفع منشورات من إنتاج الصفحة الرسمية للإذاعات محل الدراسة تتعلق بتهنئة المشاهير بأعياد ميلادهم أو منشورات تتعلق بذكرى وفاتهم أو منشورات تتعلق بالمسابقات والفوزير أي منشورات من إنتاج الصفحة نفسها أكثر من كونها منشورات خبرية تتعلق بالأحداث الجارية، والتي تهدف إلى حث الجمهور على المشاركة والتفاعل والتواصل وسهولة الوصول والانتشار إلى جماهير عديدة والتي تعرف بـ "منشورات تفاعلية".

جدول رقم (٧)

تكرارات المواد البصرية المستخدمة في صفحات انستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة

المجموع	الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة
	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣٢٥	٦٤,٩٧	١٤١	٢٩,٢٧	٤٦٤	٨٩,٣٠	١٧٢٠	صورة ثابتة+نص
١٣٧٥	٣٥,٠٢	٧٦	٧٠,٢٢	١١١٣	٩,٦٥	١٨٦	فيديو+نص
٢٧	-	-	٠,٤٤	٧	١,٠٣	٢٠	انفوجرافيك+نص
١	-	-	٠,٠٦	١	-	-	فيديو جراف+ نص
٣٧٢٨	١٠٠%	٢١٧	١٠٠%	١٥٨٥	١٠٠%	١٩٢٦	المجموع

وتوضح نتائج الجدول السابق اختلاف صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بالوسائط المتعددة المستخدمة مع المحتوى المنشور لتلك

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

المؤسسات، فقد جاء استخدام الصور الثابتة مع النص المكتوب في صدارة المواقع الإلكترونية والإذاعات لكل منهما بنسبتي (٨٩,٣٠%) و(٢٩,٢٧%) على التوالي، بينما جاء استخدام الفيديو مع النص المكتوب في صدارة القنوات التلفزيونية بنسبة (٣٦,٨٨%).

ويمكن تفسير صدارة استخدام الصورة الثابتة مع النص المكتوب نظراً لأن طبيعة الاستجرام تعتمد على استخدام العناصر المرئية لجذب انتباه القارئ بدلاً من الكتابة النصية النمطية سواء استخدام الصور الشخصية أو الموضوعية أو الاستعانة بتصميم الانفوجراف عند نشر بيانات وزارة الصحة فيما يتعلق بفيروس كورونا، بينما طبيعة صفحات القنوات تعتمد على الفيديو أكثر من الصورة لعرضها مقاطع من حلقات برامجها ومقاطع من المسلسلات الدرامية.

وفي هذا الإطار، لاحظت الباحثة من خلال تحليل المضمون الذي أجرته على المحتوى المنشور في تطبيق الاستجرام الرسمي لعينة الدراسة، عدم استخدام الصورة المتحركة المدعومة بالنص الكتابي، وضعف استخدام الانفوجرافيك المدعوم بالنص المكتوب، وهو ما جاء عكس توقعات الباحثة، فبطبيعة الحال أن استخدام العناصر المرئية تحقق المزيد من التفاعل والمشاركة، كما تعمل على تقديم المعلومات في شكل ملخص يتسم بالبساطة والسهولة مما يؤدي إلى جذب انتباه الجمهور من القراء، نظراً لأن الاعتماد على الصورة الثابتة وحدها لا تكفي.

جدول رقم (٨)

تكرارات اتجاهات محتوى صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة

المجموع		الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة	اتجاه المحتوى المنشور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٥١,٧٢	١٩١٨	٩٥,٠٢	٢١٠	٣٢,٢١	٥٠١	٦٢,٤٧	١٢٠٧	إيجابي	
٢٦,٩١	٩٩٨	٤,٩٧	١١	٢٥,٣٣	٣٩٤	٣٠,٦٩	٥٩٣	سلبي	
٢١,٣٥	٧٩٢	-	-	٤٢,٤٤	٦٦٠	٦,٨٣	١٣٢	غير واضح	
%١٠٠	٣٧٠٨	%١٠٠	٢٢١	%١٠٠	١٥٥٥	١٠٠	١٩٣٢	المجموع	

وتشير نتائج الجدول السابق إلى اختلاف صفحات الاستجرام الرسمية للمؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق باتجاهات المحتوى المنشور للمواقع والقنوات والإذاعات محل الدراسة فقد جاءت الأخبار الإيجابية في صدارة اتجاهات محتوى صفحات استجرام في المواقع الإلكترونية والإذاعات بنسبتي (٦٢,٤٧%)

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

و(٩٥,٠٢%) لكل منهما على التوالي، بينما جاءت الأخبار غير الواضحة في القنوات التلفزيونية بنسبة (٤٢,٤٤%).

ويمكن تفسير صدارة اتجاهات الأخبار الإيجابية في جميع المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، نظراً لأن تلك الفترة الزمنية في أثناء تحليل الدراسة شملت على مجموعة من الأخبار الإيجابية مثل: احتفالية نقل طريق الكباش في الأقصر، وعدد من الفعاليات الرياضية، وإعلان هيئة الدواء المصري بدء إجراء التجارب السريرية على اللقاح المصري "كوفي فاكس" المضاد لفيروس كورونا، ومواصلة تفعيل مبادرة "حياة كريمة" في مختلف المحافظات.

جدول رقم (٩)

تكرارات القيم الخبرية التي وردت في المحتوى المنشور عبر صفحة الاستجرام

القيم الإخبارية	المواقع الإلكترونية		القنوات التلفزيونية		الإذاعات		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الفورية	١٠٦٩	٣٧,٠١	٥٠٤	٣٢,٠٨	-	-	١٥٧٣	٣٣,٤٦
الشهرة	٦٩٨	٢٤,١٦	٧٩٧	٥٠,٧٣	٢٠٢	٨٣,٤٧	١٦٩٧	٣٦,٠٩
الأهمية	١١٠٣	٣٨,١٩	٢٢٤	١٤,٢٥	٤٠	١٦,٥٢	١٣٦٧	٢٩,٠٧
الطرافة	١٨	٠,٦٢	٤٦	٢,٩٢	-	-	٦٤	١,٣٦
المجموع	٢٨٨٨	%١٠٠	١٥٧١	%١٠٠	٢٤٢	%١٠٠	٤٧٠١	%١٠٠

وتوضح نتائج الجدول السابق اختلاف صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بالقيم الخبرية التي وردت في المحتوى المنشور حيث جاءت قيمة الأهمية في صدارة المواقع الإلكترونية بنسبة (٣٨,١٩%) بينما جاءت قيمة الشهرة في صدارة القنوات التلفزيونية والإذاعات لكل منهما بنسبتي (٥٠,٧٣%) و(٨٣,٤٧%).

وتتسم طبيعة الاستجرام بالأخبار الخفيفة مثل: نشر الأخبار الفنية والرياضية والتي تتمثل في تغطية الأحداث والفعاليات الفنية أو نشر بوستات تتعلق بتهنئة أعياد ميلاد المشاهير، وحث الجمهور على التفاعل معهم أو متابعة حسابات مشاهير الفن ونشر ما يكتبونه من تغريدات لمتابعة أنشطتهم وآخر أعمالهم الفنية أو الرياضية نظراً لما تحظى به هذه النوعية من الأخبار من شعبية ومتابعة.

بينما جاءت قيمة الأهمية في صدارة القيم الخبرية المستخدمة مع محتوى المواقع الإلكترونية، ويعود ذلك لنشر الأخبار المتعلقة بالإنجازات والمشروعات الوطنية للدولة، وتنظيم احتفالية الكباش بالإضافة إلى نشر الأخبار المتعلقة بالبيانات الرسمية الصادرة

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

عن وزارة الصحة، فيما يتعلق بنسب الإصابات والمتعافين والوفيات بكورونا والبيانات الرسمية الصادرة عن الرئاسة والوزارات الرسمية.

جدول رقم (١٠)

تكرارات إجمالي تعليقات المنشورات لليوم الواحد في صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة

المجموع		الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	إجمالي التعليقات
٠,١٢	٤٥٨	٣٤,٥٦	٧٥	١٧,٠	٢٦٠	٦,٣٦	١٢٣	لا يوجد تعليقات
٢٩,٨٤	١٠٩٨	٣٨,٧٠	٨٤	٣٢,٨٩	٥٠٣	٢٦,٤٣	٥١١	أقل من ٥ تعليقات
٢٠,١٤	٧٤١	١٢,٤٤	٢٧	٢٢,٤٣	٣٤٣	١٩,١٩	٣٧١	من ٥ - ١٠ تعليقات
٣٧,٥٦	١٣٨٢	١٤,٢٨	٣١	٢٧,٦٦	٤٢٣	٤٨,٠٠	٩٢٨	أكثر من ١٠ تعليقات
%١٠٠	٣٦٧٩	%١٠٠	٢١٧	%١٠٠	١٥٢٩	%١٠٠	١٩٣٣	المجموع

وتشير نتائج الجدول السابق إلى اختلاف صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بإجمالي التعليقات لليوم الواحد على المحتوى المنشور عبر صفحات الانستجرام الرسمية حيث جاءت التعليقات على الخبر الواحد أكثر من ١٠ تعليقات في المواقع الإلكترونية بنسبة (٤٨%) بينما جاءت التعليقات أقل من ٥ في صدارة القنوات التلفزيونية والإذاعات بنسبتي لكل منهما (٣٢,٨٩%) و(٣٨,٧٠%) على التوالي.

ويمكن تفسير ذلك أن درجة التفاعل قد تبدو قليلة مقارنة بعدد متابعي صفحة الانستجرام للمؤسسات الإعلامية محل الدراسة، وربما ذلك يعود إلى أن طرق توظيف التفاعلية على تطبيق الانستجرام غير فعالة بالنسبة للمتابعين، وبالتالي يجب استغلال وتوظيف العناصر البصرية وخاصة الفيديو جراف والانفوجرافيك المتحرك من أجل الحصول على المزيد من التفاعل والمشاركة، والحصول على العديد من التعليقات.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام
في نشر المحتوى

جدول رقم (١١)

تكرارات إجمالي منشورات اليوم الواحد لمحتوى صفحات استجرام للمؤسسات محل
الدراسة

المجموع		الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٥,٠٧	٣٠	٥٦,٦٠	٣٠	-	-	-	-	أقل من ٥ منشورات
١٩,٥٩	٣٩	٣٩,٦٢	٢١	١٥,٢٩	١٣	٨,١٩	٥	من ٥ - ١٠ منشورات
٦٥,٣٢	١٣٠	٣,٧٧	٢	٨٤,٧٠	٧٢	٩١,٨٠	٥٦	أكثر من ١٠ منشورات
%١٠٠	١٩٩	%١٠٠	٥٣	%١٠٠	٨٥	%١٠٠	٦١	الإجمالي

وتوضح نتائج الجدول السابق اختلاف صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بإجمالي عدد المحتوى المنشور لليوم الواحد في صفحات الانستجرام محل الدراسة حيث تنشر المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية أكثر من ١٠ محتويات إجمالي اليوم الواحد لكل منهما بنسبتي (٩١,٨٠%) و(٨٤,٧٠%) على التوالي، بينما جاء إجمالي ما تنشره الإذاعات على مدار اليوم الواحد أقل من ٥ منشورات بنسبة (٥٦,٦٠%). وتفسير ذلك أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة هي مواقع إخبارية شاملة فبطبيعة الحال تنشر أكثر من ١٠ محتويات سواء سياسية أو ترفيهية أو رياضية بالنسبة للقنوات التلفزيونية نظراً لنشرها أجزاء أو مقاطع فيديو من البرامج أو المسلسلات التي تعرضها القناة.

جدول رقم (١٢)

تكرارات استراتيجيات كتابة المحتوى المنشور عبر استجرام المؤسسات الإعلامية

المجموع		الإذاعات		القنوات التلفزيونية		المواقع الإلكترونية		عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧١,١٢	٢٩٠٤	٦٠,٦٣	١٣٤	٥٤,٨٢	١١٣٠	٩١,٠٦	١٦٤٠	استراتيجيات
١٩,٨٣	٨١٠	٣٣,٤٨	٧٤	٣٠,٩٥	٦٣٨	٥,٤٤	٩٨	تسويق المحتوى
٩,٠٣	٣٦٩	٥,٨٨	١٣	١٤,٢١	٢٩٣	٣,٤٩	٦٣	عنوان خبر مدعوم بهاشتاغ
								الكتابة حوارية وتفاعلية
								كلمات قصيرة وجذابة
%١٠٠	٤٠٨٣	%١٠٠	٢٢١	%١٠٠	٢٠٦١	%١٠٠	١٨٠١	الإجمالي

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

وتوضح نتائج الجدول السابق تشابه صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات المستخدمة لتسويق المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام، فقد جاءت استراتيجية كتابة المحتوى بطريقة عنوان خبري مدعوم بالهاشتاج في الصدارة بالنسبة للمواقع الإلكترونية (٩١,٠٦%)، والقنوات التلفزيونية بنسبة (٥٤,٨٢%)، والإذاعات بنسبة (٦٠,٦٣%).

ويمكن تفسير صدارة الأخبار المكتوبة في شكل عنوان خبري مدعوم بالهاشتاج نظراً لأن تطبيق الانستجرام ليس منصة للكتابة النصية إنما بصرية وبالتالي الكتابة على الانستجرام تتطلب كلمات قصيرة ومختصرة بعكس منصة الفيسبوك التي تسمح بالكتابة النصية الطويلة، كما أن الكتابة بشكل حوارى وتفاعلي تعتمد على طرح تساؤل لحث الجمهور على مزيد من التفاعل مثل: وجه كلمة لـ...، وما توقعاتك لـ...؟ أو استخدام كلمات بصيغة الخطاب الأمر للقرب النفسي من القارئ مثل: انتظروا أو تابعونا وغيرها من الكلمات المشابهة لذلك.

ولاحظت الباحثة من خلال تحليل المحتوى الذي أجرته أنه لم تظهر استراتيجيات لكتابة المحتوى المنشور عبر استجرام المؤسسات الإعلامية، كمثل: التركيز على إبراز القضايا الغربية والتشويق، أو الكتابة بشكل سرد مدعوم بالهاشتاج.

وتوضح نتائج الجدول السابق اختلاف المؤسسات الإعلامية محل الدراسة في الوسائط المتعددة المستخدمة مع المحتوى المنشور عبر صفحة الانستجرام الرسمية لتلك المؤسسات حيث جاء استخدام الصور الثابتة مع النص المكتوب في صدارة المواقع الإلكترونية والإذاعات لكل منهما بنسبتي (٨٩,٣٠%) و(٢٩,٢٧%) على التوالي بينما جاء استخدام الفيديو مع النص المكتوب في صدارة القنوات التلفزيونية بنسبة (٣٦,٨٨%).

ثانياً: نتائج المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة:

- بالنسبة لكثافة النشر لمحتوى تطبيق الانستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، أشارت النتائج إلى اختلاف إجابات المبحوثين حيث جاءت كثافة نشر المحتوى لأكثر من ١٠ موضوعات في صدارة المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية محل الدراسة بنسبتي (٨٦,٣٦%) و(٦٥,٣٨%) لكل منهما على التوالي في المقابل جاءت كثافة نشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام من ٥ إلى ١٠ مواد وفقاً لإجابات القائمين بالاتصال في الإذاعات محل الدراسة بنسبة (٩٠%).

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

- وفيما يتعلق بأسباب توظيف القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة للانستجرام في نشر المحتوى، اتفقت إجابات القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات على أن تحقيق الانتشار وكسب المزيد من الجمهور جاء في صدارة أسباب توظيف تطبيق الانستجرام في نشر المحتوى بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة لكل منهم بنسب (٢٢,٩٥%) للمواقع الإلكترونية و(٣٥,٨٢%) للقنوات التلفزيونية و(٣٠,٣٠%) للإذاعات على التوالي.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة الخاصة بتحقيق الانتشار وكسب مزيد من الجمهور بهدف الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور وخاصة من الشباب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Drulă (٢٠٢٠)** على أهمية المحتوى المرئي لتطبيق الانستجرام للترويج لعمل الصحفيين والمصورين، ليصبحوا معروفين، ولمزيد من الانتشار^(٦٤)، وكذلك دراسة **Slavtcheva and Bromley (٢٠١٩)** التي اعتمدت من خلال التنسيقات المرئية للصور ومقاطع الفيديو على Instagram يأتي ذلك استجابة لاستراتيجية محتوى إنتاج الأخبار وعلى نطاق واسع وحدث التفاعل^(٦٥).

ولاحظت الباحثة أن هناك عدد من أسباب توظيف القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة لم تظهر في إجابات المبحوثين وهو ما جاء عكس توقعات الباحثة مثل: تطوير المحتوى الصحفي مدعوماً بالعناصر المرئية، والرد على رسائل الجمهور، خاصة وأن تطبيق الانستجرام يتطلب استخدام المحتوى المرئي من صور وفيديوهات وانفوجراف وفيديوجراف، كما أن الرد على رسائل الجمهور يساعد على تحقيق الانتشار والتواصل والتفاعل بين المؤسسة والجمهور من المتابعين.

- أما طبيعة المواد المنشورة عبر تطبيق الانستجرام بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة، فأوضحت النتائج أن المواد الترفيهية جاءت في صدارة طبيعة المواد المنشورة عبر تطبيق الانستجرام بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة لكل منهم (٢٠%) للمواقع الإلكترونية، و(٣٥,٨٢%) للقنوات التلفزيونية، و(٣٠,٣٠%) للإذاعات. وتفسير صدارة المواد الترفيهية نتيجة لطبيعة تطبيق الانستجرام والذي يغلب عليه الطابع الترفيهي الخفيف الفني بعكس باقي منصات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من استخدام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة لتطبيق الانستجرام في نشر محتوى إخباري أو محتوى يتعلق بالوسيلة الإعلامية نفسها إلا أنه في بعض الأحيان يتم الاستعانة بنشر المحتوى الخفيف مثل: حث الجمهور على التعليق والتفاعل من خلال المسابقات أو ذكرى وفاة أو ميلاد المشاهير، وكل ما يتعلق بالمحتوى الخفيف بهدف التفاعل وكسب المزيد من الجمهور.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **دعاء حاتم** (٢٠٢١) والتي تصدرت فيها المواد الترفيهية عبر تطبيق انستجرام في مقدمة اهتمامات عينة الدراسة^(٦٦)، كما تتفق مع دراسة **Larsson** (٢٠١٨) على أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى تفضيل أنماط "أخف" تطلبًا للتفاعل مع الأخبار^(٦٧). فيما اختلفت دراسة **Van Cauwenberge and Broersma** (٢٠١٧) والتي أظهرت صدارة الاهتمام بالمشاركة السياسية على انستجرام وتويتر قد ارتبط بشكل إيجابي بالمشاركة السياسية^(٦٨).

ولاحظت الباحثة أن المحتوى المتعلق بالمواد الاقتصادية جاء في مرتبة متأخرة في إجابات عينة الباحثين في المؤسسات الإعلامية للدراسة ودلالة ذلك نظرًا لأن المحتوى الاقتصادي برغم أهميته وما يحويه من معلومات وأرقام ونسب وإحصائيات لكنه ربما لا يتناسب مع اهتمامات جمهور الانستجرام لما يتطلبه من مضمون خفيف ترفيهي.

- **وبالنسبة لطبيعة المواد البصرية المستخدمة مع المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة، أشارت النتائج إلى أن استخدام خاصية القصص المؤقتة story جاء في صدارة إجابات للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية بنسبة (١٨,٤٤%) وفي القنوات التلفزيونية بنسبة (١٩,٦٠%) وفي الإذاعات بنسبة (٢٧,٠٢%). وتفسير ذلك بهدف اكتساب المزيد من التفاعل وال جماهير خاصة وأن مشاركة الصور والفيديوهات عناصر جذب للمتابعين وكسب جمهور عريض، كما أن طبيعة الانستجرام تعتمد على العناصر البصرية والجرافيك والانفوجرافيك والفيديو وعدم كتابة النص الطويل بعكس فيسبوك وتويتر.**

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Vázquez** (٢٠١٩) والتي أكدت على أهمية استخدام القصص الأكثر شيوعًا بهدف تكييف محتوياتها الإخبارية مع وظائف هذه المنصة وتفضيلات المستخدمين^(٦٩)، فيما أشار التقرير الصادر عن **معهد رويترز** (٢٠٢٠) إلى أن تطبيق مشاركة الصور Instagram من المقرر أن يتفوق على Twitter كمصدر إخباري، وتضاعف استخدامه للأخبار في ٢٠١٨^(٧٠)، فيما أكدت دراسة **blond** (٢٠١٧) أن استخدام الصور ومقاطع الفيديو لإشراك المستخدمين في المحتوى وصور تجذب المزيد من الإعجابات لكل مشاركة^(٧١).

وتوصي الباحثة بضرورة الاستعانة بخاصية البث المباشر في تطبيق الانستجرام وذلك لعدة أسباب منها باعتبارها أحد الأدوات الأكثر أهمية للترويج للمؤسسة والعلامة التجارية وتجذب انتباه المتابعين، وزيادة نسب التفاعل، وإتاحة البث مباشر لفعاليات

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

وندوات التي تقيّمها هذه المؤسسات وتكون متاحة للجميع ليتمكن أكبر قدر من الأفراد بمتابعتها.

- وفيما يتعلق بتفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام، أبرزت النتائج أن التفاعل بدرجة كبيرة مع المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام جاء في صدارة إجابات عينة الدراسة في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فقد جاءت بنسبة (٥٢,٣٨%) للمواقع الإلكترونية و(٦٠,٧١%) للقنوات التلفزيونية بنسبة (٩٠%) للإذاعات. ويمكن تفسير التفاعل بدرجة كبيرة مع المحتوى في إطار التعرف على أوقات النشر المناسبة على الانستجرام، وأوقات المشاركة اعتمادًا على طبيعة المحتوى الذي يتم نشره والمنطقة الجغرافية، وتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، ومن الممكن أن تختلف أوقات المشاركة اعتمادًا على طبيعة المحتوى الذي تقوم بنشره والمنطقة الزمنية التي تتواجد ضمنها.

- بالنسبة للمزايا المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، أكدت النتائج أن سهولة الوصول والانتشار إلى الجمهور جاءت في صدارة المزايا المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى في المواقع الإلكترونية بنسبة (٤٠%) و(٤٨,٩٣%) للقنوات التلفزيونية و(٣٠,٣٠%) للإذاعات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Greer and Ferguson** (٢٠١٧) والتي أكدت على استخدام انستجرام Instagram في تخصيص محتوى ذي صلة لجمهوره^(٧٢) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Stefanou** (٢٠١٧) على أن الأسباب الأخرى لاستخدام Instagram داخل غرف الأخبار تعزيز رؤية العلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور^(٧٣). وانتقدت الباحثة حصول إجراء استطلاع رأي وإعداد بث حي وحث الجمهور على التفاعل على نسب ضئيلة في إجابات القائمين بالاتصال، فيجب الاستعانة في الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين وتحقيق مزيد من الانتشار.

- أما السلبيات الناتجة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، أكدت النتائج اختلاف إجابات القائمين بالاتصال حيث جاء عدم استطاعة كتابة نصوص طويلة في صدارة السلبيات الناتجة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى بالمواقع الإلكترونية بنسبة (٣٧,١٤%) والقنوات التلفزيونية بنسبة (٧١,٤٢%) على التوالي وذلك نظرًا لطبيعة الانستجرام والتي تعتمد بالأساس على العناصر المرئية وليس الكتابة النصية في المقابل نفت عينة الإذاعات محل الدراسة وجود أي سلبيات ناتجة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى بنسبة (٥٤,٥٤%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Arceneaux (٢٠١٨) على أن منصة Instagram المهيمنة بصرياً أكثر فاعلية عند استدعاء المعلومات مقارنة بمنصة Twitter المهيمنة نصياً^(٧٤)، وتحذر الباحثة من سلبيات أخرى تتعلق بالانستجرام منها الإضرار بسمعة المؤسسة في حال مخالفة المعايير المهنية، وتدشين صفحات زائفة تنتحل الاسم والعلامة التجارية للمؤسسات الإعلامية مما تسبب ضرراً في بث ونشر شائعات وأخبار كاذبة تسيء إلى سمعة المؤسسة.

- فيما يتعلق بمعوقات وصعوبات النشر عبر تطبيق الانستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، أشارت النتائج إلى أن ضغوطات الوقت جاءت في صدارة الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال في أثناء عملية النشر على تطبيق الانستجرام في المواقع الإلكترونية بنسبة (٤٠%) والإذاعات بنسبة (٣٩,٢٨%) في المقابل جاءت محدودية الخصائص التي يتسم بها تطبيق الانستجرام في صدارة إجابات الباحثين في الإذاعات بنسبة (٦٠%). ودلالة صدارة ضغوطات الوقت تأتي نظراً لأن طبيعة الانستجرام يعتمد على الصور والعناصر البصرية من تصميم الانفوجرافيك والفيديوجرافيك أو تصميم البوسترات مما يتطلب وقتاً لإنجاز مهام التصميم لأنه بطبيعة الحال يعتمد على العناصر المرئية وليس النصية.

- بالنسبة للمحاذير التي تضعها المؤسسات الإعلامية محل الدراسة عند نشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام، اختلفت إجابات القائمين بالاتصال فجاءت مراعاة الدقة والمصداقية في نشر الأخبار في صدارة المحاذير التي تضعها المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية محل الدراسة عند نشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام لكل منهما بنسبتي (٢٨%) و(٢٩,٢١%) على التوالي، في المقابل جاء عدم نشر صور أحداث تفجيرات، وعدم نشر صور لأطفال تعرضوا لانتهاكات أو اعتداءات، وعدم انتهاك الخصوصية، ومراعاة قيم المجتمع وعاداته في صدارة إجابات عينة الإذاعات محل الدراسة بنسبة (٢٠,٤٠%). وتفسير ذلك مراعاة الدقة والمصداقية في نشر الأخبار في إطار الحفاظ على قيم وعادات المجتمع وتماسكه، وتحقيق المهنية والتمحيص في النشر، وتمثل الدقة والمصداقية في التوازن في عرض وجهات النظر، وفصل الرأي عن المعلومات والوقائع، والوضوح في عرض الأخبار، بالإضافة إلى شمولية التغطية الإخبارية.

- أما بالنسبة لاستخدام دليل ستايل BOOK أو قواعد مكتوبة تتعلق بنشر المحتوى عبر السوشيال ميديا من عدمه، أوضحت النتائج اتفاق إجابات الباحثين في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات عينة الدراسة على استخدام دليل

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

ستايل BOOK أو قواعد مكتوبة تتعلق بنشر المحتوى عبر السوشيال ميديا لكل منهم بنسب (٨٥,٧١%) و(٩٢,٣٠%) و(١٠٠%) على التوالي.

وترى الباحثة أهمية استخدام الدليل الإرشادي التحريري أو قواعد مكتوبة تتعلق بنشر المحتوى عبر السوشيال ميديا دليل على التدقيق والالتزام فيما يتعلق بمعايير النشر، كما أن لغة الكتابة على منصات التواصل الاجتماعي تختلف عن الكتابة للمواقع الإلكترونية، حيث تتطلب الكتابة على السوشيال ميديا لغة بسيطة سهلة جاذبة مختصرة والاعتماد على لغة الحوار والخطاب، كما أن الدليل الإرشادي يعكس الشخصية الخاصة للمؤسسة الإعلامية والطابع التحريري الذي تتميز به، وتؤكد الباحثة على أهمية وجود كتيب إرشادات قواعد خاصة بالتعامل مع العناوين والصور، وكيفية تناول الآراء المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، عدم الاعتماد على المصادر المجهلة، وعدم نشر أي قرارات شأن داخلي بالمؤسسة التي تعمل بها، وعدم إثارة الفتن والتعصب، وعدم الإساءة لمؤسسات أو شخصيات، وعدم نشر صور قتلى مع وضع مؤثر بصري.

- وفيما يتعلق بالقواعد التي يشمل عليها الدليل الإرشادي التحريري لمحتوى تطبيق الاستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، اتفقت إجابات القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية والإذاعات على صدارة القواعد الخاصة للعناوين بنسبتي (١٤,٥٤%) للقنوات و(١٤,٧٠%) للإذاعات، وأيضاً عدم الاعتماد على مصادر مجهلة بنسبتي (١٤,٥٤%) للقنوات و(١٤,٧٠%) للإذاعات، وعدم إثارة الفتن والتعصب بنسبتي (١٤,٥٤%) للقنوات و(١٤,٧٠%) للإذاعات، وعدم الإساءة لمؤسسات أو شخصيات بنسبتي (١٤,٥٤%) للقنوات و(١٤,٧٠%) للإذاعات.

فيما اختلفت إجابات الباحثين في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة حيث جاء التأكد من المصادر الرسمية قبل النشر وعدم الاعتماد على المصادر المجهلة في صدارة القواعد التي يطبقها الباحثون بنسبتي (١٦,١٦%) و(١٦,١٦%) لكل منهما على التوالي.

وتفسير عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية محل الدراسة على المصادر المجهلة دلالة على التزامها بتحري الدقة والتمحيص والاعتماد على المصادر الرسمية في الحصول على المعلومات والأخبار السليمة حتى لا تورط نفسها في نشر أكاذيب أو شائعات أو الإساءة لشخصيات أو مؤسسات وللحفاظ على مصداقيتها وسمعتها المهنية أمام المتابعين وعدم تضليل المجتمع، وبالتالي تعتمد المؤسسات على المصادر المعلومة، وذلك لأن المصادر التي تُفصح عن اسمها تعطي مصداقية فهي أشبه بالشهود، فيما اختلفت نتائج دراسة Seltzer et al. (٢٠١٧) والتي أكدت على أن غالبية

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

المنشورات والمعلومات بخصوص فيروس زيكا كانت مضللة عبر تطبيق الاستجرام^(٧٥).

- وفيما يتعلق بمراجعة المحتوى المنشور من عدمه عبر تطبيق الاستجرام في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، اتفقت نتائج القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية على مراجعة المحتوى المنشور بنسبتي (٨٠,٩٥%) و(٧٦,٩٢%) على التوالي، ويمكن تفسير ذلك حرص المؤسسات الإعلامية محل الدراسة على الالتزام والمهنية ومراعاة الدقة، وذلك لأنها صفحات رسمية تعبر عن شخصية المؤسسة الإعلامية وبالتالي تراعي الدقة، بينما نفت عينة الإذاعات محل الدراسة مراجعة المحتوى قبل النشر عبر تطبيق الاستجرام بنسبة (٦٠%).

- أما الشخص المسئول عن مهام مراجعة المحتوى، أوضحت النتائج أن مدير السوشيال ميديا جاء في صدارة الأشخاص التي تتولى مهام مراجعة المحتوى المنشور عبر تطبيق الاستجرام وفقاً لإجابات عينة الدراسة في المواقع الإلكترونية بنسبة (٦٠%) والقنوات التلفزيونية بنسبة (١٠٠%) والإذاعات بنسبة (١٠٠%). ودلالة ذلك حرص المؤسسات الإعلامية محل الدراسة على المراجعة والتدقيق وتحري الدقة في كل ما ينشر خاصة وأن صفحات تطبيق الاستجرام محل الدراسة تأخذ الطابع الرسمي المؤسسي وليس صفحات شخصية للمحررين، وبالتالي الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية هي بمثابة واجهة لها، ولا مجال للخطأ.

- وفيما يتعلق بمظاهر اختلاف طريقة نشر المحتوى عبر الاستجرام، أوضحت النتائج صدارة الصور والفيديوهات في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية لكل منهما (٥٥,٥٥%) و(٧٢,٧٢%) على التوالي في المقابل جاء استخدام الكلمات الأساسية المختصرة في صدارة إجابات القائمين بالاتصال في الإذاعات بنسبة (٥٧,١٤%). وتفسير ذلك أن طبيعة النشر على تطبيق الاستجرام تعتمد على العناصر المرئية أكثر من كونها نصية حيث تعتمد على نشر صور وبوسترات وانفوجراف وفيديوجراف وفيديوهات قصيرة مع قليل من الكلمات المكتوبة لأن الاستجرام منصة مرئية بالأساس، بينما الفيسبوك وتويتر يعتمدان على المحتوى النصي، كما أن الاستجرام يتيح مشاركة القصص المؤقتة التي تستمر لمدة ٢٤ ساعة.

وتوصي الباحثة التي لاحظت عدم حصول العناوين القصيرة على أي نسب أو إجابات للقائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية والإذاعات، بضرورة استخدام عناوين قصيرة وجذابة ومشوقة لجذب انتباه المتابعين خاصة وأن طبيعة الاستجرام مختلفة.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

- وفيما يتعلق بتقييم نجاح وصول الخبر للجمهور عبر تطبيق الاستجرام، أشارت النتائج إلى اختلاف إجابات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة حيث جاءت التعليقات في صدارة معايير تقييم إجابات القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية بنسبة (٣٩,٦٢%) بينما جاءت الإعجابات في صدارة إجابات القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية والإذاعات لكل منهما بنسبتي (٣٦,١١%) و(٤٥,٤٥%) على التوالي.

ويختلف تطبيق الاستجرام بحكم التكنولوجيا الخاص به عن باقي التطبيقات المختلفة في تحديد معايير تقييم نجاح وصول الخبر للجمهور حيث من الصعب معرفة الـshare إلا في حالة عمل المصادر من خلال التفاعل مع المحتوى المنشور، ولاحظت الباحثة حصول مشاركة القصص المؤقتة من الصور والفيديوهات في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة على نسب ضعيفة، وبالتالي توصي الباحثة بالتركيز عليها لأنها تساعد على جذب العديد من الجمهور، وتحقيق نسب مشاهدة وتفاعل، وتمكن المتابعين من التعليق على قصص استجرام، حيث ستصل هذه التعليقات للمستخدمين في صندوق الرسائل الخاصة.

- وعن مقترحات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة لتطوير نشر المحتوى عبر تطبيق الاستجرام، أكدت النتائج أن مقترح عمل دورات للقائمين بالاتصال في كيفية النشر الأمثل للمحتوى جاء في صدارة مقترحات القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات بنسب (٣٧,٧٧%) و(٣١,٣٧%) و(٣٢,٨٢%) لكل منهم على التوالي.

ويمكن تفسير عمل دورات للقائمين بالاتصال في كيفية النشر الأمثل للمحتوى نظراً لتغيير سياسات منصات التواصل الاجتماعي من وقت لآخر، وبالتالي من الضروري مواكبة التغييرات والإطلاع عليها ومعرفتها وتطبيقها من جانب محري السوشيال ميديا والقائمين عليه في مختلف وسائل الإعلام، خاصة وأن منصات التواصل الاجتماعي سواء استجرام أو غيرها تشهد تحديثات وتطويرات، ولاحظت الباحثة أن مقترح زيادة التواصل بين الأقسام لتوفير فيديوهات أكثر كفاءة لم يحصل على نسب في إجابات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة، وبالتالي توصي الباحثة بضرورة التواصل والتنسيق بين الأقسام لتنفيذ فيديوهات تفاعلية جذابة قصيرة تواكب الأحداث الجارية

مناقشة النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية لصفحات الانستجرام في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة:

- (١) تشابهت صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بالقالب المستخدم مع المحتوى المنشور، فقد جاء قالب الخبر في صدارة القوالب المستخدمة في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة.
- (٢) تشابهت صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بطبيعة المحتوى المنشور، فقد جاء المحتوى الفني في صدارة المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة.
- (٣) اختلفت صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بالمصادر المستخدمة مع المحتوى المنشور، فقد جاءت المصادر الرسمية في صدارة المواقع الإلكترونية في المقابل جاءت مقاطع من المسلسلات في صدارة القنوات التلفزيونية بينما جاءت المصادر الفنية في صدارة الإذاعات.
- (٤) اختلفت صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق باعتمادها على المواد البصرية المستخدمة مع المحتوى المنشور، فقد جاء استخدام الصور الثابتة مع النص المكتوب في صدارة المواقع الإلكترونية والإذاعات بينما جاء استخدام الفيديو مع النص المكتوب في صدارة القنوات التلفزيونية.
- (٦) اختلفت صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق باتجاهات المحتوى المنشور، فقد جاءت الأخبار الإيجابية في صدارة المواقع الإلكترونية والإذاعات في المقابل جاءت الأخبار غير الواضحة في صدارة القنوات التلفزيونية.
- (٧) اختلفت صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بالقيم الخبرية التي وردت في المحتوى المنشور، فقد جاءت قيمة الأهمية في صدارة المواقع الإلكترونية في المقابل جاءت قيمة الشهرة في صدارة القنوات التلفزيونية والإذاعات.
- (٨) اختلفت صفحات انستجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بإجمالي تعليقات اليوم الواحد على المحتوى المنشور، فقد جاءت التعليقات على الخبر الواحد أكثر من ١٠ تعليقات في المواقع الإلكترونية في المقابل جاءت التعليقات أقل من ٥ تعليقات في صدارة القنوات التلفزيونية والإذاعات.

(٩) اختلفت صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بإجمالي عدد المواد المنشورة فقد جاءت المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية تنشر أكثر من ١٠ محتويات إجمالي اليوم الواحد بينما جاء إجمالي ما تنشره الإذاعات على مدار اليوم الواحد أقل من ٥ منشورات.

(١٠) تشابهت صفحات استجرام المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق في الاعتماد على استراتيجية كتابة المحتوى فقد جاءت استراتيجية استخدام عنوان الخبر المدعوم بهاشتاغ عبر تطبيق الانستجرام في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقابلات المتممقة مع القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة:

(١) اختلفت إجابات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة فيما يتعلق بمعدل كثافة النشر عبر تطبيق الانستجرام حيث جاء نشر أكثر من ١٠ موضوعات لليوم الواحد في صدارة المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية بينما جاء معدل النشر أقل من ٥ موضوعات في صدارة الإذاعات.

(٢) تنوعت أسباب توظيف القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية محل الدراسة لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى وجاء تحقيق مزيد من الانتشار في الصدارة، يليه تطوير المحتوى الصحفي مدعوماً بالعناصر المرئية، ثم نشر الأخبار العاجلة.

(٣) تنوعت طبيعة المواد المنشورة عبر تطبيق الانستجرام في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة فجاءت المواد الترفيهية في الصدارة يليها المواد الرياضية ثم المواد السياسية، فبعكس باقي منصات التواصل الاجتماعي، فطبيعة الانستجرام يغلب عليه الطابع الترفيهي مثل: حث الجمهور على التعليق والتفاعل من خلال المسابقات أو ذكرى وفاة أو ميلاد المشاهير بهدف التفاعل وكسب المزيد من الجمهور.

(٤) تعددت طبيعة المواد البصرية المستخدمة مع المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام بالمواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة، فقد جاءت مشاركة القصص المؤقتة الـ story من صور وفيديوهات في صدارة الإجابات، يليها استخدام فيديوهات مدعومة بكتابة نص، ثم استخدام الصور الثابتة مدعومة بكتابة نص.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الاستجرام في نشر المحتوى

- (٥) جاء تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة إلى حد كبير، يليها على حسب طبيعة المحتوى نفسه، ثم التفاعل إلى حد ما.
- (٦) جاءت سهولة الوصول والانتشار إلى الجمهور في صدارة المزايا المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة، يليها نشر الأخبار العاجلة، ثم تحقيق الفورية والحالية في المحتوى الإخباري.
- (٧) أشارت عينة الدراسة إلى أن عدم استطاعة كتابة نصوص طولية جاءت في صدارة السلبيات الناتجة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى الإعلامي في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة، يليها تمثل عبء إضافي على الصحفيين، ثم انتحال صفحات زائفة تضر بسمعة المؤسسات الإعلامية محل الدراسة.
- (٨) تصدرت ضغوط الوقت صعوبات النشر عبر تطبيق الانستجرام في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة، يليها محدودية الخصائص وعدم توافر مزايا عديدة به مقارنة بباقي منصات التواصل الاجتماعي، ثم الصعوبات التي تتعلق بالتكنولوجيا.
- (٩) تنوعت المحاذير التي تضعها المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة عند نشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام، وجاء في مقدمتها مراعاة الدقة والمصادقية في نشر الأخبار، يليها عدم انتهاك الخصوصية، ثم مراعاة قيم المجتمع وتقاليد.
- (١٠) أكد المبحوثون في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة على استخدام دليل تحريري ستايل BOOK لقواعد الكتابة والسياسة التحريرية المتعلقة بنشر المحتوى عبر السوشيال ميديا سواء شفويًا أو مكتوبًا، ودليل ذلك حرص المؤسسات على التدقيق والالتزام، كما أنه يعكس الشخصية الخاصة للمؤسسة الإعلامية والطابع التحريري الذي تتميز به.
- (١١) جاء عدم الاعتماد على المصادر المجهلة في صدارة القواعد التي يشملها الدليل الإرشادي التحريري في القنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة في المقابل تصدرت القواعد المتعلقة بالتأكد من المصادر الرسمية قبل النشر في عينة المواقع الإلكترونية.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى

- (١٢) أكدت عينة المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة على مراجعة المحتوى قبل النشر على تطبيق الانستجرام، وذلك دلالة على حرص المؤسسات الإعلامية على الالتزام ومراعاة الدقة والمهنية.
- (١٣) أشارت عينة المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة إلى أن مدير السوشيال ميديا يراجع المحتوى قبل النشر عبر تطبيق الانستجرام، ودلالة ذلك الحرص على المراجعة والتدقيق وتحري الدقة، خاصة وأن الصفحات محل الدراسة يغلب عليها الطابع الرسمي المؤسسي وليس صفحات شخصية للمحررين، وبالتالي فهي بمثابة واجهة ولا مجال للخطأ بها.
- (١٤) اختلف المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام عن باقي المنصات حيث جاء التركيز على الصور والفيديوهات القصيرة في صدارة الاختلاف وفقاً لإجابات عينة الدراسة، ودلالة ذلك أن طبيعة النشر على تطبيق الانستجرام تعتمد على العناصر المرئية أكثر من كونها نصية حيث تعتمد على نشر صور وبوسترات وانفوجراف وفيديوجراف وفيديوهات قصيرة مع قليل من الكلمات المكتوبة، فالانستجرام منصة مرئية بالأساس بينما الفيسبوك وتويتر يعتمدان على المحتوى النصي، كما أن الانستجرام يتيح مشاركة القصص المؤقتة التي تستمر لمدة ٢٤ ساعة.
- (١٥) تصدرت الإعجابات أكثر المعايير التي تحدد تقييم نجاح وصول الخبر المنشور للجمهور عبر تطبيق الانستجرام، يليه عدد التعليقات، ثم المشاركة.
- (١٦) جاء تنظيم دورات في كيفية النشر الأمثل للمحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام خاصة وأنه متغير من وقت لآخر في صدارة مقترحات القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات محل الدراسة فيما يتعلق بأساليب تطوير المحتوى المنشور عبر الانستجرام، يليها مقترح بالتوسع في النشر، ثم مقترح بعمل تنويهات عبر صفحات الفيسبوك وتويتر لجذب جمهور كبير من المتابعين.

التوصيات:

- (١) يجب تطوير أقسام السوشيال ميديا في المؤسسات الإعلامية وتقسيمها إلى تخصصات منفصلة.

توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام
في نشر المحتوى

- (٢) ضرورة تنظيم دورات تدريبية فيما يتعلق بالتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام وتطبيق الانستجرام بشكل خاص نظراً للمستجدات التي تطرأ من وقت لآخر.
- (٣) زيادة التواصل بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة الإعلامية الواحدة لإنتاج فيديوهات أكثر كفاءة.
- (٤) تفكير القائمين على المؤسسات الإعلامية في تخصيص محتوى ذو صلة بجمهورها.
- (٥) تطوير الدليل الإرشادي التحريري من وقت لآخر بما يتلائم مع سياسات تطبيق الانستجرام.

ما تأثيره الدراسة في البحوث المستقبلية:

- (١) إجراء مزيد من الدراسات حول كيفية استفادة المؤسسات الإعلامية من تطبيق الانستجرام في نشر التحقيقات الصحفية المصورة.
- (٢) إجراء دراسات حول التحقق من مصداقية المحتوى المنشور عبر تطبيق الانستجرام لدى المؤسسات الإعلامية.
- (٣) إجراء دراسات حول اتجاهات النخب نحو التفاعل مع تطبيق الانستجرام كمصدر للأخبار والمعلومات.

قائمة المراجع:

- (1) Maares, Phoebe, and Folker Hanusch, Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism, **Journalism**, Vol.21, No.2, 2020.Pp. 262-278.
- (2) Planer, Rosanna, et al. Storys Told, Storys Linked: Die Instagram-Nutzung deutscher, britischer und US-amerikanischer Medienunternehmen, **Journalismus and Instagram**, Springer VS, Wiesbaden, 2022, 163-185.
- (3) سمات المحتوى الإعلامي على منصة انستجرام دراسة مقارنة بين حسابي عكاظ وسبق، مركز القرار للدراسات الإعلامية، سبتمبر ٢٠٢٠، متاح على: <https://alqarar.sa/wp-content/uploads/2020/09>
- (4) Mellado, Claudia, and Auska Ovando, How Chilean journalists use social media: Digital transformation and new forms of visibility and identity creation, **Palabra Clave**, Vol.24, No.2, 2021.
- (5) Drulă, Georgeta, Instagram as a platform to capitalize on the Photo-Journalists' or Freelancers' work, **Journal of Media Research-Revista de Studii Media**, Vol.13, No.36, 2020, Pp.5-21.
- (6) Vázquez-Herrero, Jorge, Sabela Direito-Rebollal, and Xosé López-García, Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories, **Social Media+ Society**, Vol.5.No.4, 2019.
- (7) Welbers, Kasper, and Michaël Opgenhaffen, Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook, **Digital Journalism**, Vol.7, No, 1, 2019, Pp.45-62.
- (8) Slavtcheva-Petkova, Vera, **Global journalism: An introduction**, Macmillan International Higher Education, 2019.
- (9) Thurman, Neil, Social media, surveillance, and news work: On the apps promising journalists a “crystal ball”, **Digital Journalism**, Vol.6, No.1, 2018, Pp.76-97.
- (10) Arceneaux, Phillip C., and Lucian F. Dinu, The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education, **New Media & Society**, Vol.20. No.11, 2018, Pp. 4155-4176.

- (11) Matt Southern 'Instagram to Surpass Twitter as a Popular News Source, **the Reuters Institute Digital Report**. 2020 'Available at: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-to-surpass-twitter-as-a-popular-news-source/372254/#close>
- (12) Gabriele Boland, Is How Top Instagram Publishers Use Video vs. Photos. Retrieved From: <http://mediashift.org/2017/06/top-instagram-publishers-use-video-photo/>
- (13) Greer, Clark F., and Douglas A. Ferguson. "The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram, **International Journal on Media Management**, Vol.19. No.4, 2017, Pp. 282-297.
- (14) Stefanou, E. Guardian's Instagram serial strategy engages younger audience. INMA. 2017, Retrieved From: <https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/guardian-s-instagram-serial-strategyengages-younger-audience>
- (15) Thiruvengadam, Meena, and Instagram for newsrooms: A community tool, a reporting tool, a source of Web content. Poynter, 2013, retrieved From: <https://www.poynter.org/news/instagram-newsrooms-community-tool-reporting-tool-source-web-content>.
- (١٦) دعاء حاتم، استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٦، ٢٠٢١، ص ص ١٦٣١-١٦٧٨.
- (١٧) ميرال مصطفى، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لتطبيق الانستجرام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢١، ص ٢٨٤.
- (18) Al-Rawi, Ahmed, Alaa Al-Musalli, and Abdelrahman Fakida, News Values on Instagram: A Comparative Study of International News, **Journalism and Media**, Vol.2. No.2, 2021, Pp. 305-320.
- (19) Bleisch, N., & Schäfer, C. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. **Media Perspektiven**. 9/2020, S. 462–481.
- (20) Romney, Miles, and Rich G. Johnson, Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram

- accounts, **Information, Communication & Society**, Vol.23, No.1, 2020, Pp. 94-109.
- (21) Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Mpfs 2020). JIM-Studie 2020. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2020/>.
- (22) Nee, Rebecca C., Youthquakes in a post-truth era: Exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults, **Journalism & Mass Communication Educator**, Vol.74, No, 2, 2019, Pp. 171-184.
- (23) Duffy, Andrew, and Megan Knight. "Don't be stupid: The role of social media policies in journalistic boundary-setting, **Journalism Studies**, Vol.20, No.7, 2019, Pp. 932-951.
- (24) Kircaburun, Kagan, and Mark D. Griffiths, Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism, **International Journal of Mental Health and Addiction**, Vol.17, No.4, 2019, Pp. 909-921.
- (25) Larsson, Anders Olof, The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram, **Journalism studies**, Vol.19, No.15, 2018, Pp.2225-2242.
- (26) Al Nashmi, Eisa, From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings, **Digital Journalism**, Vol.6, No.1, 2018, Pp. 98-117.
- (27) Hwang, Ha Sung, and Jaehee Cho, Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students, **Social Behavior and Personality: an international journal**, Vol.46, No.8, 2018, Pp.1305-1315.
- (28) Huang, Yi-Ting, and Sheng-Fang Su, Motives for Instagram use and topics of interest among young adults, **Future Internet**, Vol.10, No.8, 2018, P. 77.
- (29) Thomson, T. J., and Keith Greenwood. "I "Like" that: Exploring the characteristics that promote social media engagement with news photographs", **Visual Communication Quarterly**, Vol.24, No.4, 2017, Pp.203-218.

- (30) Van Cauwenberge, Anna, and Marcel Broersma, Understanding The Mobilizing Role of Social Media News Use for Political Participation: How Different Social Media Technologies Affect Online Political Conversation, **Conference Papers, International Communication Association**, 2017. Pp. 1–33.
- (31) Gottfried, Jeffrey, and Elisa Shearer, News use across social media platforms 2016, **Pew Research Center**. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-570-Q7-social-media-platforms-2016/>
- (32) Sheldon, Pavica, and Katherine Bryant. "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, **Computers in human Behavior**, Vol.58, 2016, Pp. 89-97.
- (33) Lee, Eunji, et al. "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram, **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, Vol.18, No.9, 2015, Pp.552-556.
- (34) Schützeneder, Jonas, and Michael Graßl. "Journalismus und Instagram: Definitionen, Leistungen und Erwartungen im mehrdimensionalen Netzwerk, **Journalismus und Instagram**, Springer VS, Wiesbaden, 2022, Pp. 11-27.
- (35) Mena, Paul, Danielle Barbe, and Sylvia Chan-Olmsted. "Misinformation on Instagram: The impact of trusted endorsements on message credibility, **cxz Social Media+ Society**, Vol.6, No.2, 2020.
- (36) Albright, Jonathan, Instagram, meme seeding, and the truth about Facebook manipulation, 2017. P.1.
- (37) Seltzer, E. K., et al. Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram, **Public health**, Vol.150, 2017, Pp. 170-175.
- (38) Vinaika, Raj, and Dhruva Manik, How Instagram is changing the way marketing works, **International Journal of Medical and Biomedical Studies**, Vol.7, No.4, 2017.
- (39) Sheldon, Pavica, et al., A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use, **Computers in human behavior**, Vol.75, 2017, Pp. 643-651.

- (40) Ines amaral, the sage encyclopedia of economics and society- instgrame, sage, 2016, p.1.
- (٤١) أحمد فاروق وشيرين موسى، القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق "انستجرام" بدولة الإمارات العربية المتحدة، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، جامعة الشارقة، الإمارات، عدد ٢٣، ٢٠٢٠، ص ٧٥.
- (42) Hodson, J., A. Dale, and B. Petersen, The Instagram Climate Change Hashtag Community: Does It Impact Social Capital and Community Agency? **International Journal of Environmental Studies**, Vol.12, No.3, 2018, 17-35.
- (43) Kofoed, Jette, and Malene Charlotte Larsen, A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media, 2016, vol. 21, No.11, <https://firstmonday.org/article/view/6905/5648>. Last accessed 06. 03. 2021.
- (44) Manovich, L. "Instagram and contemporary image. Manovich, 2016, <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> ،Last accessed 15. 11. 2020.
- (45) Sjöberg, Annette. "Influencing brand awareness through social media: Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram. Case Business International, Sciences Applied of University Arcada university of Applied Sciences, **International Business management**, 2017, p30.
- (46) Frison, Eline, and Steven Eggermont, Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood." **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Vol.20, No.10, 2017, Pp. 603-609.
- (47) Seyidov, Ilgar, and Beris ARTAN ÖZORAN. "Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram, **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**.Vol.36, Pp. 186-203.
- (48) Schützeneder, Jonas, Viel Raum, wenig Zeit. Der Lokaljournalismus ist das Herzstück der Gesellschaft, **Communicatio Socialis (ComSoc)**, Vol.53, No.1 2020, Pp. 5-7.
- (49) Bettendorf, S, Instagram-Journalismus für die Praxis, Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, **Springer**, 2020.

- (50) Schröder, J. Die Social-Media-Champions-League deutscher Medien. 2021. <https://meedia.de/2021/02/19/die-social-media-champions-league-deutscher-medien/>. Zugegriffen:
- (51) Stefanou, E, Guardian's Instagram serial strategy engages younger audience, 2017, Retrieved from:
<https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/guardian-s-instagram-serial-strategy-engages-younger-audience>
- (52) Schmidt, C., The Cincinnati Enquirer wrote an audience-driven article using Instagram Stories (and it wasn't even about a hippo), 2018, <http://www.niemanlab.org/2018/08/the-cincinnati-enquirer-wrote-an-audience-driven-article-using-instagram-stories-and-it-wasnt-even-about-a-hippo/>
- (53) <https://www.instagram.com/cnntravel>
- (54) <https://www.instagram.com/cnnpolitics/>
- (55) <https://www.instagram.com/bbcnews/>
- (56) Gynnild, Astrid, The Visual Power of News Agencies, **Nordicom Review**, Vol.38, No.2, P.25, 2017.
- (٥٧) مهيب الرفاعي، دور قصص موقع انستغرام في الصحافة المؤقتة، أغسطس ٢٠٢٠، متاح على:
<https://misbar.com>
- (58) Bettendorf, S, **Opcit.**
(٥٩) دور الانستجرام في تحفيز الشباب الجامعي على العمل التطوعي، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر، ٢٠١٨، متاح على:
<http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/17236>
- (60) Grabl, Michael, Jonas Schützeneder, and Korbinian Klinghardt. "Intermediäre Strukturen und Neu-Organisation bekannter Aufgaben: Instagram im Lokaljournalismus." **Medienwirtschaft: MW; Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie**, Vol.17, No. 2, 2020, Pp. 18-27.
- (61) Jacobson, Susan, Jacqueline Marino, and Robert E. Gutsche Jr, The digital animation of literary journalism, **Journalism**, Vol. 17, No. 4, 2016, Pp.527-546.

- (62) A Review on Instagram, Grace Felicianoprevious reference What are its advantages and disadvantages?, lauravinolas, Posted on March 4, 2019.
- (63) Schützeneder, Jonas, Michael Graßl, and Korbinian Klinghardt, Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte, Eine Inhaltsanalyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram., **Communicatio Socialis (ComSoc)**, Vol.53, No.1, 2020, Pp.36-48.
- (64) Drulă, Georgeta, **Opcit**, Pp. 5-21.
- (65) Bromly, **Opcit**.
- (٦٦) دعاء حاتم، مرجع سابق، ص ص ١٦٧٨ - ١٦٣١.
- (67) Larsson, Anders Olof, **Opcit**, Pp.2225-2242.
- (68) Van Cauwenberge and Broersma, **opcit**.
- (69) Vázquez-Herrero, Jorge, Sabela Direito-Rebollal, **opcit**.
- (70) Matt Southern, **Opcit**.
- (71) Boland, G. **opcit**, Retrieved from://mediashi□.org/2017/06/top-instagram-publishers-use-video-photo/.
- (72) Clark F. Greer and Douglas A Ferguson, **opcit**,
- (73) Stefanou, E. **opcit**.
- (74) Arceneaux, Phillip C., and Lucian F. Dinu, **Opcit**.
- (75) Seltzer, E. K., et al. **opcit**.