

أطر المعالجة الإعلامية في الحسابات الإخبارية الموجهة باللغة العربية بتطبيق إنستجرام

د. نهلة محمد نشأت *

د. هنادي غريب زينهم **

الملخص

هدف البحث إلى التعرف على اتجاهات المعالجة الإعلامية في الحسابات الإخبارية الناطقة باللغة العربية على تطبيق إنستجرام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي، تمثلت عينة الدراسة في ثلاث حسابات إخبارية من الحسابات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية على موقع إنستجرام وهي (حساب BBC باللغة العربية- حساب DW باللغة العربية- حساب CNN باللغة العربية)، واستخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات، وقد تم التوصل إلى عدد من النتائج المهمة:- جاء أسلوب المعالجة المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام متمثل في (التحليل والتفسير)، ثم (نقاش وإثارة قضايا)، ثم أسلوب (التبرير)، تلاها (المساندة)، ثم (إثارة المخاوف)، وأخيرا أسلوب (الانتقاد)- أوضحت نتائج الدراسة أن عناصر القوى الفاعلة المستخدمة في المعالجة الإخبارية المقدمة بالحسابات الناطقة بالعربية على الإنستجرام (وزراء/ مسؤوليين)، (رؤساء الدول)، تلاه عنصر (الجمهور)، ثم خبراء/قانونيين، تلاها منظمات دولية، ثم ناشطين، ثم منظمات مجتمع مدنى، ثم (الرياضيين)، وأخيرا (رجال دين).

الكلمات المفتاحية: الإنستجرام- المعالجة الإعلامية - الحسابات الإخبارية

* مدرس بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث
* قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان

Media processing in Arabic-language news accounts Using Instagram

Dr. Nahla Mohamed Nashat*

Dr. Hanadi Gharib Zeinhum**

Abstract

The study sought to determine the trends of news processing in Arabic-speaking accounts on Instagram, the study belongs to the descriptive studies with an analytical dimension. DW in Arabic - CNN account in Arabic), and the content analysis form was used as a basic tool for data collection, and some important results were concluded: - The treatment method presented in Arabic-speaking news accounts on Instagram is represented in (analysis and interpretation), then (discussion). And raising issues), then the method of (justification), followed by (support), then (raise of fears), and finally the method of (criticism) - the results of the study showed that the elements of the active forces used in the news processing provided by Arabic-speaking accounts on Instagram (ministers/officials), (heads of state), followed by an element (the public), then experts/legalists, followed by international organizations, then activists, then civil society organizations, then (athletes), and finally (religious men "clerics").

Key words: Instagram - media processing - news accounts.

* Department of journalism and Electronic publishing- Canadian, Higher Institute of Modern Media Technology.

** Media Department College of Arts – Helwan University

أولاً: مقدمة

تزايد الاهتمام بتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة نظراً لما تتمتع به من نسب متابعة عالية من قبل الجمهور العربي والمصري، وبدأت المؤسسات الإعلامية الالتفات لضرورة مخاطبة الجمهور عبر تلك التطبيقات لتحقيق مزيد من التفاعل والانتشار مع الجمهور.

وعلى الرغم من بداية تطبيق إنستجرام التي كانت تقتصر على الاستخدامات الترفيهية ومشاركة الصور فقط، بدأ الأمر يمتد لاستخدامات أخرى ومنها قيام العديد من المواقع الإلكترونية الإخبارية والقنوات التلفزيونية بتدشين حسابات تابعة لها تقوم من خلالها بنشر الموضوعات والأخبار، ومحاولة الاستفادة بتوصيل المعلومة من المزايا التي يتيحها التطبيق.

وتسعى مختلف الدول في الوقت الراهن إلى إمتلاك حسابات ناطقة باللغة العربية موجهة بهدف التأثير على اتجاهات الجمهور وجذب إنتباههم إلى متابعة ما تقدمه من برامج، ومنها حساب BBC باللغة العربية، حساب DW باللغة العربية، حساب CNN في محاولة منهم لمخاطبة الجمهور العربي.

ويعتبر التواصل المرئي بمثابة السمة الرئيسية المهيمنة على استخدام تطبيق الإنستجرام وبخاصة في مجال معالجة الأخبار لأنه أمد أصحاب الحسابات الإخبارية بقدرة العمل في بيئة الوسائط الرقمية والاجتماعية.⁽¹⁾

وقد شهدت المعالجات الإخبارية خلال السنوات الأخيرة في بيئة تطبيق الإنستجرام الإعلامية التي تحركها التكنولوجيا، إعادة تحديد المعايير والتوجهات الإخبارية للحسابات المختلفة، بالإضافة إلى إعادة تحديد تنظيم وطريقة تحرير الأخبار ومحتوى الأخبار والعلاقة بين مصدر الخبر والقراء بالإضافة إلى تلاشي الحدود بين إنتاج واستقبال المحتوى حيث يمتلك المستخدمون القوة ليس فقط لاختيار وتوزيع وتفسير الأخبار وكذلك المشاركة في إنتاج الأخبار.⁽²⁾

أن عناصر التقنيات الفنية المختلفة لتطبيق الإنستجرام تؤثر على القرارات التي تتخذها الحسابات الإخبارية فيما يتعلق بتوجهات الأخبار وفقاً لإمكانية الوصول للمحتوى الذي يتم إنتاجه ونشره، وأضاف أن تطبيق الإنستجرام يطور من وظائفه مع نمو قاعدة مستخدميه من خلال تضمين ميزات فريدة من نوعها.⁽³⁾

وتسعى الدراسة الحالية لرصد اتجاهات المعالجة الإخبارية في الحسابات الناطقة باللغة العربية على تطبيق إنستجرام، وذلك على مستوى الشكل والمضمون.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة

(١) تعريف الإنستجرام:

عرف (Febriyanti (2022) الإنستجرام بأنه "أحد أشكال التواصل الحديث التي تتيح لمستخدميها بسهولة مشاركة الأخبار والحالة عبر إنقاط الصور وتحسينها باستخدام الفلاتر".⁽⁴⁾

وعرفه (Filieri, Yen, and Yu (2021) بأنه "تطبيق عبر الهاتف لإلتقاط ومشاركة الصور والفيديوهات مع تزايد أعداد المستخدمين بالملايين منذ صدوره في عام ٢٠١٠".⁽⁵⁾

وعرفه (Djafarova, and Bowes (2021) بأنه "تطبيق تواصل إجتماعي يعتمد على مشاركة الصور يسمح للمستخدمين برفع الصور أو الفيديوهات بوسم يبلغ طوله حتى ٢٢٠٠ كلمة".⁽⁶⁾

وعرفه (Lucibello, Vani, et.al(2021) بأنه "أحد أكثر شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الهاتف انتشاراً ويقدم خدمة فريدة لرفع ومشاركة الصور والفيديوهات ويتضمن العديد من تأثيرات الصور مثل الفلاتر والأطر".⁽⁷⁾

وعرفها (Gupta, Anjum, Gupta, and Katarya (2022) بأنها "ميل عام في مسار الأحداث الأخبارية نتيجة لتزايد الاهتمام العام وتنسم الإتجاهات الأخبارية بالتغير المستمر بمرور الوقت صعوداً وهبوطاً".⁽⁸⁾

(٢) خصائص تطبيق الإنستجرام وسماته الفنية:

حدد (Kang, Yoon, Park, and Han(2021) خصائص الإنستجرام كما يلي⁽⁹⁾:

- يوفر التطبيق طريقة فريدة للمستخدمين لنشر الصور ومقاطع الفيديو عبر هواتفهم الذكية.
- يستخدم التطبيق أدوات معالجة مختلفة للصور والفيديوهات من أجل تغيير مظهر الصورة، ومشاركتها على الفور على منصات متعددة بالإضافة إلى حساب المستخدم عبر الإنستجرام.
- السماح للمستخدمين بإضافة تسميات توضيحية، وعلامات التصنيف باستخدام الرمز # لوصف ملف الصور ومقاطع الفيديو، وتمييز المستخدمين أو ذكرهم باستخدام الرمز @.
- يدعم تطبيق الإنستجرام التواصل الإجتماعي مثل تويتتر بالإضافة إلى قدرة المستخدم على متابعة أي عدد من المستخدمين الآخرين.

وحدد (Romney and Johnson (2021) السمات الفنية التالية لتطبيق الإنستجرام⁽¹⁰⁾:

يعد الهدف الأساسي من تطبيق الإنستجرام أن يكون منصة مرئية مخصصة لعرض الصور الشخصية والتفاعل بخصوصها، حيث يشارك المستخدمون "الحظات حياتهم مع الأصدقاء من

خلال سلسلة الصور ومواقع الفيديو التي يتم تعديلها باستخدام الفلاتر، وتتكون العناصر الفنية لتطبيق الإنستجرام من:

- **المعدات Hardware:** يشير مفهوم الهاردوير أو المعدات إلى الأجهزة المادية التي يتم استخدام الإنستجرام عن طريقها، إذ يعتبر الإنستجرام تطبيق للتواصل الاجتماعي مقدم عبر الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى إمكانية استخدام التطبيق عبر أجهزة الكمبيوتر والتابلت⁽¹¹⁾.
- **الوسائط المتعددة Multi Media:** يشير إلى صيغ الوسائط المختلفة التي يدعمها الإنستجرام مثل النصوص والصور والفيديوهات والبت المباشر ذات التعليقات المباشرة. ويوضح (Casaló, Flavián, and Ibáñez-Sánchez(2021) أن أنواع الوسائط المتعددة التي يدعمها التطبيق تؤثر بشكل مباشر على المحتوى والتواصل بين منتجي ومستهلكي المحتوى⁽¹²⁾.
- **واجهة الاستخدام الرسومية (GUI):** يشير إلى النظرة الشاملة للصفحة الرئيسية لمنصة الإنستجرام وسهولة استخدامها عند الإبحار عبر المساحات المختلفة للتطبيق، وتتكون واجهة استخدام التطبيق من التصميم الأساسي والتدرج عبر صفحات ومكونات التطبيق⁽¹³⁾.
- **التكامل مع المنصات الأخرى:** يعبر عن آلية مشاركة المحتوى عبر المنصات المتعددة في نفس الوقت، إذ يسمح الإنستجرام بخيار رفع المنشورات بصورة مباشرة عبر الفيسبوك وتويتر⁽¹⁴⁾.

(٣) أنواع المعالجات الأخبارية عبر تطبيق إنستجرام:

يمكن دراسة المعالجات الأخبارية عبر تطبيق الإنستجرام من خلال منظورين مختلفين، أوضحها (Agung, & Darma (2019) كما يلي⁽¹⁵⁾:

- ١- المعالجة الإخبارية الاستباقية Proactive News Processing: تعبر عن المعالجة الهادفة التي تثير وعي وانتباه المستخدمين للقصص والأحداث المنشورة عبر التطبيق، وتكون عن طريق الاستخدام الإبتكاري للوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات.
- ٢- المعالجة الإخبارية السلبية Negative News Processing: يعبر عن المعالجة الأخبارية المعتادة التي لا تركز على إثارة انتباه الجمهور وتتسم باستخدام محدود أو منعدم للوسائط المتعددة في معالجة الأخبار.

(٤) عوامل نجاح التغطيات الأخبارية عبر تطبيق الإنستجرام:

من الصعب تجاهل تطبيقات الهواتف الذكية مثل الإنستجرام ودورها الواضح في شتى المجالات ومن بينها التغطيات الأخبارية، ومن عوامل نجاح هذه الدور الإخباري تلك

التطبيقات، يجب توضيح أنها ساهمت في مساعدة المستخدمين على الوصول إلى المعلومات والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر هواتفهم الذكية بمعدلات متزايدة، وتحتل الحسابات الأخبارية عبر تطبيقات الهواتف الذكية مساحة كبيرة خلال السنوات الأخيرة.⁽¹⁶⁾

وصنف (2020) Haenlein, Anadol, et.al عوامل نجاح التغطية الأخبارية عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل الإنستجرام إلى⁽¹⁷⁾:

١- التفاعلية: تعتبر التفاعلية بمثابة مقياس لقدرة الوسائط على تكوين تفاعل فيما بينها ومع المستخدم وإخراج الوسائط المتعلقة بها.

٢- الوسائط المتعددة: تمثل التغطية الأخبارية عبر الإنستجرام بناء يتكون من مرحلتين متكاملتين: أ- عرض منشور الأخبار بتنسيقات وسائط مختلفة كالصور والفيديوهات، ب) توزيع حزمة الوسائط عبر وسيلة العرض الإعلامي المناسبة (مثل تطبيق الإنستجرام).

٣- قصص الإنستجرام Instagram Stories، وهي ميزة داخل تطبيق الإنستجرام حيث يمكن للمستخدمين التقاط ونشر الصور ومحتوى الفيديو في وقت فوري للمتابعين.

(٥) عوامل نجاح التطبيق في تنوع المعالجة الأخبارية:

حدد (2019) Wong, Amon, and Keep عوامل نجاح تطبيق الإنستجرام في تنوع المعالجة الإخبارية كما يلي⁽¹⁸⁾:

١) تغير طبيعة مستهلكي الأخبار إلى الشباب ذوي الخبرة في التعامل مع الوسائط التكنولوجية.

٢) تغير نوع المحتوى عبر التطبيق حيث أصبح أكثر تأثراً وتوجهاً نحو الأحداث.

٣) إطلاق تطبيق الإنستجرام لسمة الأحداث المباشرة والتي تسمح للمستخدمين بمتابعة الأحداث الهامة التي تقع حول العالم بطريقة فورية.

٤) تركيز تطبيق الإنستجرام على عناصر محددة مثل التعبير الذاتي (آلية قيام الأفراد أو الجماعات أو المنظومات بتمثيل أنفسها بصورة بصرية) وجانب الاستخدامات والإشباع (دوافع استخدام تطبيق الإنستجرام).

٥) ظهور وتطور ما يُعرف باسم صحافة الصور والتي تعتمد بصورة رئيسية على منصات التواصل الاجتماعي كالإنستجرام.

وجاء العوامل الثلاثة التالية لإستخدام الإنستجرام في تنوع المعالجات الأخبارية:

١) هيكل وتصميم التطبيق: يعمل هيكل وتصميم التطبيق على تحديد المزايا التكنولوجية للتطبيق. يرى (2020) Lee, and Kim أداء المعالجة الأخبارية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالشكل والأسلوب، ويتضمن تطبيق الإنستجرام العديد من الإشارات المرئية، وتكون معظمها على شكل صور فوتوغرافية وفيديوهات مسجلة أو مباشرة⁽¹⁹⁾.

(٢) العناصر الجمالية والفنية بالتطبيق: يعبر مفهوم العناصر الجمالية بمنصات التواصل الاجتماعي عن الأسلوب اللفظي والمرئي التي تستخدمها هذه المنصات في المساحات التي تعمل ضمن حدود هيكلها وتصميمها. يتأثر استخدام تطبيق الإنستجرام في المعالجة الأخبارية سواء للأخبار العاجلة أو التحديثات الأخبارية القصيرة بشكل كبير بالعناصر الجمالية، وهو ما يعني "بناء المنشورات الأخبارية المثالية من الناحية المرئية والعاطفية"، بالإضافة لذلك، يدعم التطبيق استخدام مجموعة من الفلاتر لتعديل الأخبار المصورة من خلال التعديل في درجة تشبع الصور أو تباينها أو درجة الألوان. (20)

(٣) أنماط التفاعل مع منشورات الأخبار: يوفر تطبيق الإنستجرام بصفته أحد منصات التواصل الاجتماعي درجات متفاوتة من التفاعل الاجتماعي. تعد ميزات التفاعل شكلاً من أشكال العملة الاجتماعية على التطبيق والتي تقدم طريقة للتواصل من خلال الضغط على زر المتابعة، والتواصل مع الآخرين من خلال الإعجاب بالمنشور أو الإشارة إلى شخص ما أو عن طريق التعليق على منشور. (21)

(٦) اتجاهات المعالجة الأخبارية في ضوء إنتاج واستهلاك الأخبار بتطبيق الإنستجرام:

يوصف تطبيق الإنستجرام بأنه منصة لتدفق المعلومات والتواصل الاجتماعي، ساهم ظهور وتطور تطبيق الإنستجرام في تشكيل اتجاهات جديدة للمعالجة الأخبارية تتعلق بجوانب إنتاج وإستهلاك المحتوى الإخباري، ويؤثر تطبيق الإنستجرام في تشكيل اتجاهات المعالجة الأخبارية عن طريق تقديم المعلومات والصادر والأفكار والترويج للمحتوى، فضلاً عن كونه وسيلة أخرى للوصول والتواصل والتفاعل بين الحساب الإخباري وجمهور المتابعين. (22)

أصبح تطبيق الإنستجرام أكثر أهمية في توزيع الأخبار واستهلاكها بسبب ملائمة التطبيق وسهولة استخدامه في نشر الأخبار. ترتبط اتجاهات المعالجة الأخبارية بالإيديولوجية الإحترافية لمصدر الأخبار، ويمكن اعتبار هذه الاتجاهات بمثابة قوة دفع للأخبار وعامل مؤثر في انتشارها. وتتأثر اتجاهات المعالجة للأخبار بعدد من العوامل أهمها خصائص الأحداث والقصص، والمعايير/ المبادئ الصحفية أثناء اختيار الأحداث أو القصص للنشر. (23)

وبالنسبة لإتجاهات المعالجة الإخبارية، ارتبط ظهور تطبيق الإنستجرام بحدوث ثورة هائلة في جمع ونشر الأخبار، فالأخبار لم تعد بحاجة إلى اجتهاد الصحفيين لنشرها، بل يستطيع حتى القراء والمشاهدين المساهمة في صنع الخبر والمعلومة. وقد ساهم ذلك في ظهور ما يُعرف باسم "الإعلام الموازي" الذي يعبر عن قدرة العامة على مشاركة الأخبار والمعلومات عبر الإنستجرام وغيرها من تطبيقات التواصل الاجتماعي المشابهة. ومن جهة أخرى، يسمح الإنستجرام للمستخدمين بإعادة نشر ومشاركة المعلومات والأخبار، بمعنى إمكانية إرسال أحد المستخدمين منشور لمتابعيه كان قد نشرها مستخدم آخر. ويمكن تقسيم توجهات الأخبار الشائعة

عبر تطبيق الإنستجرام إلى: أخبار مجتمعية وأخبار سياسية/اقتصادية وأخبار ترفيهية/ شخصية.⁽²⁴⁾

يؤدي استخدام تطبيق الإنستجرام إلى إضافة بُعداً جديداً للمعالجة الأخبارية، فالتطبيق يسمح بإضافة العناصر البصرية والتفاعلية للمنشورات. وفي كثير من الأحيان، يصاحب المنشورات عرض للصور حول الأخبار، حيث تقدم الصور والتفاعل الذي يدعمه التكييق تقييم أساسي وواقعي للحدث مما يسهم في نشر الفكرة بسهولة ومصداقية.⁽²⁵⁾

وقد صنف (2021) Sastrawan اتجاهات المعالجة الأخبارية بتطبيق الإنستجرام إلى⁽²⁶⁾:

١. الترفيه (عرض الأخبار المتعلقة بالحيوانات والرياضية والجوانب الترفيهية الأخرى).
٢. الإيجابية (عرض الأخبار المتعلقة بالتكنولوجيا والمستقبل).
٣. السلبية (عرض الأخبار المتعلقة بالجرائم والحوادث والإرهاب).
٤. أخبار سياسية (متعلقة بالسياسة والقانون).
٥. أخبار شخصية (منشورات لقصص ذات أحداث شخصية).
٦. أخبار المشاهير (الأخبار المتعلقة بالمشاهير).

وفي استعراضه للحسابات الأخبارية بتطبيق الإنستجرام مع التركيز على حساب شبكة قنوات CNN و FOX NEWS على التطبيق وجد (2021) Lucibello, Vani, et.al أن الإتجاهات الأخبارية لهذه الحسابات كانت كما يلي⁽²⁷⁾:

- الأخبار العامة التي لا تعبر عن رسائل سياسية واضحة بل تهدف إلى نشر أخبار مُحدثة.
- أخبار الجرائم.
- الأخبار السياسية والإقتصادية.
- الأخبار الترفيهية.

(٧) أثر توجهات المعالجة الأخبارية بالتطبيق على انتشار الأخبار وتفاعل الجمهور:

استثمرت المنظومات الصحفية الكثير من الموارد بشكل متزايد في بناء المحتوى باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي لعرض الأخبار والمعلومات للمتابعين ومواصلة دورها في إعلام الجماهير بما يدور حولهم بطريقة موثقة وفورية وسهل الوصول إليها، ويمكن أن تصل هذه الحسابات إلى مئات الآلاف من المعجبين وتمثل معيار يمكن الإعتماد عليه كمؤشر للمشاركة في المحتوى الإخباري ومقياس للتوجهات لتعديل مسارها أو استمراريتها.⁽²⁸⁾

يشارك المستخدمون بشكل متزايد في عملية تسجيل الحياة اليومية وصناعة الحدث باستخدام التقنيات الجديدة المحمولة مثل التطبيقات عبر الهواتف الذكية التي تتسم بإنخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام. يعتبر الإنستجرام أحد التطبيقات الحديثة التي تدعم تقنية "تبادل ومشاركة الصور" المبتكرة، التي تتيح تنقيح الصور في الموقع، وبالتالي ينظر المستخدمون للتطبيق بأن المعالجة الأخبارية التي يقدمها التطبيق أكثر واقعية من الوسائل التقليدية لعرض الأخبار نظراً لإمكانية التوثيق للواقع من خلال الصور وقدرات العرض الفوري التي يدعمها التطبيق. (29)

يمكن أن تؤثر المعلومات الصادرة عن الأشخاص والمجموعات عبر تطبيق الإنستجرام عندما نشرها وقراءتها من جانب الكثير من المستخدمين على عواطف ومشاعر وأفكار وحتى تصرفات شخص أو مجموعة. ويمكن من خلال حسابات الإنستجرام استخدام الأخبار المختلفة من الترفيه إلى السياسة على الرغم من أن الأخبار هي المصدر الرئيسي للإطلاع على أحدث المعلومات. فالأخبار هي أسرع تقرير عن الحقائق أو الآراء التي تحتوي على شيء مثير للاهتمام أو مهم، أو كلاهما لعدد كبير من الأشخاص. (30)

وأشار Gilliland (2021) إلى أن توجهات المعالجة الأخبارية باتطبيق الإنستجرام تتكون من ثلاثة جوانب، وهي (31):

- 1- الجانب المعرفي (الإعتقادات والحقائق والمعلومات التي تقدمها المنشورات الأخبارية).
- 2- الجانب العاطفي (مشاعر جمهور القراء نحو المنشورات بالتطبيق).
- 3- الجانب الإتصالي-المشاركة (يتمثل في تفاعل المستخدمين للتطبيق مع المعالجات الأخبارية).

وصنف استطلاع للرأي في الولايات المتحدة سلوك جمهور تطبيق الإنستجرام إلى ستة مستويات على سلم المشاركة في المعالجة الأخبارية. فقد ظهر أن 13% منهم كانوا "مبتكرين نشطين للمحتوى الإخباري"- أو الأشخاص الذين ينتجون أو يرفعون محتوى أخبار على التطبيق مثل الفيديوهات، والصور، أقل من 19% يصنفون كـ "نقاد" للأخبار- أو هؤلاء الذين يقدمون تقييمات أو تقديرات للمحتوى الإخباري. أيضاً أظهر الاستطلاع أن 15% من المستخدمين "جامعين" أو يحفظون عناوين مواقع وروابط لمشاركتها مع المستخدمين الآخرين، وحوالي 19% "منضمين" أو هؤلاء الذين ينضمون للتطبيق دون المشاركة في نشر المحتوى بها. أما الغالبية العظمى من المستخدمين (33%) يُصنفون كـ "مشاهدين سلبيين" أو الذين يقومون بالأنشطة مثل قراءة المنشورات أو مشاهدة الفيديوهات التي ينشرها المستخدمون الآخرون و"خاملين" (52%) وهم الذين لا يشاركون في أي من هذه الأنشطة. (32)

ثالثاً: الدراسات السابقة

سوف يتم تناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وقد تم ترتيبهم تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

ركزت دراسة إبراهيم محمد المرزوقي (٢٠٢٢) (33) على تحليل المعالجة الأخبارية المتناولة لأزمة ارتفاع الأسعار، وقياس معارف واتجاهات الرأي العام المصري نحوها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الشامل بالاعتماد على صحيفة تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء لجمع البيانات. عينة الدراسة التحليلية: تتمثل عينة الدراسة التحليلية في مجمل الأخبار المتناولة لأزمة ارتفاع الأسعار في الفترة الزمنية من ١ أكتوبر ٢٠١٨ إلى ٣١ يناير ٢٠١٩م بقناة النيل للأخبار وقناة CBC Extra News، تمثل عينة الدراسة الميدانية في الجمهور المتعرض لقناة النيل للأخبار وقناة CBC Extra News، وقد تم تطبيق الاستبيان على أربع محافظات (محافظه القاهرة الكبرى، محافظة الإسكندرية، محافظة الدقهلية، محافظة بني سويف). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: توازن عرض قضية ارتفاع الأسعار بالنشرات الأخبارية على الرغم من تنوع القنوات الأخبارية عينة الدراسة من حيث نوع الملكية، حيث تعد قناة النيل للأخبار قناة حكومية، وقناة CBC Extra News قناة خاصة مصرية، وتشير النتائج إلى تنوع أساليب معالجة قضية ارتفاع الأسعار. تشير النتائج إلى أهمية إتاحة الفرصة لمشاركة الجمهور في النشرات الأخبارية، مما يتيح معرفة رأي الجمهور بشكل مختلف للآزمات وتوصيلها للمسؤولين، مما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة. تنوع الأطر المستخدمة بالنشرات الأخبارية، والاستمالات المستخدمة بالنشرات الأخبارية عينة الدراسة.

استكشفت دراسة Seyidov, & Özorán, (2022) (34) التغيرات التي طرأت على التغطية الأخبارية لتطبيقات التواصل الاجتماعي مع التركيز على تطبيق الإنستجرام من خلال فحص ثلاث حسابات أخبارية منشورة عبر التطبيق، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ودراسة الحالة للتعرف على التغيرات في توجهات التغطية الأخبارية عبر تطبيق الإنستجرام، وتكونت عينة الدراسة من ثلاث حسابات لمؤسسات أخبارية تركية كبرى عبر تطبيق الإنستجرام تم متابعتها لمدة شهر خلال الفترة من (١٥ ديسمبر ٢٠٢١ إلى ١٥ يناير ٢٠٢٢) بالإضافة إلى (٢٣) متخصص في مجال الصحافة الإلكترونية تم استطلاع رأيهم حول اتجاهات التغطية الأخبارية عبر تطبيق الإنستجرام، وتمثلت أدوات جمع البيانات في: استمارة تحليل المحتوى لحسابات الصحف بتطبيق الإنستجرام، استمارة استطلاع الرأي الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- ركزت توجهات معالجة الأخبار بالحسابات المفحوصة عبر تطبيق الإنستجرام على: الأخبار السياسية (٣١,٢%) والقصاص الشخصية (٢٨%) وأخبار المشاهير (١١,٤) وأخبار الجرائم (٧,٩%)،- أظهرت التحليلات الكمية نشر (١٠٦٩) منشور عبر

تطبيق الإنستجرام من الحسابات المفحوصة بالعينة خلال مدة الشهر، من بينها (١٩٤) منشور تم مشاركتها مع الصور و(٩٠٥) منشور مع الفيديو.

وأجرت دراسة **Febriyanti, (2022)**⁽³⁵⁾ فحص للحساب الصادر باللغة العربية لقنوات الجزيرة الأخبارية عبر تطبيق الإنستجرام لإلقاء الضوء على اتجاهات الأخبار للحساب عبر التطبيق، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي كإطار عمل للدراسة بالإضافة إلى تحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من الحساب الناطق باللغة العربية لقنوات الجزيرة على تطبيق الإنستجرام خلال الفترة من ١٦ أكتوبر إلى ٢٧ ديسمبر ٢٠٢١ والذي يتابعه ٣ ملايين مستخدم لتطبيق الإنستجرام، وتم تصميم وتطبيق استمارة تحليل المحتوى لتصنيف اتجاهات المعالجة الأخبارية لحساب ثم معالجة البيانات للتعرف على معدل تكرار الإتجاهات الأخبارية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أظهرت التحليلات أن اتجاهات الأخبار في الحساب العربي لقنوات الجزيرة على تطبيق الإنستجرام تمثلت في ثلاث إتجاهات هي: تغطية الأخبار السياسية والإقتصادية وتغطية الأخبار الترفيهية وتغطية الحوادث- عرض الأخبار في الحساب العربي لقنوات الجزيرة على تطبيق الإنستجرام في شكل توضيحية (عن طريق الصور والفيديوهات) (بنسبة ٩٧,٥%) أو نصي خبري (٢,٥%).

وهدفت دراسة **Khalisah, & Anjarningsih, (2021)**⁽³⁶⁾ إلى التعرف على اتجاهات الأخبار بالحسابات الترفيهية عبر تطبيق الإنستجرام من خلال التعرف على أهم تقنيات عرض الأخبار ودلالة كل منها في إبراز الإتجاه الذي تهدف إليه، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من (٣٦) منشور تم اختيارها عشوائياً من حساب E! News الترفيهي عبر تطبيق الإنستجرام تم ملاحظتها على مدى شهر خلال الفترة من سبتمبر إلى أكتوبر ٢٠٢١، وتصنيفها تبعاً لإتجاهات المعالجة الأخبارية، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل المحتوى، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- إتجاه أخبار الحساب الترفيهي على تطبيق الإنستجرام إلى: أخبار فنية (علاقات المشاهير وأخبار الأفلام والعروض الموسيقية وصراعات المشاهير) وأخبار رياضية (أخبار مشاهير الرياضيات وعرض أبرز اللقطات الرياضية)،- أن تقنيات العرض الشائعة للأخبار عبر تطبيق الإنستجرام هي الفيديوهات (٨٨,٥%) ثم الصور (١١,٥%)، وأن هذه التقنيات تحافظ على طبيعة المحتوى الترفيهي وتلعب دور في تشكيل الأخبار وجذب انتباه وتفاعلات المتابعين للحساب وزيادة أعداد المتابعين.

وتناولت دراسة **Romney, & Johnson, (2021)**⁽³⁷⁾ التأثير الذي تلعبه اتجاهات المعالجة الأخبارية بحسابات تطبيق الإنستجرام على طبيعة مشاركة المستخدمين لها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بشقبة التحليلي والميداني، وتكونت عينة الدراسة من حساب ترفيهي على تطبيق الإنستجرام يحمل اسم Kress and Leeuwen يضم ما يزيد على

٢٠٠٠ خبر مصور خلال الفترة من يوليو ٢٠٢٠ إلى يوليو ٢٠٢١ مع التركيز على تلك الحسابات المنشورة على مدى ١٥ يوم (العدد ١٨٩ منشور إخباري)، بالإضافة إلى (١٢٠) متابع للحساب عبر تطبيق الإنستجرام تم اختيارهم بطريقة عشوائية وتطبيق الأدوات عليهم، وتمثلت أدوات جمع البيانات في: استمارة تحليل المحتوى، إستطلاع الرأي الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أظهر تحليل المحتوى للحساب عبر تطبيق الإنستجرام الميل نحو الأخبار الترفيهية الفكاهية ثم الأخبار السياسية والاجتماعية،- أن تأثير تفضيل المتابعين للحسابات عبر تطبيق الإنستجرام بالصور ذات المحتوى السردي أو الرسائل ما وراء الاتصالية والفيديوهات الجاذبة الموضحة للأخبار،- تأثير اتجاهات المعالجة الأخبارية للحسابات عبر تطبيق الإنستجرام على مشاركة المستخدمين من خلال عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة مشاركة الأخبار.

ورصدت دراسة (Nashmi, E. (2021) (38) الإتجاهات الحديثة في المعالجة الأخبارية بحساب صحيفة شارلي إيبدو على تطبيق الإنستجرام، واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى النوعي للمحتوى الإخباري المصور بحساب شارلي إيبدو على تطبيق الإنستجرام، وتكونت عينة الدراسة من ١٠٠٠ خبر مصور منشور بحساب صحيفة شارلي إيبدو على الإنستجرام على مدى شهرين خلال عام ٢٠٢١، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل المحتوى حيث تم توكيد كل خبر مصور من حيث النوع والمصدر والإطار البصري ولغة التعليق، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- ظهور اتجاه جديد في عرض الأخبار عبر حساب صحيفة شارلي إيبدو على الإنستجرام وهو الأخبار المدعومة بالسيلفي أو الصور الشخصية المرتبطة بالخبر، وهو ما ارتبط بزيادة عدد المتابعين والتفاعلات والمشاركات للأخبار عبر الحساب، أظهرت التحليلات تحول معالجة الأخبار من الجانب المعلوماتي إلى التفاعلي من خلال مشاركة جمهور المتابعين بمزيد من الصور حول الخبر المنشور على الصفحة، أن عوامل تغير اتجاه المعالجة الأخبارية عبر الإنستجرام يعزى إلى: تغير أنماط تفاعل الجمهور مع الخبر وتغير أنماط العرض.

وتناولت دراسة (Sastrawan, (2021) (39) تحليل اتجاهات المعالجة الأخبارية عبر تطبيق الإنستجرام أثناء جائحة كورونا، واستخدمت الدراسة التصميم النوعي المتمق بإضافة إلى تحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من (٣٠) منشور من حساب Narasi Newsroom الإخباري عبر تطبيق الإنستجرام في أندونيسيا. يغطي الأخبار المحلية حول جائحة كورونا في الفترة من ٢٠٢٠ إلى يناير ٢٠٢١. أيضاً تكونت العينة من ٥ أشخاص من المسؤولين عن إدارة الحساب بتطبيق الإنستجرام، وتمثلت أدوات الدراسة في تحليل محتوى منشورات الحساب والمقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- تنوع أسلوب عرض الأخبار عبر تطبيق الإنستجرام بالنسبة للحساب عينة الدراسة كما يلي: ٦ منشورات لأخبار بالإنفوجرافيك و٧ منشورات لأخبار مصورة صورة الثابتة و١٧ منشور لأخبار عن

طريق الفيديو،- أن اتجاهات المعالجة الأخبارية عبر التطبيق تعتمد على إحياء العرض الإخباري عبر المحافظة على تقاليده مع الاهتمام بالجودة وتوظيف أساليب العرض الحديث، أن الحسابات عبر التطبيق تلجأ في المعالجة الأخبارية إلى الموازنة بين الأساليب الصحفية ومراعاة عناصر التفكير الناقد للقراء الجدد وسعيهم نحو نوعية معينة من الأخبار.

وأوضحت دراسة (Gilliland, W. (2021)⁽⁴⁰⁾) اتجاهات المعالجة الأخبارية عبر حسابات تطبيق الإنستجرام في ضوء بعض العوامل مثل انتشار الأخبار وتفاعل الجمهور، واستخدمت الدراسة المنهجين تحليل المحتوى ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من أربعة حسابات لمؤسسات أخبارية رائدة على تطبيق الإنستجرام (١٣٢ منشور على مدى ١٥ يوم خلال شهر إبريل ٢٠٢١) بالإضافة إلى مشاركة ٤ من مديري هذه الحسابات عبر تطبيق الإنستجرام، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل المحتوى بالإضافة إلى المقابلات شبه البنائية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- تركيز اتجاهات معالجة الأخبار بالحسابات عبر تطبيق الإنستجرام على التفاعل والمشاركة بالإضافة إلى تقديم محتوى ترفيهي أكثر من المعلومات الساكنة، وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور مع محتوى الأخبار عبر الحسابات بتطبيق الإنستجرام وتشكيل اتجاهات المعالجة الأخبارية لتلك الحسابات، وجود علاقة موجبة بين سرعة انتشار الأخبار وتشكيل اتجاهات المعالجة الأخبارية لتلك الحسابات.

وقام (Holiday, Lewis, & LaBaugh, (2021)⁽⁴¹⁾) بدراسة الإتجاهات السياسية وإجتماعية لعدد من حسابات الأخبار السورية باللغة العربية على تطبيق الإنستجرام، واستخدمت الدراسة منهج المسح وتحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٥) منشور عبر ٣ حسابات أخبارية سورية ناطقة باللغة العربية عبر تطبيق الإنستجرام خلال الفترة من يوليو إلى سبتمبر ٢٠٢١، وقد تم اختيار هذه الحسابات على أساس عدد المتابعين وسعة التغطية للأحداث في الداخل والخارج. بالإضافة إلى ذلك، شارك في الدراسة (٥) من المسؤولين عن إدارة محتوى الحسابات على الإنستجرام، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل محتوى حسابات الأخبار على تطبيق الإنستجرام بالإضافة إلى استبيان إلكتروني تم إرساله إلى أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- تركيز الإتجاهات الأخبارية للحسابات السورية باللغة العربية على تطبيق الإنستجرام على الأخبار المتعلقة بزيادة النزعة القومية والوطنية وأخبار القضايا الإجتماعية.- إرتباط الإتجاهات الأخبارية للحسابات عبر تطبيق الإنستجرام بعوامل عدد المتابعين وتوجهاتهم وصدق المصدر والتفاعلات مع المحتوى الإخباري.

وتناولت دراسة (Nukha, Karyono, & Haryono, (2021)⁽⁴²⁾) وصف مظاهر اتجاهات المعالجة الأخبارية بحسابات الصحف عبر تطبيق الإنستجرام، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من أربعة حسابات أخبارية عبر تطبيق

الإنستجرام تم اختيارها عمديا على أساس عدد المتابعين (ما بين ٣٢٤ ألف و ٤٧١ ألف متابع)، بالإضافة لذلك تكونت العينة من (٤) مسؤولين عن إدارة الحسابات الأخبارية و(٣٨) متابع للحسابات الأربعة تم اختيارهم عشوائياً. تم تطبيق الأدوات للتعرف على النتائج، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة ملاحظة بالإضافة إلى المقابلات شبه البنائية مع القائمين على إدارة حسابات الصحف عبر تطبيق الإنستجرام، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن اتجاهات المعالجة الأخبارية لحسابات الصحف اتجهت نحو استخدام الإمكانيات الفنية (الصور والفيديوهات والتفاعل والمشاركات) التي يقدمها التطبيق في عرض الأخبار، - تأثر اتجاهات المعالجة الأخبارية للحسابات بمحتوى الأخبار والمعلومات المقدمة وطبيعة جمهور المتابعين.

وأشارت دراسة دعاء حاتم محمد (٢٠٢١) (٤٣) إلى استخدام النخبة الأكاديمية لموقع إنستجرام والتماسها الأخبار منه، واستخدمت المنهج المسحي من خلال الاستبانة لمعرفة استخدامات النخبة الأكاديمية للموقع والتماسها المعرفة منه، وبلغت عينة الدراسة ٢٥٠ مفردة، حيث توصلت إلى أن استخدامات النخبة لموقع إنستجرام متعددة جاء الترفيه في مقدمتها، أن عينة الدراسة تتجه بنسبة كبيرة ٦٣،٦% إلى استخدام الموقع في البحث عن الموضوعات التي هم بحاجة إلى التعرف على تفاصيل بشأنها، بينما ٤٢% من عينة الدراسة يستخدمه لمتابعة الموضوعات التي تدور بشأنها نقاشات مجتمعية. ١٩% فقط من عينة لدراسة يتابعون الأخبار بشكل يومي، بينما ٧٠% من العينة تستخدم إنستجرام لمتابعة الأخبار على فترات متباعدة. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار من موقع إنستجرام وإستراتيجيات الالتماس.

وأشارت دراسة Vázquez-Herrero, et.al (2020) (٤٤) إلى تحليل اتجاهات المعالجات الإخبارية عبر حسابات تطبيق الإنستجرام في ضوء دوافع الاستخدام وإستراتيجيات معالجة الأخبار، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتحليل المحتوى للتعرف على اتجاهات المعالجة الإخبارية عبر تطبيق الإنستجرام، وتكونت عينة الدراسة من (١٧) حساب إخباري عبر تطبيق الإنستجرام تم اختيار (١٩٨٣) خبر منشور عبر منصاتهما في الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢٠. أيضاً، شارك في الدراسة (٧) أشخاص من المسؤولين عن إدارة تلك الحسابات الأخبارية لإستطلاع رأيهم بخصوص المعالجة الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها عبر تطبيق الإنستجرام، وتكونت أدوات جمع البيانات من: استمارة تحليل المحتوى، استبيان إلكتروني موجه للمسؤولين عن الحسابات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أن اتجاهات معالجة الأخبار بالحسابات عبر تطبيق الإنستجرام ركزت على مشاركة الأخبار من الحسابات النشطة (٦٦,٨%) والاعتماد على أسلوب صحافة السيلفي (٢٩,١%) والارتباط بمواقع إخبارية لصحف عالمية لزيادة متابعة الأخبار (٦,١%)،- وجود علاقة موجبة بين اتجاهات معالجة الأخبار ودوافع استخدام التطبيق (الترفيه والمعلومات وتمضية الوقت)،- وجود علاقة موجبة

بين اتجاهات معالجة الأخبار وإستراتيجيات المعالجة (المعلومات المباشرة واستطلاعات الرأي).

وهدفت دراسة سالى ماهر نصار(٢٠٢٠)⁽⁴⁵⁾ من خلال تطبيق أداة التحليل السميولوجي، إلى تحليل دلالات عناصر الصورة المنشورة، والكشف عن المغزى الضمني غير الصريح للصور المتعلقة بفيروس كورونا في التغطية الإعلامية المصورة لوكالات الأنباء العالمية، وهي: AP, Reuters, AFP عبر حسابها على موقع انستجرام، في تغطيتها لأحداث انتشار فيروس كورونا حول العالم، وتحليل الرسالة الاتصالية المراد توصيلها لمشاهد تلك الصور، وقد بلغت فترة التحليل ثلاثة أشهر(٢٠١٩/١٢/١ إلى ٢٠٢٠/٢/٢٩) وتوصلت الدراسة إلى: - أظهرت أغلب الصور مشاعر القلق التي بدت واضحة على وجود الشخصيات بالرغم من إظهار ارتفاع المستوى الصحى الوقائي والالتزام بالإجراءات الوقائية في التعامل مع الأزمة، كما كشفت نتائج الدراسة عن التباين في مدى التوازن في التغطية الأخبارية المصورة التي قدمتها وكالات الأنباء الثلاث محل الدراسة حول موضوع فيروس كورونا، حيث تميزت الصور التي نشرتها وكالتنا AP, Reuters بالتوازن في العرض بين التشاؤم والتفاؤل في الصورة الواحدة، أو بمعنى آخر عرض الصور ذات العناصر المتضادة، أما وكالة أنباء AFP فظهرت أكثر ميالاً للتشاؤم فهي الوحيدة التي نشرت صورة لأحد المصابين المتوفين نتيجة الإصابة بالمرض.

ورصدت دراسة أحمد فاروق رضوان، شيرين على موسى(٢٠٢٠)⁽⁴⁶⁾ القيم الوطنية التي تحتوى عليها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية لعينة من المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتطبيق "انستجرام" والتي تضمنت كلاً من الصور الثابتة، الأفلام القصيرة، والرسوم الجرافيكية والمعلوماتية، وذلك بهدف التعرف على طبيعة هذه القيم ومجالاتها في ضوء عناصر رؤية الإمارات ٢٠٢١ والتي اشتملت على المسؤولية، المصير، المعرفة، والرخاء، حيث قام الباحثان بتحليل عينة من ٣٠٠ مادة مصورة منشورة على حسابات ٣٠ مؤسسة تضمنت وزارات وهيئات اتحادية وهيئات محلية خلال شهري أكتوبر ونوفمبر ٢٠١٨م، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن قيم المسؤولية جاءت في مقدمة القيم التي تعكسها المواد المصورة تليها قيم المصير ثم قيم المعرفة وقيم الرخاء، وقد جاءت في مقدمة قيم المسؤولية القيم الخاصة بالمشاركة الفعالة، وبناء المستقبل والطموح والاحساس بالمسؤولية، وجاءت في مقدمة قيم المصير القيم الخاصة بالقوة المؤثرة والفاعلة، والتنمية المتوازنة، والمكانة الدولية، وجاءت في مقدمة قيم المعرفة القيم الخاصة بالسمعة والازدهار المستقبلي ورأس المال البشري الكفاء والخبير، كما جاءت في مقدمة قيم الرخاء قيمة جودة الحياة، وكشف التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الوزارات والمؤسسات الاتحادية والمؤسسات المحلية من حيث تعبير الصور المنشورة على حساباتهم الرسمية بتطبيق "انستجرام" عن كل من قيم المسؤولية والمعرفة والرخاء.

التعليق على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

- اهتمت الدراسات السابقة بشكل اساسى بتحليل مضمون العديد من الحسابات منها الحسابات الاخبارية، والحسابات الصحفية، والحسابات الترفيهية، والحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية، وكذلك القنوات الاخبارية، المواقع الاخبارية للقنوات الفضائية، سواء المقدمة بلغة دولتها أو الموجهة باللغة العربية، مما يعكس اهمية تلك الحسابات وتأثيراتها المحتملة على الجمهور، واهتمت الدراسات السابقة باجراء الدراسات التحليلية الكيفية للمضمون سواء الدراسات العربية او الاجنبية بجانب الدراسة الميدانية فى بعض منها.
- معظم الدراسات الخاصة بالمعالجة الاخبارية اعتمدت على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، وذلك بهدف التعرف على آراء واتجاهات بعض الفئات والجمهور نحو القضايا الحسابات الموجهة باللغة العربية بتطبيق إستجرام، بينما اعتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح ذو البعد التحليلي فقط، وذلك للتعرف على اتجاهات المعالجة الاخبارية في الحسابات الموجهة باللغة العربية بتطبيق إستجرام للاحداث والقضايا خلال فتره الدراسة.
- بشكل عام استفادت الباحثة من تلك الدراسات فى صياغة وتحديد المشكلة البحثية واهميتها، وتحديد منهجها والادوات البحثية المناسبة لها، وكيفية بنائها بما يحقق اهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التى لم تتناولها البحوث والدراسات السابقة، كما افادت نتائج الدراسات السابقة فى تفسير نتائج الدراسة الحالية التى ساهمت فى اثراء الدراسة الراهنة بالمعلومات.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بمثابة أحدث طرق تقديم المعالجات الاخبارية وهي تعادلت بل تفوقت على استخدام ديناميكيات المصادر التقليدية. وقد بات من الممكن استخدام منصات التواصل التفاعل وما يرتبط بها من تطبيقات كمصدر يستخدمه الأشخاص والمنظمات لتوزيع واستهلاك الأفكار والقيم والمنتجات الثقافية في شكل رقمي، وهي تسهل عملية الحصول على الأخبار لدى الجمهور.

وفى ظل المتغيرات التى شهدها العالم، وفى ظل المتغيرات المحلية والاقليمية والدولية، وانتشار العديد من الحسابات الموجهة باللغة العربية، ونظرا لاهمية المعالجة الاخبارية فى تلك الحسابات، وإدراكا من الباحثة لاهمية المعالجة الاخبارية واتجاهاتها التى يقدمها حساب BBC باللغة العربية، حساب DW باللغة العربية، حساب CNN. الموجهه باللغة العربية فى ظل تزايد الاهتمام بهذه الحسابات، فقد اتجهت الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة، مما سبق تتحدد مشكلة الدراسة فى رصد وتحليل اتجاهات المعالجة الاخبارية للحسابات الموجهة باللغة العربية من خلال دراسة تحليلية لمضمون عينة من الحسابات الناطقة باللغة العربية (BBC- DW- CNN) وكذلك المقارنة بين الحسابات الاخبارية للوقوف على

طبيعية المعالجة الإخبارية للحسابات الموجهة باللغة العربية، وتحليل الاساليب المستخدمة في عرضها، بالإضافة الى رصد الاطر الإخبارية التي تم توظيفها في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة.

خامساً: أهمية الدراسة: تكتسب الدراسة الحالية أهمية خاصة لعدد من الاعتبارات المهمة وهي:

(١) من الناحية النظرية:

- تعد الحسابات الموجهة الناطقة باللغة العربية واحدة من أهم الوسائل الإعلامية التي تتميز بمتابعتها الدقيقة للأحداث والقضايا بكافة أنواعها، وبالتالي تعد دراسة اتجاهات معالجة تلك الحسابات ضرورة بحثية.
- من خلال تحليل مضمون تلك الحسابات بشكل متعمق نستطيع الوقوف على معرفة موضوعية أو تحيز تلك الحسابات وموقفها من الأحداث والقضايا المطروحة على الساحة، خاصة مع تزايدها في الآونة الأخيرة.
- تأتي هذه الدراسة في ظل تطورات سياسية واجتماعية واقتصادية على درجة كبيرة من الأهمية على مستوى العالم.

(٢) من الناحية العملية:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وهيمنتها على الساحة الإعلامية وعلى جمهور المستخدمين محلياً وعالمياً.
- تأتي أهمية دراسة موضوع انستجرام أيضاً من ندرة البحوث التي تناولت هذا الموقع، حيث طبقت العديد من الدراسات على (فيسبوك-يوتيوب-تويتر) إلا أن انستجرام من مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تحظ بالدراسة بشكل واف.
- تبرز أهمية الدراسة فيما تنبئه من تساؤلات حول طبيعة اتجاهات المعالجة الإخبارية في الحسابات الموجهة باللغة العربية على تطبيق انستجرام.
- الدور الذي تؤديه الحسابات الموجهة باللغة العربية على تطبيق انستجرام في التأثير على الرأي العام العالمي والمحلي وذلك لما تقدمه من مضامين مختلفة ووجهات نظر متباينة.
- شيوع مصطلح الحسابات الناطقة باللغة العربية في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وما لها من دور في تشكيل الآراء والتوجهات لدى الجمهور.

سادساً: أهداف الدراسة

- سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي تمثل في: - التعرف على اتجاهات المعالجة الإخبارية في الحسابات الموجهة باللغة العربية على تطبيق انستجرام، **وذلك من خلال:**

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- التعرف على شكل المنشور الإخباري في الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- رصد طبيعة الهاشتاجات في المنشورات بالحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- تحديد طبيعة الصور في منشورات الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- وصف عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المنشورة بالحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- رصد آليات التفاعل مع مستخدمي الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- تحديد نوع المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- التعرف على طبيعة الموضوعات التي يتم تناولها في الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- الكشف عن أهداف المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- معرفة طريقة تناول الموضوعات في الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- تحديد أسلوب المعالجة المقدم في الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام.
- التعرف على الأطر المرجعية المستخدمة في المعالجة الإخبارية الموجهة بالحسابات الناطقة بالعربية على الانستجرام.
- تحديد عناصر القوى الفاعلة في معالجة الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على الانستجرام.
- التعرف على أنواع الأطر المستخدمة في معالجة المضامين بالحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية على الانستجرام.

سابعاً: الإطار النظري للدراسة: نظرية تحليل الأطر الخبرية

التأطير هو من بين القواعد النظرية الأكثر انتشاراً لدراسة اتجاهات المعالجة الإعلامية الإخبارية في مجال الإعلام التقليدية وأعيد اكتشافها لتفسير تلك الاتجاهات في عالم تطبيقات التواصل الاجتماعي، وتبين النظرية أن الأفراد يستخدمون بعض "الأطر" لتفسير الأحداث التي تقع فيها، يوضح (Leaver, Highfield, and Abidin(2020) أن نهج تأطير الوسائط مهم

لأنه يمكن أن تقدم بديلاً للبحث عن التحيز أو الموضوعية الإعلامية فقط، ويمكن أن يعكس الاختلافات الدقيقة عند تقديم الموضوعات بطرق مختلفة⁽⁴⁷⁾.

ويقر مفهوم التأطير بقدرة العرض الإعلامي على تحديد اتجاه الموقف والقضايا المتعلقة به، وبالتالي فإن دراسة تأطير الوسائط مهمة، لأنه يمكن أن يكون لها تأثيرات خفية ولكنها قوية على الجمهور، ويمكن أن يساعد منهج التأطير في فهم تأثيرات الاتصال وتقديم اقتراحات لممارسي الاتصال لتحسين أساليب عرض المحتوى الإعلامي للجمهور⁽⁴⁸⁾.

في ضوء النظرية، يوضح (Lo, Lam, and Cheung, 2021) أن تطبيق الإنستجرام يعتبر نموذج مثالي لتغيير اتجاهات المعالجة الإخبارية لعدة أسباب⁽⁴⁹⁾:

1. ثراء التطبيق بالوسائط نظراً لإعتماد التواصل مع الجمهور وبناء اتجاهات الأخبار على أسلوب العرض المرئي نظراً لأن العرض المرئي يحسن فهم متابعي الأخبار للمعلومات.
2. يعتبر التطبيق بمثابة المنصة الأكثر شعبية على مستوى العالم في مجال التواصل الاجتماعي البصري.
3. تعتبر المنصة مساحة رئيسية لاستهلاك الأخبار والمعلومات.

4. يسمح التطبيق بالربط المباشر بمنصات أخرى مثل الفيسبوك وتويتر، مما يعني أن المحتوى الإخباري يتجاوز نطاق التطبيق.

وتنطلق هذه الدراسة وتتمحور أبعادها وعناصرها المختلفة وتساؤلاتها من معطيات نظرية الأطر الخبرية والتي تفترض أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها، ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، حيث تعد نظرية تحليل الأطر الخبرية أحد الروافد الحديثة في دراسات الاتصال⁽⁵⁰⁾.

وتوظف الدراسة الحالية نظرية الأطر الخبرية من خلال الكشف عن الأطر التي قدمت من خلالها الحسابات الإخبارية الموجهة باللغة العربية عينة الدراسة للقضايا والأحداث، وكذلك الأسلوب التي اعتمدت عليه لتأطير هذه الأحداث والقضايا طبقاً لكل حساب من الحسابات عينة الدراسة، وذلك في إطار اختلاف توجهات كل حساب من الحسابات الناطقة باللغة العربية، لذا اعتمدت الدراسة في بنائها على هذه النظرية لدراسة اتجاهات المعالجة الإخبارية في حسابات (CNN، DW، BBC) الناطقة باللغة العربية.

ثامناً: تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات خاصة بفئات الشكل

- هل اختلف شكل المنشور الإخباري المقدم في الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- ما طبيعة الهاشتاجات المتمضنة في المنشورات بالحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- ما هي طبيعة الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- ما أهم عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المنشورة بالحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- ما آليات التفاعل مع مستخدمي الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟

ب- تساؤلات خاصة بفئات المضمون

- ما نوع المضمون المقدم في الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- ما هي طبيعة الموضوعات المتناولة في الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- هل اختلفت أهداف المضمون المقدم في الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- كيف تم تناول الموضوعات في الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- ما أسلوب المعالجة المقدم في الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على انستجرام؟
- ما الأطر المرجعية المستخدمة في المعالجة الأخبارية المقدمة بالحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على الانستجرام؟
- هل تنوعت عناصر القوى الفاعلة في معالجة الحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على الانستجرام؟
- ما أنواع الأطر المستخدمة في معالجة المضامين بالحسابات الأخبارية الموجهة بالعربية على الانستجرام؟

تاسعاً: مصطلحات الدراسة

المعالجة الإخبارية: يقصد بها في هذه الدراسة كيفية تناول حسابات الدراسة التحليلية (BBC, DW, CNN) الموجهة باللغة العربية للقضايا والموضوعات والأحداث خلال الفترة بدءاً من ٢٠٢٢/١/١م وحتى ٢٠٢٢/٣/٣١م، شكلاً موضوعاً باستخدام الأساليب والتقنيات الملائمة بما يؤدي إلى تحقيق الهدف المرجوة.

الحسابات الموجهة باللغة العربية: هي تلك الحسابات التي تمتلكها دول أجنبية وتسعى إلى الوصول للمشاهد العربي والتأثير فيه واستقطابه نحو آرائها واتجاهاتها ومواقفها.

الانستجرام: هو "تطبيق مجاني لمشاركة الصور والتواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بتحرير ورفع الصور والفيديوهات عبر التطبيق وإضافة وسم لكل منشور واستخدام الهاشتاج وعناصر تحديد المواقع لتوثيق المنشورات وسهولة العثور عليها عند البحث من جانب المتابعين والمستخدمين الآخرين".^(٥)

عاشراً: حدود الدراسة

- حدود موضوعية: تتمثل في معرفة اتجاهات المعالجة الإخبارية في الحسابات الناطقة باللغة العربية على تطبيق انستجرام.
- حدود زمنية: هي الفترة التي خضعت الحسابات الناطقة باللغة العربية على موقع انستجرام للدراسة وهي ثلاث أشهر بدءاً من ٢٠٢٢/١/١م وحتى ٢٠٢٢/٣/٣١م.
- حدود مكانية: تتمثل في الحسابات الناطقة باللغة العربية لكل من (BBC, DW, CNN).

حادي عشر: نوع ومنهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي التي تستهدف جمع البيانات حول اتجاهات المعالجة الإخبارية في الحسابات الموجهة باللغة العربية على الانستجرام، حيث أنها لا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة فقط، حيث تعتمد هذه النوعية من الدراسات على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وإمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يتم دراستها.

وفي إطار الدراسة التحليلية تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وفي إطاره يتم وصف مضمون ثلاثة حسابات إخبارية من الحسابات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية على موقع انستجرام لمدة ثلاث شهور، ووصف اتجاهات المعالجة الإخبارية التي تقدمها تلك الحسابات، وذلك باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

كما اعتمدت الباحثة على الأسلوب المقارن وبشكل متوازي مع منهج المسح الإعلامي من أجل رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الحسابات الثلاثة محل الدراسة فيما يتعلق بجوانب المعالجة الإخبارية واتجاهاتها خلال فترة الدراسة.

ثاني عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

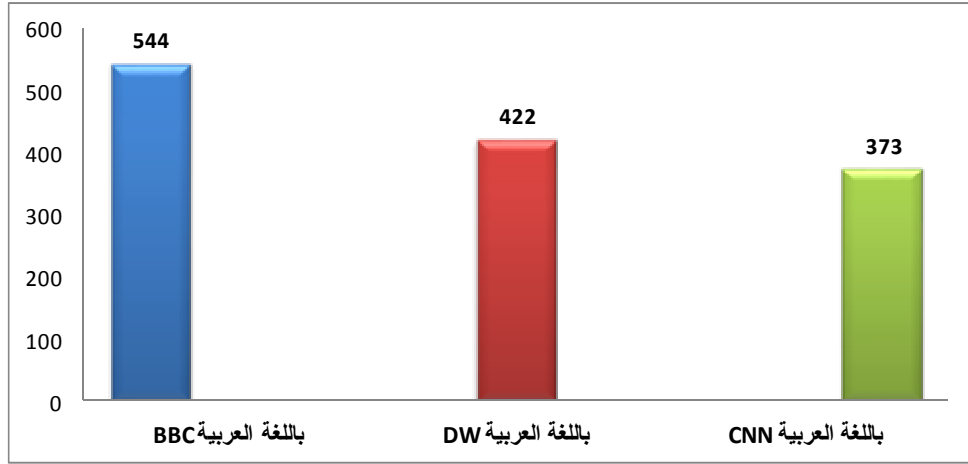
عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة ممثلة من (3) حسابات إخبارية من الحسابات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية على موقع انستجرام، وهم (حساب BBC باللغة العربية- حساب DW باللغة العربية- حساب CNN باللغة العربية).

وتمثلت فترة عينة التحليل لمدة ثلاثة أشهر بدءاً من ٢٠٢٢/١/١م وحتى ٢٠٢٢/٣/٣١م، تم فيهم رصد وتحليل المنشورات الإخبارية التي تم عرضها في الحسابات الثلاثة عينة الدراسة بكافة القضايا والموضوعات المقدمة من خلالهم.

وخلال تلك الفترة، تم تحليل إجمالي عدد (١٣٣٩) منشوراً، وذلك بواقع:

- حساب BBC باللغة العربية. (عدد ٥٤٤ منشوراً)
- حساب DW باللغة العربية. (عدد ٤٢٢ منشوراً)
- حساب CNN باللغة العربية. (عدد ٣٧٣ منشوراً).



مبررات اختيار العينة:

- تنطبق تلك الحسابات مع هدف الدراسة وهي الحسابات الناطقة باللغة العربية الموجهة للمنطقة العربية على انستجرام.

- تتسم تلك الحسابات بالتحديث المستمر والمتجدد وذلك ما اتضح خلال فترة التحليل.
- تنوع الجهات التابعة لتلك المؤسسات، سواء التابعة لملكية دول أوروبية أو تنتمي للولايات المتحدة الأمريكية، مع الأخذ في الاعتبار أن الحسابات الثلاثة لهم ظهور تليفزيوني.

ثالث عشر: أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل المضمون، وذلك بشقية الكمي والكيفي، من خلال رصد محتوى مضمون ثلاثة حسابات إخبارية من الحسابات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية على موقع انستجرام لمدة ثلاث شهور، حيث تعد الأداة المناسبة للحصول على بيانات الدراسة.

وحدات التحليل: اعتمدت الدراسة في كل فئات التحليل على وحدة المنشور، كوحدة ملائمة للتحليل الخاص بالمنشورات المقدمة عبر الحسابات الإخبارية على انستجرام.

إجراءات الصدق والثبات

١- صدق صحيفة تحليل المضمون

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال إعداد استمارة التحليل بدقة وإعادة صياغتها وتحديد وترتيب الفئات الواردة بها، ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة والمحكمين والخبراء في مجال الإعلام للحكم على صلاحية الاستمارة للتطبيق (٥٢)، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيق الاستمارة لأهداف البحث ٩٢%، بعدها أجرت الباحثة بعض التعديلات اللازمة التي أشار إليها المحكمين لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي.

٢- ثبات صحيفة تحليل المضمون

لقياس ثبات البيانات استعانت الباحثة ببعض الزملاء من الباحثين (٥٣) بتحليل جزء من المادة الإعلامية التي خضعت للدراسة والتحليل بنفس الوحدات والفئات بعد تعريفهم بها وتحديد الأهداف العامة للتحليل، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين ما قامت الباحثة بتحليله وما قام بتحليله الباحثون الآخرون ٩٦%، وهي نسبة عالية تدل على ثبات الوحدات، والأساليب المستخدمة في تحليل المضمون ومن ثم صلاحيتها للتحليل.

رابع عشر: نتائج الدراسة التحليلية

(١) فئات الشكل

١- شكل المنشور الإخباري المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام:

جدول (١): شكل المنشور الإخباري المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام

الدلالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب / شكل المنشور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٧	٦٦,٤	٨٨٩	٧٥,٩	٢٨٣	٥٢,١	٢٢٠	٧١	٣٨٦	فيديو مصحوب بتعليق
دالة	١٩٥,٨٠١	٣٠,٥	٤٠٨	١٧,٤	٦٥	٤٧,٩	٢٠٢	٢٥,٩	١٤١	صورة مكتوب عليها تعليق
دالة	٩,١٧٤	٣,١	٤٢	٦,٧	٢٥	-	-	٣,١	١٧	صورة بتعليق مزودة برابط
										الإجمالي
			ن=١٣٣٩		ن=٣٧٣		ن=٤٢٢		ن=٥٤٤	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء شكل (فيديو مصحوب بتعليق) في مقدمة أشكال المنشورات الإخبارية المقدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة باللغة العربية على إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٤%).

فقد جاء في (حساب CNN) بالمرتبة الأولى بنسبة (٧٥,٩%)، يليها بالمرتبة الثانية ظهورها بـ(حساب BBC باللغة العربية) وذلك بنسبة (٧١,٠%)، أما بالمرتبة الثالثة فكان بحساب (حساب DW باللغة العربية) والتي جاءت بنسبة (٥٢,١%).

وفي الترتيب الثانية جاء شكل (صورة مكتوب عليها تعليق)، وذلك بنسبة (٣٠,٥%)، والتي كان فيها بالمرتبة الأولى في (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٤٧,٩%)، وتلاها بالمرتبة الثانية (حساب BBC باللغة العربية) حيث جاءت بنسبة (٢٥,٩%)، وبالمرتبة الثالثة فجاء (حساب CNN) بنسبة مئوية (١٧,٤%).

ثم شكل (صورة بتعليق مزودة برابط)، في الترتيب الثالثة والأخيرة بنسبة (٣,١%)، حيث أظهرته (حساب CNN) بنسبة (٦,٧%) وذلك بالمرتبة الأول، وفي حين جاء بالمرتبة الثانية في (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣,١%)، بينما لم يظهر هذا الشكل بحساب (حساب BBC باللغة العربية).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وتعتبر الفيديوهات من أبرز أشكال المنشورات المستخدمة بشكل عام على تطبيق الانستجرام وعلى الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على وجه الخصوص، خصوصاً مع إتاحة مشاهدة الفيديوهات الطويلة من خلال الضغط على الفيديو مرة أخرى، وهو الأمر الذي يتلائم مع طبيعة الحسابات الإخبارية، خصوصاً وإن تلك الحسابات لها نظير تليفزيوني، وبالتالي فقد قدمت العديد من الفيديوهات كأجزاء من البرامج الإخبارية أو النشرات.



٢- مساحة التعليق المصاحب للمنشورات بالحسابات الإخبارية على انستجرام:

جدول (٢): مساحة التعليق المصاحب للمنشورات بالحسابات الإخبارية على انستجرام

الدالة	قيمة كا٢	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠٠١	١٧٦,٨٣٣	٥٣,٢	٧١٣	٣٥,٩	١٣٤	٣٨,٩	١٦٤	٧٦,٣	٤١٥	قصير
دالة ٠,٠٠١	١٠٤,٢٩٢	٣٨,١	٥١٠	٥٣,١	١٩٨	٤٧,٦	٢٠١	٢٠,٤	١١١	متوسط
دالة ٠,٠٠١	٢٢,٩٨٧	٨,٧	١١٦	١١	٤١	١٣,٥	٥٧	٣,٣	١٨	طويل
										الإجمالي(*)

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت مساحة التعليق المصاحب (قصير) في مقدمة المساحات المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على إنستجرام، وذلك بنسبة (٥٣,٢%).

(*) حيث تراوح: مساحة التعليق القصير ما بين سطر أو سطرين، ومساحة التعليق المتوسط: يتراوح ما بين أكثر من سطرين إلى ٦ أسطر، مساحة التعليق الطويل: أكثر من ٦ أسطر.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

حيث جاء (حساب BBC باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٣,٧٦%)، وبفارق كبير جاء بالمرتبة الثانية في (حساب DW باللغة العربية) بلغت (٩,٣٨%)، وبالمرتبة الثالثة كان في (حساب CNN) بنسبة (٩,٣٥%).

وفي الترتيب الثانية جاءت مساحة التعليق (متوسط) بنسبة (١,٣٨%)، والتي كانت المرتبة الأولى من نصيب (حساب CNN) وذلك بنسبة (١,٥٣%)، واستخدمها (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٦,٤٧%) حيث جاءت بالمرتبة الثانية، أما في (حساب BBC باللغة العربية) فقد جاءت بنسبة (٤,٢٠%) وذلك بالمرتبة الثالثة.

ثم مساحة التعليق (طويل) في الترتيب الثالثة والأخيرة بنسبة (٧,٨%) فقد جاء بالمرتبة الأولى (حساب DW باللغة العربية) بنسبة مئوية (٥,١٣%)، وفي المرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (١٠,١%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة مئوية (٣,٣%).



وترى الباحثة أن الاعتماد على التعليقات القصيرة يرجع لأمرين: الأمر الأول: طبيعة التطبيق التي تعتمد في الأساس على الصور والفيديوهات القصيرة، وبالتالي فإنه من الضروري على مخاطبة جمهور التطبيق بنفس النمط وعدم الاعتماد على التعليقات الطويلة.

الأمر الثاني: بالفعل اهتمت الحسابات بتقدم أكبر قدر من المعلومات سواء عن طريق الكتابة على الصور المرفقة في المنشور، أو من خلال الفيديوهات، وبالتالي كان الاعتماد الأكبر عليهم في نقل المعلومات للجمهور.

٣- مدى استخدام الهاشتاج في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على
انستجرام:

جدول (٣): مدى استخدام الهاشتاج في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على
انستجرام

الدالة	قيمة كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب / استخدام الهاشتاج
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠٠١	٤٤,٠٦٦	٧٠,١	٩٣٩	٥١,٧	١٩٣	٨٢,٧	٣٤٩	٧٣	٣٩٧	يوجد
دالة ٠,٠٠١	٣٤,٨٧٦	٢٩,٩	٤٠٠	٤٨,٣	١٨٠	١٧,٣	٧٣	٢٧	١٤٧	لا يوجد
		ن=١٣٣٩		ن=٣٧٣		ن=٤٢٢		ن=٥٤٤		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

استخدمت الحسابات الإخبارية الناطقة باللغة العربية عينة الدراسة على انستجرام الهاشتاج، بنسبة (٧٠,١%) في الترتيب الأولى، والتي اعتمد عليها (حساب DW باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٨٢,٧%)، يليها (حساب BBC باللغة العربية) بالمرتبة الثانية بنسبة (٧٣,٠%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب CNN) حيث استخدمها بنسبة (٥١,٧%).



بينما لم تعتمد الحسابات على الهاشتاجات بنسبة (٢٩,٩%)، حيث لم يستخدمها (حساب CNN) بنسبة كبيرة بلغت (٤٨,٣%) حيث جاء بالمرتبة الأولى، وظهر عدم استخدامها (حساب BBC باللغة العربية) وذلك بنسبة (٢٧,٠%) من إجمالي الحساب، تلاه بالمرتبة الثالثة في عدم الاستخدام (حساب DW باللغة العربية) وذلك بنسبة ضئيلة بلغت (١٧,٣%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

ويعتبر الهاشتاج أحد أبرز الأدوات التي يمكن من خلالها البحث عن المحتوى عبر تطبيق انستجرام، وبالتالي فقد حرصت الحسابات الإخبارية على تضمين الهاشتاجات سواء المرتبطة بالموضوع بأكثر من كلمة مفتاحية، أو للترويج للحساب نفسه.

وذلك كما يظهر في الشكل التالي، حيث يتضمن المنشور أربعة هاشتاجات.

٤- طبيعة الهاشتاجات المتمثلة في المنشورات بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام:

جدول (٤): طبيعة الهاشتاجات المتمثلة في المنشورات بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام

الدالة	قيمة كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠٠١	٩,٤٧٧	٧٢,٧	٧٢٢	٨٧	١٦٨	٨٦,٦	٣٤٩	٥١,٦	٢٠٥	مرتبطة بالموضوع
دالة ٠,٠٠١	١٣٨,٥٩	٢٧,٣	٢٧١	١٣	٢٥	١٣,٤	٥٤	٤٨,٤	١٩٢	خاصة بالحساب
			٩٩٣=ن		١٩٣=ن		٤٠٣=ن		٣٩٧=ن	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت طبيعة الهاشتاجات المستخدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام (مرتبطة بالموضوع) في الترتيب الأولي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٢,٢%).

وقد جاءت طبيعة الهاشتاجات في (حساب CNN) بالمرتبة الأولى بنسبة (٨٧,٠%)، يليها في (حساب DW باللغة العربية) بالمرتبة الثانية بنسبة (٨٦,٦%)، أما في المرتبة الثالثة فكان (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥١,٦%).



المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وفي الترتيب الثانية جاءت طبيعة الهاشتاج (خاصة بالحساب) بنسبة (٢٧,٣%)، فقد كان بالمرتبة الأولى (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٤٨,٤%)، وبفارق كبير جاء في (حساب DW باللغة العربية) بلغت (١٣,٤%) تلاها بالمرتبة الثالثة (حساب CNN) بنسبة (١٣,٠%). ومن أبرز الهاشتاجات المرتبطة بالحساب، الهاشتاج الذي كان يرافق برنامج يعرض عبر حساب BBC ARABIC وهو برنامج #بي_بي_سي_تريندج.

٥- طبيعة الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام:

جدول (٥): طبيعة الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام

الدالة	قيمة كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		طبيعة الصور المستخدمة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	٤٣,٥٢٧	٨٨,٥	١١٢٠	٨٩,٢	١٧٣	٩٩,٣	٥٦٠	٧٦,٢	٣٨٧	صور فوتوغرافية
دالة ٠,٠١	٤٨,٩٥٧	٨,١	١٠٢	٩,٣	١٨	٠,٣٥	٢	١٦,١	٨٢	انفوجراف
دالة ٠,٠١	٣٩,٢١١	٣,٥	٤٤	١,٥	٣	٠,٣٥	٢	٧,٧	٣٩	رسوم
			ن=١٢٦٦		ن=١٩٤		ن=٥٦٤		ن=٥٠٨	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت (الصور الفوتوغرافية) في مقدمة الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٨,٥%).

تناولها (حساب DW باللغة العربية) بنسبة كبيرة بلغت (٩٩,٣%) وذلك بالمرتبة الأولى، يليها بالمرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (٨٩,٢%)، كذلك بالمرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٧٦,٢%).

وفي الترتيب الثاني جاء (الانفوجراف)

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بنسبة (٨,١%)، حيث استخدمها (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١٦,١%)، وبالمرتبة الثانية (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٩,٣%)، وأيضاً بالمرتبة الثالثة (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٠,٣٥%).

ثم جاءت (الرسوم) في الترتيب الثالثة والأخيرة بنسبة (٣,٥%) والتي اعتمد عليها (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٧,٧%) من إجمالي الحساب، وبالمرتبة الثانية (حساب CNN) نسبة (١,٥%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٠,٣٥%).

وترى الباحثة أنه من الطبيعي الاستخدام الكبير للصور الفوتوغرافية، وذلك لأن تلك الحسابات مهمتها الأساسية هي متابعة الأخبار والأحداث.

ولم يغب الانفوجراف عن التغطية الإخبارية للحسابات، التي تتلائم مع طبيعة الوسيلة في نقل المعلومات في شكل مختصر، وإن كانت ترى الباحثة أنه من الضروري التوسع في استخدامها بشكل أكبر.

٦- نوع الصور المستخدمة في المنشورات على الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام:

جدول (٦): نوع الصور المستخدمة في المنشورات على الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام

الدالة	قيمة ك	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		نوع الصور المستخدمة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠٠١	٢٩,٣١٨	٦٩	٨٧٣	٥٦,٢	١٠٩	٨٤,٤	٤٧٦	٥٦,٧	٢٨٨	موضوعية
دالة ٠,٠٠١	٢١,٣٥٧	٢٤,٧	٣١٣	٣٦,٦	٧١	١٤	٧٩	٣٢,١	١٦٣	شخصية
دالة ٠,٠٠١	٢٦,١٩٠	٦,٣	٨٠	٧,٢	١٤	١,٦	٩	١١,٢	٥٧	تعبيرية
		ن=١٢٦٦		ن=١٩٤		ن=٥٦٤		ن=٥٠٨		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت (الصور الموضوعية) في مقدمة أنواع الصور المستخدمة في المنشورات على الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٩%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وقد استخدمها بشكل موضوعي بالترتيب الأول (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٨٤،٤%)، تلاها بنفس الاستخدام (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥٦،٧%)، وبنسبة متقاربة جاء (حساب CNN) والتي بلغت (٥٦،٢%) من إجمالي الحساب.

وفي المرتبة الثانية جاءت (الصور الشخصية) في الترتيب الثانية بنسبة (٢٤،٧%) حيث استخدمه (حساب CNN) بنسبة (٣٦،٦%)، يليها بالمرتبة الثانية (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣٢،١%)، وجاء استخدمها بفارق كبير (حساب DW باللغة العربية) والتي بلغت (١٤،٠%).

تلتهم (الصور التعبيرية) في الترتيب الثالثة بنسبة (٦،٣%)، وقد استخدم هذا النوع (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١١،٢%)، واستخدمها (حساب CNN) بنسبة (٧،٢%) بالمرتبة الثانية، كذلك بالمرتبة الثالثة استخدمها (حساب DW باللغة العربية) بلغت (١،٦%).

٧- عدد الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام:

جدول (٧): عدد الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

إنستجرام

الدلالة	قيمة ٢٤	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب عدد الصور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٣،٥٥٥	٦١،١	٢٧٥	٦٤،٤	٥٨	٥٢،٥	١٠٦	٧٠،٣	١١١	أكثر من صورة
غير دالة	٠،٢٠٥	٣٨،٩	١٧٥	٣٥،٦	٣٢	٤٧،٥	٩٦	٢٩،٧	٤٧	صورة واحدة
		ن=٤٥٠		ن=٩٠		ن=٢٠٢		ن=١٥٨		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بعدد الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام إلى الآتي:

اهتمت الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على إنستجرام بوضع (أكثر من صورة) داخل المنشور الواحد، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦١،١%) حيث استخدمها (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٧٠،٣%) من إجمالي منشوراته، كذلك بالمرتبة الثانية جاء (حساب CNN) وذلك بنسبة (٦٤،٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاء (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٥٢،٥%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وفي الترتيب الثانية جاء استخدام الحسابات لـ (صورة واحدة فقط) بنسبة مئوية بلغت (٣٨,٩%)، والتي استخدمها بالمرتبة الأولى (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٤٧,٥%)، أما في المرتبة الثانية فجاء (حساب CNN) بنسبة (٣٥,٦%)، وأيضاً في المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٢٩,٧%).

وترى الباحثة أن اختيار تعدد الصور في المنشور الواحد يعد ميزة أحسنت استغلالها الحسابات الإخبارية، من خلال تضمين أكبر عدد من المعلومات في شكل مصور وجذاب للقارئ بدلاً من كتابتها بشكل يصعب من مهمة الجمهور في متابعتها.

٨- مدة الفيديوهات المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام:

جدول (٨): مدة الفيديوهات المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام

الدالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب المدة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠٠١	١٩,٩٣٢	٤٩,٩	٤٤٤	٤٣,٨	١٢٤	٣٨,٢	٨٤	٦١,١	٢٣٦	من دقيقة إلى أقل من ٥ دقائق
دالة ٠,٠٠١	١١٧,٩٩٦	٣٦,٤	٣٢٤	٥٦,٢	١٥٩	٤٤,٥	٩٨	١٧,٤	٦٧	أقل من دقيقة
دالة ٠,٠٠١	٧٠,٤١٨	١٣,٦	١٢١	-	-	١٧,٣	٣٨	٢١,٥	٨٣	أكثر من ٥ دقائق
										الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت مدة الفيديوهات (من دقيقة إلى أقل من ٥ دقائق) في المقدمة من حيث مدة الفيديوهات المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٩,٩%).

وفي المرتبة الثانية جاءت مدة (أقل من دقيقة) بنسبة (٣٦,٤%)، ثم مدة (أكثر من ٥ دقائق) بنسبة (١٣,٦%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وترى الباحثة أن ذلك يتوافق مع طبيعة تقديم المعلومات السريعة عبر التطبيق، من خلال تقديم أكبر عدد من المعلومات في أقل وقت ممكن، وهو ما يفسر تراجع نسبة الفيديوهات الأكثر من 5 دقائق.

٩- مدى وجود غلاف Cover للفيديوهات المنشورة عبر الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام:

جدول (٩) مدى وجود غلاف Cover للفيديوهات المنشورة عبر الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام

الدلالة	قيمة كا ٢١	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب مدى وجود غلاف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٠١	١٠٠	٨٨٩	١٠٠	٢٨٣	١٠٠	٢٢٠	١٠٠	٣٨٦	توجد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا توجد
		٨٨٩=ن		٢٨٣=ن		٢٢٠=ن		٣٨٦=ن		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بمدى وجود غلاف Cover للفيديوهات المنشورة عبر الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام إلى الآتي:

اعتمدت الحسابات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية عينة الدراسة على الانستجرام على استخدام غلاف Cover للفيديوهات المنشورة عبر حساباتها، وذلك خلال فترة التحليل بنسبة (١٠٠%).

وترى الباحثة أن وجود غلاف أو COVER للفيديوهات يعد كعنصر جذب للجمهور، خصوصاً مع وجود تصميمات خاصة تعبر عن محتوى الفيديو نفسه، وهو ما تبارت فيه الحسابات الثلاثة عينة الدراسة.



١٠- نوع مقدم الفيديوهات المستخدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام:

جدول (١٠): نوع مقدم الفيديوهات المستخدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام

الدالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		نوع مقدم الفيديوهات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠٠١	٣٣,٥٤٧	٣٦,٦	٣٢٥	٣٤,٣	٩٧	٧٥,٥	١٦٦	١٦,١	٦٢	بدون مقدم
دالة ٠,٠٠١	١٩,٦٩٥	٣٢,٣	٢٨٧	٣٥,٧	١٠١	-	-	٤٨,٢	١٨٦	ذكر
غير دالة	٣,٤٦١	٣١,٢	٢٧٧	٣٠	٨٥	٢٤,٥	٥٤	٣٥,٨	١٣٨	أنثى
		ن=٨٨٩		ن=٢٨٣		ن=٢٢٠		ن=٣٨٦		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بنوع مقدم الفيديوهات المستخدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام إلى الآتي:

لم تعتمد الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على وجود (مقدم) للفيديوهات المنشورة، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٦,٦%).

وقد جاء الفيديو بدون مقدم بنسبة (٧٥,٥%) من منشورات (حساب DW باللغة العربية)، تلاها (حساب CNN) بنسبة (٣٤,٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاء (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١٦,١%).

بينما جاء الاعتماد على (الذكور) في الترتيب الثانية بنسبة (٣٢,٣%)، واعتمد عليه (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٤٨,٢%) من إجمالي منشورات الحساب، يليه بالمرتبة الثانية (حساب CNN) وذلك بنسبة (٣٥,٧%)، بينما لم يعتمد عليه (حساب DW باللغة العربية).

ثم جاء (الإناث) في الترتيب الثالث كمقدمات للفيديوهات المنشورة على حسابات الانستجرام بنسبة (٣١,٢%)، والتي اعتمد عليه بنسبة (٣٥,٨%) من منشورات (حساب BBC

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

باللغة العربية)، وفي المرتبة الثانية اعتمد عليه (حساب CNN) بنسبة (٣٥,٠%)، أما حساب (حساب DW باللغة العربية) فقد اعتمد عليها بنسبة (٢٤,٥%) من إجمالي منشوراتها.

١١ - عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المنشورة بالحسابات الإخبارية الناطقة

بالعربية على انستجرام:

جدول (١١): عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المنشورة بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام

الدلالة	قيمة ٢ك	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب عناصر الجذب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠١	٢٣,٥	٨٨٩	٢٥,٧	٢٨٣	٢٤,١	٢٢٠	٢١,٩	٣٨٦	العناوين المكتوبة
غير دالة	٠,٠٠١	٢٣,٥	٨٨٩	٢٥,٧	٢٨٣	٢٤,١	٢٢٠	٢١,٩	٣٨٦	غلاف الفيديو الـ Cover
غير دالة	٠,٥٠٦	١٢,٤	٤٦٨	٩,٢	١٠١	٥,٩	٥٤	١٧,٧	٣١٣	الصور الإيضاحية
دالة*	٨,٣٠٢	١١,٣	٤٢٩	٦,٥	٧١	٥,٩	٥٤	١٧,٢	٣٠٤	حركات المذيع (لغة الجسد)
دالة*	٩,٤٥٢	١٠,٦	٣٩٩	١٥,٧	١٧٣	٥,٩	٥٤	٩,٧	١٧٢	التعليق الصوتي
دالة*	٥,٠٦٠	١٠,٤	٣٩٣	٨,٨	٩٧	٢٠,٢	١٨٤	٦,٣	١١٢	الموسيقى
دالة**	٨,٣٢٢	٨,٢	٣١١	٨,٤	٩٢	١٣,٩	١٢٧	٥,٢	٩٢	أساليب القطع والوصل بين اللقطات
		ن=٣٧٧٨		ن=١١٠٠		ن=٩١٣		ن=١٧٦٥		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

تقاسم عنصري (العناوين المكتوبة) و(غلاف الفيديو Cover) صدارة عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المنشورة بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على الانستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٥%) لكل منهما.

والتي جاء متقاربة بين الحسابات الثلاثة فقد استخدمها (حساب CNN) بنسبة (٢٥,٧%)، وفي المرتبة الثانية استخدمها (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٢٤,١%)، أما في المرتبة الثالثة جاء (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٢١,٩%) من إجمالي منشوراته.

وفي الترتيب الثاني جاءت (الصور الإيضاحية) بنسبة (١٢,٤%)، والتي استخدمها (حساب BBC باللغة العربية) كعنصر جذب وذلك بنسبة (١٧,٧%)، وفي الترتيب الذي يليه

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

حساب (حساب CNN) بنسبة (٩,٢%)، وفي المرتبة الثالثة استخدمها (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٥,٩%).

تلاها (حركات المذيع: لغة الجسد) في الترتيب الثالث بنسبة (١١,٣%)، اعتمد عليه بالمرتبة الأولى (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١٧,٢%)، وفي المرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (٦,٥%)، كذلك حساب (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٥,٩%) من إجمالي منشوراتها.

وجاء عنصر (التعليق الصوتي) في الترتيب الرابع بنسبة (١٠,٦%)، والذي ظهر في (حساب CNN) بالمرتبة الأولى بنسبة (١٥,٧%)، وظهر في المرتبة الثانية ب(حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٩,٧%)، كما ظهر في (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٥,٩%).

ثم عنصر (الموسيقى) بنسبة (١٠,٤%) في الترتيب الخامسة، والذي اعتمد عليه (حساب DW باللغة العربية) عنصر من عناصر الجذب المرتبة الأولى بنسبة (٢٠,٢%) من إجمالي منشوراته، تلاه بالمرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (٨,٨%)، في حين جاء ب(حساب BBC باللغة العربية) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٦,٣%).

وجاء عنصر (أساليب القطع والوصل بين اللقطات) في الترتيب السادسة والأخيرة بنسبة (٨,٢%)، وقد استخدمه (حساب DW باللغة العربية) بأعلى نسبة بلغت (١٣,٩%)، يليه في الاستخدام (حساب CNN) بنسبة (٨,٤%)، أما في المرتبة الثالثة في الاستخدام فجاء (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥,٢%) من إجمالي منشورات الحساب.

١٢ - مدى استخدام تقنية الـ Highlights في عرض الأخبار بالحسابات الناطقة بالعربية

على انستجرام:

جدول (١٢): مدى استخدام تقنية الـ Highlights في عرض الأخبار بالحسابات الناطقة بالعربية

على انستجرام

الدالة	قيمة ٢كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب مدى استخدام التقنية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٠١	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	توجد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا توجد
			٢٧٠ = ن		٩٠ = ن		٩٠ = ن		٩٠ = ن	الإجمالي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تشير بيانات الجدول السابق إلى حرص الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام على استخدام تقنية الـ Highlights، وذلك بشكل دائم طوال فترة التحليل، بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

١٣ - المستوى اللغوي المستخدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام:

جدول رقم (١٣): المستوى اللغوي المستخدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام

الدلالة	قيمة كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب / المستوى اللغوي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	٢٤,٩٣٦	٨١,٦	١٠٩٠	٤٧,٧	١٧٨	٩٥,٣	٤٠,٢	٩٣,٧٥	٥١٠	اللغة العربية الفصحى
دالة**	٢٦,٥٢٤	١٨,٤	٢٤٥	٥٢,٣	١٩٥	٤,٧	١٦	٦,٢٥	٣٤	اللغتين العربية الفصحى والانجليزية
					ن=٣٧٣		ن=٤٢٢		ن=٥٤٤	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت (اللغة العربية الفصحى) في مقدمة المستويات اللغوية التي استخدمتها الحسابات الإخبارية الموجهة بالعربية عينة الدراسة في معالجة منشوراتها على الانستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨١,٦%)، وقد استخدمتها بنسبة كبيرة جدا من إجمالي منشوراتها (حساب BBC باللغة العربية) بلغت (٩٣,٧٥%)، يليها بالمرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة مئوية متقاربة بلغت (٩٥,٣%)، وبفارق كبير استخدمها (حساب CNN) بلغ (٤٧,٧%) من إجمالي منشوراتها.

وفي الترتيب الثانية جاء (الجمع بين اللغة العربية الفصحى واللغة الانجليزية) بنسبة (١٨,٤%)، والتي استخدمها بنسبة كبيرة من منشوراتها (حساب CNN) بلغت (٥٢,٣%)، وبنسبة ضئيلة استخدمه (حساب BBC باللغة العربية) بلغت (٦,٢٥%)، كذلك بالمرتبة الثالثة استخدمه (حساب DW باللغة العربية) بلغت (٤,٧%) فقط من إجمالي منشوراتها.

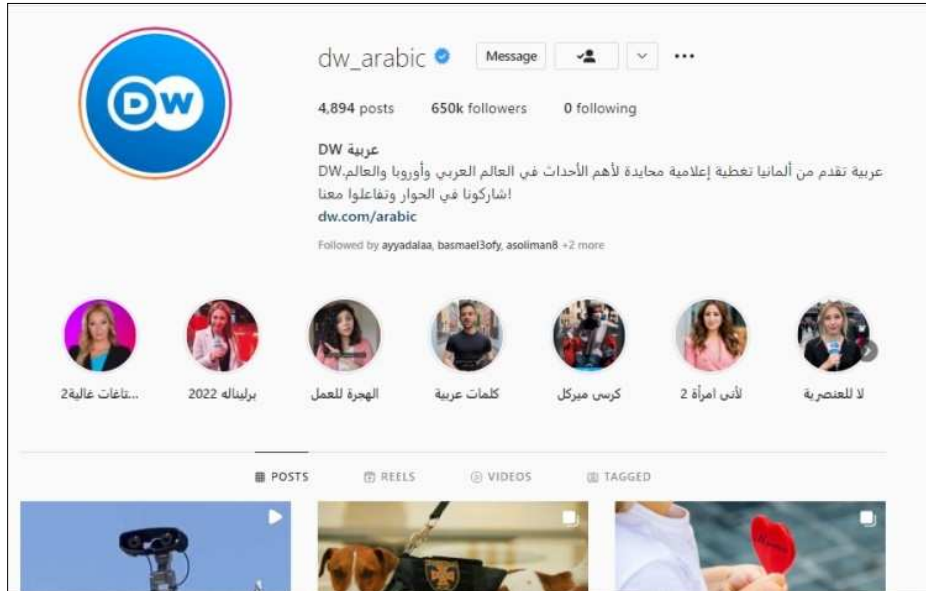
١٤ - مدى استخدام تقنية الـ Story في الترويج للأخبار على الحسابات الناطقة بالعربية على انستجرام:

جدول (١٤): مدى استخدام تقنية الـ Story في الترويج للأخبار على الحسابات الناطقة بالعربية على انستجرام

الدلالة	قيمة كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب / مدى استخدام التقنية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٠١	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	١٠٠	٩٠	توجد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا توجد
			ن=٢٧٠		ن=٩٠		ن=٩٠		ن=٩٠	الإجمالي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بمدى استخدام تقنية الـ Story في الترويج للأخبار على الحسابات الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام إلى الآتي:
حرصت الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام على استخدام تقنية الـ Story، وذلك بشكل دائم طوال فترة التحليل، بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).



١٥ - آليات التفاعل مع مستخدمي الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستغرام:

جدول (١٥): آليات التفاعل مع مستخدمي الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستغرام

الدلالة	قيمة ٢١٤	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب آليات التفاعل	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٠٠٠٠	١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	توجد	خدمة إرسال الرسائل
		-	-	-	-	-	-	-	-	لا توجد	DM
		١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	الإجمالي	
غير دالة	٠,٠٠٠٠	-	-	-	-	-	-	-	-	توجد	التواصل عبر البريد الإلكتروني
		١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	لا توجد	
		١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	الإجمالي	
غير دالة	٠,٠٠٠٠	١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	توجد	التعليقات
		-	-	-	-	-	-	-	-	لا توجد	
		١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	الإجمالي	
غير دالة	٠,٠٠٠٠	١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	توجد	الإعلان عن الموقع/ تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى للحساب
		-	-	-	-	-	-	-	-	لا توجد	
		١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	١	١٠٠	١	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بآليات التفاعل مع مستخدمي الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على إنستغرام إلى الآتي:

خدمة إرسال الرسائل DM: حرصت الحسابات الإخبارية الثلاثة عينة الدراسة على إتاحة خدمة إرسال الرسائل للجمهور.

التواصل عبر البريد الإلكتروني: لم تتيح الحسابات الثلاثة خدمة التواصل مع الجمهور عبر البريد الإلكتروني.

التعليقات: تتيح الحسابات الثلاثة إمكانية التعليق على المنشورات التي تقدمها للجمهور.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الإعلان عن الموقع/ تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى: اهتمت الحسابات الثلاثة بوضع رابط الموقع الإلكترونية التابع لها على شبكة الانترنت فقط، بينما لم تقدم روابط خاصة بحسابات المؤسسة الإعلامية على أي من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

(٢) فئات المضمون

١٦- نوع المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام:

جدول (١٦): نوع المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام

الدلالة	قيمة كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب المضمون
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	٣٢,٨٧٩	٤١,٩	٥٦١	٥٨,٢	٢١٧	٣٤,٦	١٤٦	٣٦,٤	١٩٨	سياسي
دالة*	٤,٣٠٦	٣٥,٨	٤٨٠	٢٧,٣	١٠٢	٤٥,٥	١٩٢	٣٤,٢	١٨٦	اجتماعي
دالة**	٩,٥٣٢	٥,٩	٧٩	٣,٢	١٢	٦,٢	٢٦	٧,٥	٤١	صحي
دالة*	٤,٧٣٨	٥,٢	٧٠	٤,٣	١٦	٤	١٧	٦,٨	٣٧	رياضي
غير دالة	٢,٠٨٩	٣,١	٤١	١,٦	٦	٢,٦	١١	٤,٤	٢٤	ثقافي
غير دالة	٠,٠٠٢	٣,١	٤١	٢,٤	٩	٤,٥	١٩	٢,٤	١٣	علمي
غير دالة	٠,٦٢٢	٢,٨	٣٧	٢,٩	١١	١,٩	٨	٣,٣	١٨	فني
دالة**	٣٠,٩٤٥	٢,٢	٣٠	-	-	٠,٧	٣	٥	٢٧	ديني
		ن=١٣٣٩		ن=٣٧٣		ن=٤٢٢		ن=٥٤٤		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء (المضمون السياسي) في مقدمة أنواع المضامين المستخدمة في الحسابات الإخبارية بالعربية عينة الدراسة على انستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤١,٩%) والتي تناولها بنسبة كبير في منشوراته (حساب CNN) بلغت (٥٨,٢%)، يليه بالمرتبة الثانية (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣٦,٤%)، وكذلك تناولها (حساب DW باللغة العربية) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٣٤,٦%)

ومن أبرز الموضوعات السياسية التي ظهرت خلال فترة التحليل الحرب الروسية الأوكرانية، والتي شملت متابعة لأحداث الحرب، بالإضافة لرصد ردود الأفعال المختلفة من الدول والجهات المختلفة نحوها. مع الأخذ في الاعتبار أن كل حساب يقدم صورة إيجابية لدولته،

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

سواء من خلال رصد الموقف الأمريكي الذي عرضته CNN، أو موقف بريطانيا في الـ BBC، أو الموقف الألماني في الـ DW.

ويتضح ذلك في الحسابات الثلاثة بما أنهم تابعين لدول ترفض قيام روسيا بشن حرب على أوكرانيا، ومن أبرز الأمثلة على ذلك ما يلي:

الخبر المنشور بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٢٤ م في حساب DW، بعنوان: (أتلينا بيربوك: وزير خارجية ألمانيا: سوف نمهد الطريق للحزمة الكاملة من العقوبات واسعة النطاق ضد روسيا).

الفيديو المنشور بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٢٨ م في حساب BBC بعنوان: (رفض أمريكي

وأوروبي لتصريحات الرئيس الروسي بوتين حول إمكانية استخدام السلاح النووي باعتبارها "تصريحات غير مسؤولة وغير مقبولة).

الفيديو المنشور بتاريخ: ٢٠٢٢/٣/٢ م في حساب CNN بعنوان: (الرئيس الأمريكي جو بايدن: إن بوتين سعى لزعزعة أسس العالم الحر، ولكنه أخطأ في الحساب، وإن تصميم الأوكرانيين قد ألهم العالم في هذه الأزمة). بالإضافة إلى تصريح الرئيس الأمريكي في الموضوع المنشور في ٢٠٢٢/٣/١٦ م، بعنوان (بايدن: أعتقد أن بوتين مجرم حرب).



وترى الباحثة أن الإطار الأيديولوجي للمؤسسات الإعلامية التي تتمثل في رفض الحرب الروسية اتساقاً مع مواقف الدول المالكة لها وهي الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية انعكس بدوره على التغطية الإخبارية للحرب الروسية الأوكرانية، فلم يظهر خلال فترة التحليل أي رصد لتصريحات الجانب الروسي، حيث كان التركيز على الجانب الأوكراني سواء لرصد تصريحات الرئيس الأوكراني أو إظهار مدى معاناة الشعب الأوكراني جراء الحرب.

وفي الترتيب الثانية جاء المضمون (الاجتماعي) بنسبة (٣٥,٨%). وتتنوع المضامين الاجتماعية التي قدمتها المعالجة الإخبارية للحسابات الإخبارية عينة الدراسة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وقد تناوله حساب (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٤٥,٥%)، كما تناوله (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣٤,٢%) والذي جاء بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة من تناوله جاء (حساب CNN) بنسبة (٢٧,٣%).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك الفيديو المنشور في حساب DW بعنوان: ٢٥/٢/٢٠٢٢م، ضمن برنامج (هاشتاغات مع غالبية) والذي تناول موضوع (ضرب عروس الإسماعيلية من قبل زوجها على الملأ حتى أغمى عليها، ثم تصالحا).

ثم المضمون (الصحي) في الترتيب الثالث بنسبة (٥,٩%)، الذي تناوله في المرتبة الأولى (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٧,٥%)، وفي المرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٦,٢%)، أما في المرتبة الثالثة فتناوله (حساب CNN) بنسبة (٣,٢%).

ومن أبرز المضامين الصحية التي ظهرت خلال فترة التحليل، الموضوعات والتغطيات الخاصة بفيروس كورونا، ومنها الفيديو المنشور بحساب CNN بتاريخ: ٩/١/٢٠٢٢م، ويتناول الفرق بين أفضل الفحوصات التي توضح إذا كان الفيروس ناقلًا للعدوى أم لا، وذلك على لسان الدكتور سانجاي غوبتا، كبير المراسلين الطبيين لـ CNN.

وكذلك الفيديو المنشور في حساب DW، يوم ١١/١/٢٠٢٢م، بعنوان: (زراعة قلب خنزير معدل وراثيًا في جسم إنسان في أول عملية من نوعها).

كذلك جاء بالترتيب الرابع المضمون (الرياضي) بنسبة (٥,٢%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، حيث تناوله (حساب BBC باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٦,٨%)، وجاء في المرتبة الثانية بـ (حساب CNN) بنسبة (٤,٣%)، كما جاء في (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٤,٠%).

وتقاسم المضمون (الثقافي-العلمي) الترتيب الخامس بنسبة (٣,١%)، حيث جاء المضمون الثقافي بالمرتبة الأولى بـ (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة مئوية (٤,٤%)، أما المرتبة الثانية فجاء (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٢,٦%)، وتناوله (حساب CNN) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١,٦%).

بينما جاء المضمون (العلمي) في المرتبة الأولى (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٤,٥%)، وجاء بالمرتبة الثانية بـ (حساب BBC باللغة العربية) وأيضاً (حساب CNN) بنسبة (٢,٤%).

وفي الترتيب السابعة جاء المضمون (الفني) بنسبة (٢,٨%)، حيث تناوله (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣,٣%)، يليه بالمرتبة الثانية حساب (حساب CNN) بنسبة (٢,٩%)، أما

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

(حساب DW باللغة العربية) فقد تناوله بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٩,٩%). ومن أبرز الموضوعات الفنية، الموضوع المنشور في حساب BBC، بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/١٩م، بعنوان: (لماذا تشتهر سهرات الموسيقى العربية في لندن؟).

ثم المضمون (الديني) في الترتيب الثامنة والأخيرة بنسبة (٢,٢%). والذي برز في (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥,٠%)، وفي (حساب DW باللغة العربية) بنسبة ضئيلة جدا بلغت (٠,٧%) من إجمالي منشوراته، بينما لم يتناوله نهائياً حساب (حساب CNN) ومن أبرز الموضوعات ذات الصبغة الدينية الموضوع المنشور في حساب BBC بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٣م، بعنوان: (تعرض شيخ الأزهر لهجوم على وسائل الإعلام المصرية بسبب تصريحات قديمة له ناقش خلالها معنى ضرب الزوجة الناشز في الإسلام).

١٧- طبيعة الموضوعات التي يتم تناولها في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على

انستجرام:

جدول (١٧): طبيعة الموضوعات التي يتم تناولها في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام

الدلالة	قيمة ٢٤	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب طبيعة الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٣,٣٥٤	٩٢,٦	١٢٤٠	٩٦	٣٥٨	٩٣,٨	٣٩٦	٨٩,٣	٤٨٦	أحداث جارية
غير دالة	٣,٤٩١	٧,٤	٩٩	٤	١٥	٦,٢	٢٦	١٠,٧	٥٨	غير مرتبطة بأحداث آتية
		ن=١٣٣٩		ن=٣٧٣		ن=٤٢٢		ن=٥٤٤		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

اتسمت الموضوعات المقدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على الانستجرام بأنها تقوم على (أحداث جارية)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩٢,٦%)، وقد ظهرت بنسب متقاربة حيث جاء بالمرتبة الأولى بـ (حساب CNN) بنسبة (٩٦,٠%)، وأيضاً بالمرتبة الثانية بـ (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٩٣,٨%)، أما في المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٨٩,٣%) من إجمالي المنشورات.

ومن أبرز الأحداث الجارية، محاولات إنقاذ الطفل المغربي (ريان)، والتي امتدت لعدة أيام، وتناولتها العديد من الحسابات، مثل الموضوع المنشور في حساب CNN بتاريخ ٢٠٢٢/٢/٥م، بعنوان: (عمليات إنقاذ الطفل ريان مستمرة).

العربية 20 cnnarabic



عمليات انقاذ الطفل ريان مستمرة

@cnnarabic

بالعربية

691 likes

cnnarabic تستمر الجهود التي تبذلها فرق الإنقاذ للوصول إلى 32 مترا بقربة اعران بإقليم شفشاون #الطفل_ريان الذي سقط في بئر عمق في #المغرب، منذ الثلاثاء

نقلت وكالة أنباء المغرب العربي على لسان مصدر بالسلطات المحلية أن "أشغال الحفر الأفقي التي تتم يدويا وبآلات كهربائية صغيرة لاعتبارات متعلقة بسلامة المنقذين اصطدمت بصخرة كبيرة جرى للتو تفتيتها بعدما استغرق الأمر أكثر من 3 ساعات تقاديا لتصدع وتشقق التربة مخافة انهيار الحفرة أو البئر".

وبينت الوكالة في تقريرها: "يجري تثبيت جوانب الفجوة الأفقية بأنابيب معدنية وخرسانية مع التقدم الحثيث لأشغال الحفر، التي يقوم بها فريق من المختصين.. حيث تم نصب أجهزة استشعار وقياس تابعة للوقاية المدنية للحفاظ على خط السير الصحيح لأشغال الحفر في اتجاه مكان الطفل ريان".

#انقذوا_ريان

(📷): FADEL SENNA/AFP via Getty Images

View all 9 comments

February 5 · See translation

 **bbc**arabic 





49,686 views

شارك المئات في جنازة ريان، الطفل المغربي البالغ من العمر **bbc**arabic خمس سنوات الذي توفي بعد أن حوصر في بئر لمدة خمسة أيام.

سقط ريان أورام في بئر بطول 32 مترًا في 1 فبراير، مما أدى إلى جهود إنقاذ طويلة وصعبة.

وتجمع المئات عند البئر على مدى أيام، وحظيت جهود الإنقاذ باهتمام وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم.

[View all 61 comments](#)

February 7 • See translation

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وفي المرتبة الثانية جاءت طبيعة الموضوعات قائمة على (غير مرتبطة بأحداث آنية)، وذلك بنسبة (٧,٤%)، والتي ظهرت بالمرتبة الأولى (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١٠,٧%)، وفي المرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٦,٢%)، أما في المرتبة الثالثة فجاء ب (حساب CNN) بنسبة مئوية بلغت (٤,٠%).

ومن الأمثلة على ذلك الموضوع المنشور في حساب DW، بتاريخ ٢٨/١/٢٠٢٢م، بعنوان: "صناعة الصابون.. حرفة عريقة في المدن السورية!". والذي يتناول تقرير عن تلك الصناعة.



١٨ - أهداف المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام:

جدول (١٨): أهداف المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام

الدلالة	قيمة كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٣,٤٠١	٥٥,٧	١٣٣٩	٦٦,٦	٣٧٣	٥١,٨	٤٢٢	٥٢,٩	٥٤٤	تقديم المعلومات
دالة**	١٨,١٥٤	٢٩,٣	٧٠٥	١٨,٦	١٠٤	٢٣,٩	١٩٥	٣٩,٥	٤٠٦	الشرح والتفسير
دالة**	١٢,٢١١	١٥	٣٦٠	١٤,٨	٨٣	٢٤,٣	١٩٨	٧,٧	٧٩	الترفيه والتسلية
		ن=٢٤٠٤		ن=٥٦٠		ن=٨١٥		ن=١٠٢٩		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بأهداف المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام إلى الآتي:

جاء هدف (تقديم المعلومات) في مقدمة أهداف المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٥,٧%).

وقد ظهر هذا الهدف بالمرتبة الأولى (حساب CNN) بنسبة (٦٦,٦%)، وفي المرتبة الثانية (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥٢,٩%)، وكان في المرتبة الثالثة (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٥١,٨%).

وفي الترتيب الثانية جاء هدف (الشرح والتفسير) بنسبة (٢٩,٣%)، الذي استخدمه (حساب BBC باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسب (٣٩,٥%)، كما جاء بالمرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٢٣,٩%) وفي المرتبة الثالثة (حساب CNN) بنسبة (١٨,٦%).

كذلك جاء هدف (الترفيه والتسلية) بالترتيب الثالث من إجمالي أهداف المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على إنستجرام بنسبة (١٥%)، والذي كان في المرتبة الأولى (حساب DW باللغة العربية) بنسبة مئوية (٢٤,٣%)، بينما في المرتبة الثانية فجاء في (حساب CNN) بنسبة (١٤,٨%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٧,٧%).



وترى الباحثة أنه من المنطقي تصدر هدف تقديم المعلومات في المرتبة الأولى نظرًا لطبيعة الحسابات الإخبارية وهي المعنية في الأساس بتقديم المعلومات للجمهور في مختلف الموضوعات والمجالات المختلفة.

ونجحت الحسابات في تقديم العديد من المعلومات المتنوعة في عدة مجالات بالفعل من خلال أكثر من وسيلة سواء عن طريق النص المكتوب أو الصور والفيديوهات.

ومن أبرز الأمثلة على تقديم المعلومات، الموضوع المنشور في حساب CNN، بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٥م، والذي جاء بعنوان: (وظائف في ارتفاع لعام ٢٠٢٢)، ويتناول التقرير الذي أصدرته "لينكد إن" حول الوظائف الأكثر ارتفاعًا حتى يوليو ٢٠٢١ في عدة دول منها مصر.

بينما جاء الشرح والتفسير في المرتبة الثانية كونه يحتاج مساحات أكبر من الوقت والكلام لتحقيق هذا الهدف، وبالتالي فإن طبيعة التطبيق تفرض على القائم بالاتصال الاختصار

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

والإيجاز بقدر الإمكان، واستعاضت الحسابات للتغلب على هذه الجزئية الفيديوهات، أو المنشورات ذات الصور المتعددة لتضمين العديد من الأفكار التي ترشح للجمهور الموضوع بأبعاده.



ومن أبرز الأمثلة على ذلك، الفيديو المنشور في حساب BBC، بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/١م، بعنوان: (قطر ستكون حليفاً رئيسياً من خارج الناتو للولايات المتحدة.. فما معنى هذه الصفة؟)، والذي يحاول فيه الفيديو شرح وتفسير ذلك الأمر للجمهور.

ولكسب قطاعات مختلفة من الجمهور، لم يغب الترفيه والتسلية عن أهداف تلك الحسابات، والتي تتضمن موضوعات خفيفة إما تحمل مضامين فنية، أو ثقافية، أو موضوعات تتسم بالغرابة والطرافة، وهي نوعية لها جمهور خاص بها، كما أنها تلائم طبيعة التطبيق من ناحية أخرى.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

ومثال على ذلك الموضوع المنشور في حساب DW، بتاريخ ٢٠٢٢/١/٥م، بعنوان: (هما توأم.. لكن ولدوا في عامين مختلفين)، والموضوع المنشور في حساب CNN، بتاريخ: ٢٠٢٢/١/٨م، بعنوان: (مدتها أقل من دقيقة.. تعرف إلى أقصر رحلة طيران في العالم).



١٩ - طريقة تناول الموضوعات في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستغرام:

جدول (١٩): طريقة تناول الموضوعات في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستغرام

الدالة	قيمة ٢١٤	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب طريقة التناول
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠١٩	٥٥	٧٣٧	٥١,٤	١٩٣	٦٢,٦	٢٦٤	٥١,٥	٢٨٠	عرض الموضوع فقط
غير دالة	٠,٥٢١	٣٨,٩	٥٢١	٤١	١٥٣	٣٤,٤	١٤٥	٤١	٢٢٣	عرض الموضوع ومناقشته
غير دالة	٠,٦٦٧	٦	٨١	٧,٢	٢٧	٣,١	١٣	٧,٥	٤١	عرض الموضوع ومناقشته وتقديم الحلول
										الإجمالي
			١٣٣٩ = ن		٣٧٣ = ن		٤٢٢ = ن		٥٤٤ = ن	

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

اعتمدت الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على الانستجرام على أسلوب (عرض جانب واحد) في الترتيب الأولى، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٥,٩%)، وقد جاءت طريقة العرض تلك في المرتبة الأولى (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٧١,٨%)، وفي (حساب CNN) بالمرتبة الثانية بنسبة (٧١,٦%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥٧,٥%) من إجمالي المنشورات.

وفي الترتيب الثانية جاء أسلوب (عرض جانبيين) بنسبة (٢٥,٥%)، والذي استخدمه (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٤٠,٣%)، ثم بالمرتبة الثانية استخدمه (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٧,٣%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب CNN) بنسبة (١٣,٤%) من إجمالي عينة المنشورات.

تلاه أسلوب (عرض وجهات نظر) في الترتيب الثالثة بنسبة (٨,٥%)، وقد عرضها بالمرتبة الأولى (حساب CNN) بنسبة (١٥,٠%)، وفي المرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٠,٩%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٢,٢%).

وترى الباحثة أن استخدام عرض جانب واحد في العديد من المعالجات الإخبارية يأتي كتوجه لتلك الحسابات لعرض وجهات نظرها في المعالجات الإخبارية من خلال اختيار زوايا بعينها في تقديم وطرح القضايا المختلفة والتي تتبناها المؤسسة الإعلامية التابعة لها، فنجد على سبيل المثال أثناء تغطية الحرب الروسية الأوكرانية رصد ردود الأفعال التي تنتقد الجانب الروسي فقط دون رصد وجهة النظر الأخرى.

كما أن وجود أكثر من مصدر في العرض الإخباري يتطلب مساحة كبيرة سواء كتابة أو من خلال مدة الفيديوهات، وهو ما يأتي على عكس طبيعة التطبيق التي تتسم بالسرعة والإيجاز.

٢١- اتجاهات المعالجة الإخبارية على الحسابات الناطقة بالعربية على انستجرام:

جدول رقم (٢١): اتجاهات المعالجة الإخبارية على الحسابات الناطقة بالعربية على انستجرام

الدالة	قيمة ٢٤	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب الاتجاه المعالجة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٤,٥٦١	٦٨,٠	٩١١	٧١,٦	٢٦٧	٧١,٨	٣٠٣	٦٢,٧	٣٤١	غير متوازن
دالة**	٨,٣١٧	٢١,٥	٢٨٨	١٣,٤	٥٠	١٧,٣	٧٣	٣٠,٣	١٦٥	محايد
دالة**	١٣,٥٧٦	١٠,٥	١٤١	١٥	٥٦	١٠,٩	٤٦	٧,٢	٣٩	متوازن
		ن=١٣٣٩		ن=٣٧٣		ن=٤٢٢		ن=٥٤٤		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

اتسم اتجاه المعالجة الإخبارية على الحسابات الناطقة باللغة العربية بأنها (غير متوازنة)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٨%)، فقد ظهر غير متوازن بـ(حساب DW باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٧١،٨%) من إجمالي منشورات الحساب، تلاه بالمرتبة الثانية منشورات (حساب CNN) بنسبة (٧١،٦%)، أما بالمرتبة الثالثة في عدم التوازن فجاء (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٦٢،٧%) من منشورات هذا الحساب.

بينما جاء اتجاه المعالجة (محايد) في الترتيب الثانية بنسبة (٢١،٥%) من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها، حيث جاء محايد بالمرتبة الأولى (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣٠،٣%)، وجاء أيضاً بالمرتبة الثانية بـ(حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٧،٣%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب CNN) بنسبة (١٣،٤%). وفي الترتيب الثالثة جاءت اتجاه المعالجة (متوازن) بنسبة (١٠،٥%)، والتي تصدرته منشورات (حساب CNN) بنسبة (١٥،٠%)، ويليه بالمرتبة الثانية منشورات (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٠،٩%)، وبنسبة قليلة جاءت منشورات (حساب BBC باللغة العربية) متوازنة بلغت (٧،٢%) وذلك في المرتبة الثالثة.

ولاحظت الباحثة أن الاتجاه العام للمعالجة الإخبارية سيطر عليها عدم التوازن، وذلك بالتحديد في الموضوعات السياسية والاقتصادية، وتمثل عدم التوازن في شقين أساسيين، وهما:
أولاً: انتقائية في اختيار موضوعات بعينها وإغفال موضوعات وأخبار أخرى مختصة بنفس الموضوع.

ثانياً: التحيز في المعالجة لحساب طرف على حساب طرف، دون السعي لخلق حالة من التوازن بين وجهات النظر داخل الموضوع، وهو ما يمكن تسميته بـ (أحادية المعالجة).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك ما ظهر خلال الحسابات عينة الدراسة في تغطيتها لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية، حيث جاء الاتجاه في التغطية بشكل غير متوازن إلى حد كبير، حيث مالت الحسابات نحو الجانب الأوكراني ومهاجمة الطرف الروسي بقيادة بوتين، وذلك من خلال اختيار الأخبار والتصريحات التي تهاجم الجانب الروسي وتدعم الجانب الأوكراني، وذلك غالباً ما يأتي من الجهات التي تتبع ملكية وسيطرة الحسابات الإخبارية، مثل إبراز التصريحات الأمريكية وهجوم بايدن على بوتين، وذلك ظهر بشكل واضح في تغطية حساب CNN، ونفس الأمر بالنسبة لحساب DW التابع لألمانيا، وbbc التابعة لبريطانيا، فكل حسب كان يعبر عن توجهات دولته ويحاول إبرازها وإبراز مواقف حلفائها، وهنا نتحدث عن الدول الأوروبية وحلف الناتو التي تم إفراد مساحة كبيرة لهم في التغطية الإخبارية للحسابات عينة الدراسة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وعلى مستوى الانتقائية ظهر ذلك في تناول أخبار وموضوعات بعينها دون الأخرى، وهو الأمر الذي امتد في معالجة الحسابات خلال الحرب الروسية الأوكرانية، من إهمال تصريحات الجانب الروسي في بعض المواقف، والتي تشرح فيها مبرراتها ومطالبها لوقف تلك الحرب، أو تناول بعض الأطراف الداعمة لروسيا وتقدم خطاب التهذئة وتقريب وجهات نظر بين الطرفين، وهو الأمر الذي يجعل المعالجة تتسم بعدم التوازن.

الحيادية كانت في المرتبة الثانية، وجاءت بمستوى أقل في تناول الموضوعات بعرض موضوعات تتناول الجوانب المختلفة في الموضوع ولكن ليس بالشكل المثالي، فمثلا عرض تصريح مقتضب للرئيس الروسي فلاديمير بوتين لا يعبر بالضرورة عن كافة تصريحاته، وهو الأمر الذي ظهر جلياً في التغطية، فلن نجد هذه المعالجة متسقة مع حساب RT التابع لروسيا على سبيل المثال، وربما هذا يفسر حرص العديد من الدول والمؤسسات على امتلاك منصات إعلامية تسهم في التعبير عن أفكارها وآرائها، وهو الأمر الذي يتضح في فكرة الحسابات الموجهة للمنطقة العربية، والتي تعمل في الأساس على تقديم تغطية إخبارية مميزة للجمهور العربي مع تضمين أفكار الدولة الوافدة داخل تلك التغطية من خلال الترويج للدولة وأفكارها من ناحية، واستغلال الأحداث الإخبارية في تحقيق ذلك سواء عن طريق الكلمات والصيغات الإخبارية أو الانتقائية وغيرها من الطرق والأساليب.

كذلك ظهرت الانتقائية بالنظر إلى الحالة المصرية تحديداً، من خلال اختيار الحسابات لبعض الموضوعات بعينها للحديث عنها في مصر، وإغفال جوانب أخرى إيجابية، فالمشاهد من أي دولة أخرى من خلال متابعته سيكون صورة سلبية عن الدولة المصرية كون التغطية تركز على الجوانب السلبية أو الموضوعات الخلافية والجدلية، وهو الأمر الذي لا يعبر بشكل واقعي ومتوازن عن المجتمع المصري.

وجاء اتجاه المعالجة (متوازناً) في الترتيب الثالث، وهو ما ظهر في الموضوعات غير الجدلية، أو بعيداً عن ما يُطلق عليه الموضوعات الساخنة، وذلك ظهر في الموضوعات الصحية مثل أخبار جائحة كورونا أو الموضوعات الخفيفة.

٢٢- أسلوب المعالجة المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستغرام:

جدول (٢٢): أسلوب المعالجة المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستغرام

الدلالة	قيمة كا٢	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب أسلوب المعالجة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	١٨،١٧٦	٣٧،٩	٧٩٣	٤٨،٣	٢٦٦	١٨،٣	١٠٦	٤٣،٧	٤٢١	تحليل وتفسير

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

نقاش وإثارة قضايا	٣١٠	٣٢,٢	٨٢	١٤,١	٧٢	١٣,١	٤٦٤	٢٢,٢	١٧,١٠٥	دالة**
التبرير	١١٦	١٢	١٧٩	٣٠,٩	٥٧	١٠,٣	٣٥٢	١٧,٢	٢,٢٢٠	غير دالة
المساندة	٤١	٤,٣	٧١	١٢,٢	٦٢	١١,٣	١٧٤	٨,٥	٧,٣٨٧	دالة*
إثارة المخاوف	٣٨	٣,٩	٨٩	١٥,٣	٤٨	٨,٧	١٧٥	٨,٤	٩,٢١٧	دالة**
الانتقاد	٣٧	٣,٨	٥٣	٩,١	٤٦	٨,٣	١٣٦	٦,٥	٧,٥٨١	دالة*
الإجمالي	٩٦٣=ن		٥٨٠=ن		٥٥١=ن		٢٠٩٤=ن			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء أسلوب (التحليل والتفسير) في صدارة أساليب المعالجة المقدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٧,٩%)، والتي استخدمها في عرض منشوراته (حساب CNN) بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٨,٣%)، يليه بالمرتبة الثانية في الاستخدام (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٤٣,٧%)، وبفارق كبير في الاستخدام جاءت في المرتبة الثالثة (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٨,٣%).

وفي الترتيب الثانية جاء أسلوب (نقاش وإثارة قضايا) بنسبة (٢٢,٢%)، والذي ظهر في (حساب BBC باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٢,٢%)، وفي المرتبة الثانية ظهر (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٤,١%)، أما هذا الأسلوب فاستخدمه (حساب CNN) بنسبة (١٣,١%).

ثم أسلوب (التبرير) والذي جاء بالترتيب الثالث بنسبة (١٧,٢%)، حيث تناوله به عرض منشوراته (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٣٠,٩%) في المرتبة الأولى، وكذلك استخدمه (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١٢,٠%)، أما (حساب CNN) فقد استخدمه في منشوراته بنسبة (١٠,٣%).

وفي الترتيب الرابعة جاء أسلوب (المساندة) بنسبة (٨,٥%)، الذي جاء واضحا في (حساب DW باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (١٢,٢%)، وفي المرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (١١,٣%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٤,٣%).

تلاه أسلوب (إثارة المخاوف) والذي جاء بالترتيب الخامس بنسبة (٨,٤%)، حيث ظهر في (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٥,٣%) من منشوراته، وفي المرتبة الثانية (حساب

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

(CNN) بنسبة (٨٠,٧%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة استخدمها (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣٠,٩%) من منشوراته.

كذلك أسلوب (الانتقاد) بنسبة (٦,٥%) في الترتيب السادسة والأخيرة، واتضح في (حساب DW باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٩٠,١%)، ثم (حساب CNN) بالمرتبة الثانية بنسبة (٨٠,٣%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣٠,٨%).

واهتمت الحسابات الإخبارية من خلال منشوراتها المختلفة التحليل والتفسير للموضوعات المختلفة، ومن أبرز الموضوعات التي اهتمت بتغطيتها بشكل مكثف الحرب الروسية الأوكرانية، وكانت التغطية الإخبارية ليست هي المعيار الأساسي في المعالجة، بل حرصت الحسابات الثلاثة على نقل وجهة نظر مالكيها والدول التابعة لها.

كما طرحت الحسابات العديد من القضايا خلال فترة التحليل تخص المنطقة العربية ومصر على وجه الخصوص، منها قضية فيلم (أصحاب ولا أعز) والانتقادات التي تم توجيهها للفيلم، وكذلك قضايا الابتزاز التي تتعرض لها الفتيات المصريات، وعلى إثرها قامت إحدى الفتيات بالانتحار.

ومن أبرز الأمثلة أيضاً على أسلوب الانتقاد هو الهجوم الذي شنته بعض الحسابات على سياسات أو قرارات بعض الدول العربية، وهو أحد الأهداف التي تسعى الحسابات الموجهة إلى القيام بها، من خلال تضمين بعض الهجوم والانتقاد داخل التغطية الإخبارية للمواطن العربي والمصري، أو من خلال تناول الموضوعات بأسلوب معالجة مغاير ومختلف للتأثير على اتجاهات الجمهور ورويتهم للأمر.



المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

ومن أبرز الأمثلة على ذلك اهتمام الحسابات على نشر ترتيب الدول العربية في مؤشر مكافحة الفساد والتركيز على المعدلات المتأخرة في هذا المجال.



المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

ومن أبرز الأمثلة على أسلوب إثارة المخاوف الموضوع المنشور في حساب BBC بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٢٦ م، والذي حمل عنوان: (هل أنت بعيد عن تداعيات الأزمة الروسية الأوكرانية؟) والذي يناقش فيه من خلال فيديو رصد الارتفاعات القياسية في أسعار المحاصيل الزراعية وعلى رأسها القمح، مما يهدد رغيف الخبز على موائد سكان دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

٢٣- الأطر المرجعية المستخدمة في المعالجة الإخبارية المقدمة بالحسابات الناطقة بالعربية على الانستجرام:

جدول (٢٣): الأطر المرجعية المستخدمة في المعالجة الإخبارية المقدمة بالحسابات الناطقة بالعربية على

الانستجرام

الدلالة	قيمة ٢كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب الأطر المرجعية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,١٤٩	٦٦,٢	٩٠,٧	٦٧,٧	٢٦٦	٦٥,٤	٢٧٦	٦٥,٦	٣٦٥	تصريحات رسمية
غير دالة	٠,٧٢٢	٢٥,٨	٣٥٤	٢٣,٢	٩١	٢٤,٦	١٠٤	٢٨,٦	١٥٩	خلفيات تاريخية
غير دالة	٠,١٣٣	٨	١١٠	٩,٢	٣٦	١٠	٤٢	٥,٨	٣٢	نصوص قانونية
		ن=١٣٧١		ن=٣٩٣		ن=٤٢٢		ن=٥٥٦		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت (التصريحات الرسمية) في صدارة الأطر المرجعية المستخدمة في المعالجة الإخبارية بالحسابات الناطقة بالعربية عينة الدراسة على الانستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٢%)، والتي ظهرت بنسب متقارب في الحسابات الثلاثة فقد جاء بالمرتبة الأولى في (حساب CNN) بنسبة (٦٧,٧%)، وفي المرتبة الثانية بـ (حساب BBC باللغتين العربية) بنسبة (٦٥,٦%)، وفي المرتبة الثالثة بـ (حساب DW باللغتين العربية) بنسبة (٦٥,٤%).
ومن أبرز الأمثلة على التصريحات الرسمية هو الفيديو المنشور في حساب CNN، بتاريخ: ٢٠٢٢/٣/٦ م، والذي يحث فيه المواطنون الأوكرانيون على الصمود.
وفي الترتيب الثاني جاءت (الخلفيات التاريخية) بنسبة (٢٥,٨%)، والتي المرتبة الأولى (حساب BBC باللغتين العربية) بنسبة (٢٨,٦%)، وبالمرتبة الثانية (حساب DW باللغتين العربية) بنسبة (٢٤,٦%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب CNN) بنسبة (٢٣,٢%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

ثم عنصر (النصوص القانونية) بالترتيب الثالث بنسبة (٨%)، بالمرتبة الأولى في (DW باللغة العربية) بنسبة (١٠،٠%)، يليه بالمرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (٩،٢%)، في المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥،٨%).



وتشمل الخلفيات التاريخية المعلومات التي تقدم مزيداً من التوضيح للجمهور حول الموضوع، ومن أبرز الأمثلة الموضوع المنشور في حساب BBC بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٢٧م بعنوان: (روسيا وأوكرانيا: ما هو نظام سويفت العالمي؟) والذي يشرح فيه مفهوم هذا النظام ونشأته وما إلى ذلك من معلومات وتفاصيل، وكيفية تأثيره على العلاقة بين روسيا ودول العالم.

٢٤- عناصر القوى الفاعلة في معالجة الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام:

جدول رقم (٢٤): عناصر القوى الفاعلة في معالجة الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام

الدالة	قيمة ٢كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب عناصر القوى الفاعلة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠،٩٠٨	٣١،٤	٤٥١	٣٨،٤	١٦٧	٢٣،٥	٩٩	٣١،٩	١٨٥	وزراء/ مسنولين حكوميين
غير دالة	٠،٤٠١	١٢،٧	١٨٣	١٥،٩	٦٩	١٣،٧	٥٨	٩،٧	٥٦	رؤساء دول جمهور
غير دالة	٣،١٨٠	١٢،٢	١٧٦	٤،٨	٢١	١٦،٤	٦٩	١٤،٨	٨٦	خبراء/ قانونيين
دالة*	٦،٩٨٣	١١،٢	١٦١	١٧،٥	٧٦	١١،٤	٤٨	٦،٤	٣٧	منظمات دولية
غير دالة	١،٧٤٧	١٠	١٤٣	٦،٧	٢٩	٩،٢	٣٩	١٢،٩	٧٥	ناشطين
دالة*	٧،٣٠٥	٨،١	١١٦	٩،٤	٤١	١٣	٥٥	٣،٤	٢٠	منظمات مجتمع مدني
دالة**	٩،٤٤٩	٧،٨	١١٢	٣،٧	١٦	٧،٨	٣٣	١٠،٩	٦٣	رياضيين
دالة**	٦،١٧٧	٥،٤	٧٧	٣،٧	١٦	٤،٣	١٨	٧،٩	٤٣	رجال دين
غير دالة	٠،٤٢٧	١،٣	١٨	-	-	٠،٧	٣	٢،٦	١٥	الإجمالي
			١٤٣٧=ن		٤٣٥=ن		٤٢٢=ن		٥٨٠=ن	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء عنصر (وزراء/ مسئولين) في مقدمة عناصر القوى الفاعلة المستخدمة في المعالجة الإخبارية المقدمة بالحسابات الناطقة بالعربية عينة الدراسة على الانستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣١,٤%)، والتي كان بالمرتبة الأولى (حساب CNN) بنسبة (٣٨,٤%)، وفي المرتبة الثانية (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣١,٩%)، وبالمرتبة الثالثة (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٢٣,٥%).

ومن أبرز الأمثلة، الخبر المنشور في حساب DW، بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٣م، يتناول تصريح وزيرة الخارجية الألمانية، بعنوان: (أنالينا بيربوك: يمكن للمرء الاحتفال بالأحداث الرياضية الكبرى، عندما لا يدفع أناس آخرون حياتهم ثمناً لذلك)، وذلك تعقيباً على دورة الألعاب الشتوية في الصين وسط مخاوف عديدة حول حقوق الإنسان.

وفي الترتيب الثانية جاء عنصر (رؤساء الدول) بنسبة (١٢,٧%)، والذي ظهر كقوى فاعلة بالمرتبة الأولى بـ (حساب CNN) بنسبة (١٥,٩%)، وفي المرتبة الثانية جاء (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٣,٧%)، بالمرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٩,٧%).

تلاه عنصر (الجمهور) في الترتيب الثالثة بنسبة (١٢,٢%)، جاء بالمرتبة الأولى بـ (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٦,٤%)، وفي المرتبة الثانية (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١٤,٨%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب CNN) بنسبة (٤,٨%).

ومن أبرز الأمثلة على تصريحات رؤساء الدول، محمد بن سلمان ولي عهد المملكة العربية السعودية: "إسرائيل ليست عدواً، بل حليف محتمل"، المنشور بتاريخ: ٢٠٢٢/٣/٤م، في حسابي BBC و CNN .

في حين جاء (خبراء/ قانونيين) بالترتيب الرابع بنسبة (١١,٢%) من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وجاء هذا العنصر بالمرتبة الأولى بمنشورات (حساب CNN) بنسبة (١٧,٥%)، وكذلك بالمرتبة الثانية بـ (حساب DW باللغة العربية) بنسبة مئوية (١١,٤%)، وبالمرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٦,٤%).

بينما جاء قوى (منظمات دولية) بالترتيب الخامس بنسبة مئوية (١٠,٠%)، حيث ظهرت بالمرتبة الأولى بـ (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة مئوية (١٢,٩%)، وفي المرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٩,٢%)، وأيضاً بالمرتبة الثالثة جاء (حساب CNN) بنسبة (٦,٧%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

واستخدم (الناشطين) كقوة فاعلة بالترتيب السادس بنسبة (٨,١%)، حيث جاءت بالمرتبة الأولى في (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (١٣,٠%)، وفي (حساب CNN) بنسبة (٩,٤%)، ثم في المرتبة الثالثة بنسبة (٣,٤%) من إجمالي (حساب BBC باللغة العربية).

وأشارت المنشورات إلى (منظمات مجتمع مدني) بالترتيب السابع بنسبة (٧,٨%)، والتي اتضحت بالمرتبة الأولى (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١٠,٩%)، وبالمرتبة الثانية بنسبة (٧,٨%) في (حساب DW باللغة العربية)، أما في (حساب CNN) فجاءت بنسبة (٣,٧%) وذلك بالمرتبة الثالثة.

وفي الترتيب الثامنة جاء عنصر (الرياضيين) بنسبة (٥,٤%)، حيث احتل المرتبة الأولى في استخدامهم (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٧,٩%)، يليه بالمرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (٤,٣%)، وفي المرتبة الثالثة والأخير (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٣,٧%).

ثم جاء عنصر (رجال دين) في الترتيب التاسعة والأخيرة بنسبة (١,٣%)، والذي ظهر في المرتبة الأولى (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٢,٦%)، وبالمرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٠,٧%)، بينما لم يظهر في حساب (حساب CNN).

ولاحظت الباحثة مشاركة الجمهور بشكل كبير في تلك الحسابات، من خلال الحرص على معرفة آراء الجمهور في العديد من الموضوعات، ونشر التغريدات والتعليقات الخاصة بهم في الموضوعات التي تتطرحها الحسابات المختلفة.

ومن أبرز الأمثلة على ظهور الجمهور كعنصر من عناصر القوى الفاعلة، الفيديو المنشور في حساب DW، بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٥م، يعرض لقاء مع السيد/ على الجاجاوي، معروف باسم "الصحراوي" يحكي فيه قصة هذا الرجل البسيط الذي تحول لرمز التضحية ونكران الجميل في عملية إنقاذ الطفل ريان.

٢٥- أنواع الأطر المستخدمة في معالجة المضامين بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام:

جدول (٢٥): أنواع الأطر المستخدمة في معالجة المضامين بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام

الدلالة	قيمة ٢كا	الإجمالي		حساب CNN		حساب DW باللغة العربية		حساب BBC باللغة العربية		الحساب أنواع الأطر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	٩,٩٩٠	٤٧,٦	١١١٧	٣٥	٢٤٤	٥٦,٢	٣٨١	٥٠,٨	٤٩٢	الإطار المحدد بقضية
غير دالة	٤,٦٢٦	٢٨,٩	٦٧٨	٢٦,٤	١٨٤	٢٣,٣	١٥٨	٣٤,٧	٣٣٦	إطار الصراع
غير دالة	٢,٢١٠	٧,٩	١٨٦	١١,٩	٨٢	٦,٨	٤٦	٦	٥٨	إطار الاهتمامات الإنسانية
دالة**	٨,٠١٩	٧,٤	١٧٤	١٤,٨	١٠٣	٥	٣٤	٣,٨	٣٧	إطار المسؤولية
غير دالة	٣,٦٤٦	٤,٢	١٠٠	٦,٩	٤٨	٥,٢	٣٥	١,٨	١٧	إطار النتائج الاقتصادية
غير دالة	٠,٦٤٣	٣,٨	٨٩	٥,٣	٣٧	٣,٥	٢٤	٢,٩	٢٨	الإطار الأخلاقي
		ن=٢٣٤٤		ن=٦٩٨		ن=٦٧٨		ن=٩٦٨		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بأنواع الأطر المستخدمة في معالجة المضامين بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام إلى الآتي:

جاء (الإطار المحدد بقضية) في مقدمة الأطر المستخدمة في معالجة المضامين بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٧,٦%)، والتي كانت واضحة في منشورات (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٥٦,٢%)، أما في المرتبة الثانية فجاء (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٥٠,٨%)، وبالمرتبة الثالثة (حساب CNN) بنسبة (٣٥,٠%).

وتعد من أبرز الموضوعات التي تم طرحها قضية فيروس كورونا وما تبعه من ظهور فيروس أوميكرون وما خلفه من تدابير وقائية ومتابعة قضايا التطعيم في العالم.

وأيضاً تبني قضية دعم الأوكرانيين ضد ما أسماه "الغزو الروسي"، وذلك من خلال تطويع المعالجة الإخبارية لهذا الاتجاه.

وكذلك تبني قضايا دعم الحريات وحقوق الإنسان، وهو التوجه الذي ظهر جلياً في الحسابات عينة الدراسة لانتقاء أية انتهاكات في تلك المجالات بشكل خاص في الدول العربية ومصر.

وفي الترتيب الثانية جاء (إطار الصراع) بنسبة (٢٨,٩%)، والذي كان ظاهر في (حساب BBC باللغة العربية) بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٤,٧%)، وأيضاً بالمرتبة الثانية (حساب CNN) بنسبة (٢٦,٤%)، و(حساب DW باللغة العربية) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٣,٣%).

ثم اطار (الاهتمامات الإنسانية) بالترتيب الثالث بنسبة (٧,٩%)، وأشار إليه (حساب CNN) بنسبة (١١,٩%) بالمرتبة الأولى، وجاء بالمرتبة الثانية أيضاً (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٦,٨%)، بالمرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٦,٠%).

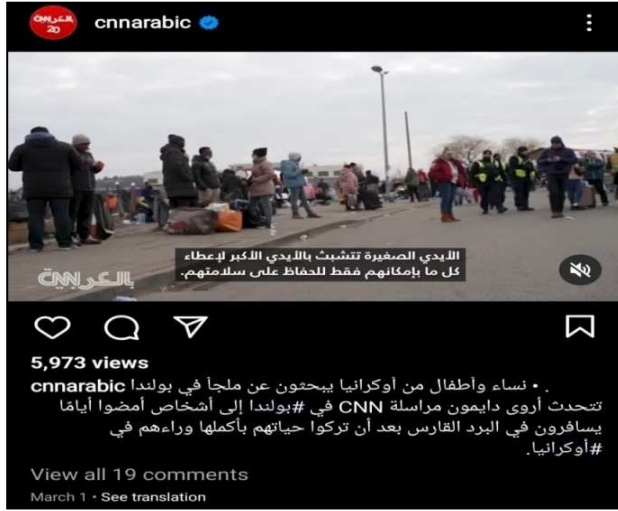
ومن أبرز أشكال الصراعات هي القضايا السياسية التي تعد ساحة خصبة لظهور مفهوم الصراع، بالإضافة لمستوى آخر من الصراع وهو الصراع على مستوى المنافسات الرياضية.

وجاء إطار (المسؤولية) في الترتيب الرابعة بنسبة (٧,٤%)، استخدم هذا الإطار بالمرتبة الأولى (حساب CNN) بنسبة (١٤,٨%)، يليه في الاستخدام (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٥,٠%)، وفي المرتبة الثالثة في الاستخدام جاء (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٣,٨%) من إجمالي منشوراته.

تلاه بالترتيب الخامس إطار (النتائج الاقتصادية) بنسبة (٤,٢%)، والذي تناوله (حساب CNN) بالمرتبة الأولى بنسبة (٦,٩%)، أما (حساب DW باللغة العربية) فتناوله بالمرتبة الثانية بنسبة (٥,٢%)، وفي المرتبة الثالثة والأخير تناوله (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (١,٨%).

وأخيراً (الإطار الأخلاقي) في الترتيب السادسة والأخيرة بنسبة (٣,٨%)، حيث جاء هذا الإطار بالمرتبة الأولى (حساب CNN) أيضاً بنسبة (٥,٣%)، بالمرتبة الثانية (حساب DW باللغة العربية) بنسبة (٣,٥%)، وفي المرتبة الثالثة (حساب BBC باللغة العربية) بنسبة (٢,٩%) من إجمالي منشورات هذا الحساب.

ولاحظت الباحثة الظهور الملحوظ لإطار الاهتمامات الإنسانية في الحسابات الثلاثة عينة الدراسة، ومن أبرز الأمثلة على إطار الاهتمامات الإنسانية، الموضوع المنشور في حساب CNN بتاريخ: ٢٠٢٢/٣/١م، بعنوان (نساء وأطفال من أوكرانيا يبحثون عن ملجأ في



بولندا: تتحدث أروي دايمون مراسلة CNN في بولندا إلى أشخاص مضوا أياماً يسافرون في البرد القارس بعد أن تركوا حياتهم بأكملها وراءهم في أوكرانيا).

وترى الباحثة أن هذا الاهتمام والتركيز على الجوانب الإنسانية في الحسابات الثلاثة تجاه المواطنون الأوكرانيون يؤكد ازدواجية المعالجة

الإخبارية لنفس تلك الحسابات حيال الانتهاكات التي تمارس ضد الشعوب العربية مثل فلسطين وسوريا والعراق وغيرها.

كما تبين أن الحسابات الإخبارية عينة الدراسة حرصت على تضمين قضايا محددة في تناولها، حيث عبرت تلك الأطر على عملية انتقاء الأخبار واتجاهاتها الأيديولوجية، من خلال انتقاء موضوعات بعينها وإغفال الأخرى. أو عن طريق رصد القضية من جانب يخدم وجهة نظرهم بشكل أحادي في بعض الموضوعات، لتوصيل رسالة معينة للجمهور بشكل معلن أو غير معلن.

وبعد استعراض نتائج التحليل، يمكن ملاحظة بعض النقاط، يمكن تلخيصها في الآتي:

☒ تقدم الحسابات الإخبارية الموجهة للمنطقة العربية خدمة مميزة ومبهره بصرياً على مستوى الشكل والتصميم، فهي استطاعت الاستفادة من إمكانية تطبيق انستجرام والذي كان قاصراً في بداية ظهوره على الاستخدامات الترفيهية، ولكن تم تطويره أصبح صالحاً لتقديم وعرض أعقد القضايا السياسية ومختلف الموضوعات الإخبارية وهذا ما ظهر خلال فترة التحليل، ونجحت الحسابات الإخبارية الثلاثة في تقديم صورة جذابة استناداً على التصميمات المميزة لأغلفة الأخبار والاحترافية في تسجيل الفيديوهات من خلال المونتاج الإحترافي، مما يسهم في زيادة الجاذبية لدى الجمهور بشكل كبير.

☒ وتجدر الإشارة إلى أن الحسابات الإخبارية عينة الدراسة استفادت بشكل كبير من خلال محطاتها التلفزيونية التي استعانت بفيديوهات العديد من الموضوعات وعرضتها من خلال الفيديوهات القصيرة، أو استفادت من شبكة المراسلين الممتدة لأكبر الشبكات الإخبارية في

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

العالم لتقديم مضامين مميزة ومختلفة، إذ نجحت في تقديم التغطيات الإخبارية للأحداث الجارية علاوة على التقارير والموضوعات التي تقدم المعلومة للجمهور بصرف النظر عن ارتباطها بأحداث حالية.

✘ ويمكن القول عن وجود علاقة نفعية متبادلة بين تطبيق الانستجرام للحسابات الإخبارية الثلاثة وقنواتهم ومواقعهم الإلكترونية، حيث استفاد كلا الطرفين من الآخر في الترويج لمضامينهم أمام الجمهور، ومحاولة جذب قطاعات أكبر للمتابعة والمشاهدة، واستقطاب جمهور مواقع التواصل الاجتماعي المنصرف عن متابعة القنوات الفضائية.

✘ أما على مستوى المضمون فيظهر أن هناك انتقائية واضحة في اتجاه المعالجات الإخبارية للموضوعات والقضايا المختلفة التي ظهرت خلال فترة التحليل، وهي بذلك تخدم التوجهات السياسية والأيديولوجية لتلك المؤسسات كل حسب لانتماءه ودولته التي يعبر عنها.

✘ كما ظهر المحاولة الدائمة لتقديم تغطيات ومعالجات إخبارية من شأنها تحسين الصورة الذهنية للدولة التابعة للحساب، وعلى سبيل المثال حساب CNN الذي يروج دائماً للولايات المتحدة الأمريكية على أنها دولة الحريات وتحمل لواء الديمقراطية في العالم.

✘ وفيما يخص اتجاه المعالجة الإخبارية نحو مصر والدول العربية، فظهر هناك انتقائية واضحة في نوعية الموضوعات والقضايا التي يتم طرحها وتقديمها عن مصر على سبيل المثال، فدايماً ما يتم إبراز وعرض الموضوعات الشائكة التي يمكن توجيه اللوم فيها للدولة أو الحكومة، أو المشكلات المجتمعية والخلافات والصراعات كالحوادث وغيرها، وهو أمر يعبر عن خلل في طبيعة التغطية التي اتسمت بها الحسابات الإخبارية الثلاثة وسارت فيها على نفس النهج، فمن المنطقي عرض كافة الموضوعات الإيجابية والسلبية، أما الميل نحو اتجاه دون الآخر فهو أمر يثير التشكك في أهداف تلك الحسابات نحو تلك التغطية.

✘ كما لاحظت الباحثة إبراز بعض التوجهات السياسية وتقديمها للشعوب العربية من خلال معالجة وتغطية تلك الحسابات، ومنها النظر لإسرائيل على أنها حليف ويوجد تعاون بينها وبين الدول العربية، لمحاولة إدخال هذا المفهوم داخل عقول الجمهور العربي، وهو إن كانت إجراءات سياسية تحتم على الدول العربية التعامل سياسياً نحو هذا التوجه، إلا أنه لا يعبر بالضرورة عن الإرادة الشعبية لكافة شعوب المنطقة العربية.

رابع عشر: أهم نتائج الدراسة:

- جاءت أشكال المنشورات الإخبارية المقدمة في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام ممثلة في (فيديو مصحوب بتعليق)، (صورة مكتوب عليها تعليق)، (صورة بتعليق مزودة برابط).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- جاءت طبيعة الهاشTAGات المتضمنة في المنشورات بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام (مرتبطة بالموضوع)، ثم (خاصة بالحساب).
- جاءت طبيعة الصور المستخدمة في منشورات الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام (الصور الفوتوغرافية)، ثم (الانفوجراف)، تلاها (الرسوم).
- جاء نوع الصور المستخدمة في المنشورات على الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام ممثلة في (الصور الموضوعية)، (الصور الشخصية) تلتهم (الصور التعبيرية).
- تمثلت اهم عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المنشورة بالحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية عينة الدراسة على انستجرام في (العناوين المكتوبة) و(غلاف الفيديو Cover)، ثم (الصور الإيضاحية)، تلاها (حركات المذيع: لغة الجسد)، ثم (التعليق الصوتي)، ثم (الموسيقى)، وجاء عنصر (أساليب القطع والوصل بين اللقطات) في المرتبة الأخيرة.
- تمثل نوع المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام في (المضمون السياسي)، ثم المضمون (الاجتماعي)، تلاها المضمون (الصحي)، ثم الرياضي، ثم الثقافي، تلاها العلمي، ثم الفني، واخيرا جاء المضمون الديني.
- جاءت طبيعة الموضوعات التي يتم تناولها في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام كونها (أحداث جارية)، (غير مرتبطة بأحداث آنية).
- تحددت أهداف المضمون المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام في (تقديم المعلومات)، ثم (الشرح والتفسير)، تلاه هدف (الترفيه والتسلية).
- أشارت نتائج الدراسة ان طرق تناول الموضوعات في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام تحددت في (عرض الموضوع فقط)، (عرض الموضوع ومناقشته) ومناقشته، (عرض الموضوع ومناقشته وتقديم الحلول).
- جاء أسلوب المعالجة المقدم في الحسابات الإخبارية الناطقة بالعربية على انستجرام متمثل في (التحليل والتفسير)، ثم (نقاش وإثارة قضايا)، ثم أسلوب (التبرير)، تلاها (المساندة)، ثم (إثارة المخاوف)، وأخيرا أسلوب (الانتقاد).
- جاءت الأطر المرجعية المستخدمة في المعالجة الإخبارية المقدمة بالحسابات الناطقة بالعربية على الانستجرام (التصريحات الرسمية)، ثم (الخلفيات التاريخية)، ثم عنصر (النصوص القانونية).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- أوضحت نتائج الدراسة أن عناصر القوى الفاعلة المستخدمة في المعالجة الإخبارية المقدمة بالحسابات الناطقة بالعربية على الانستجرام (وزراء/ مسئوليين)، (رؤساء الدول)، تلاه عنصر (الجمهور)، ثم خبراء/قانونيين، تلاها منظمات دولية، ثم ناشطين، ثم منظمات مجتمع مدني، ثم (الرياضيين)، واخيرا (رجال دين).
- وتحددت أنواع الأطر المستخدمة في معالجة المضامين بالحسابات الاخبارية الناطقة بالعربية على الانستجرام فى (الإطار المحدد بقضية)، ثم (إطار الصراع)، تلاها (الاهتمامات الإنسانية)، ثم (المسئولية)، تلاه إطار (النتائج الاقتصادية)، وأخيراً (الإطار الأخلاقي).

خامس عشر: التوصيات والمقترحات:

- إجراء بحوث عن الاستخدامات والاشباعات المتحققة من التعرض للحسابات الناطقة باللغة العربية.
- إجراء دراسات عن الأثر الاجتماعي والثقافي والسياسي لدور الحسابات الناطقة باللغة العربية على الجمهور المصري على وجه الخصوص والعربي على وجه العموم.
- ضرورة التوسع في إجراء دراسات متعمقة في تحليل المضمون بشقيه الكمي الكيفي والمضامين الحسابات الناطقة باللغة العربية.
- الاهتمام بدراسة القائم بالاتصال في الحسابات الناطقة باللغة العربية لتقييم أدائه ورصد تأثيراته الإيجابية والسلبية.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بتحليل المضمون في جميع الحسابات، لتقييم أداء الوسيلة ورصد تأثيراتها الإيجابية والسلبية على معارف واتجاهات الجمهور.
- دور الحوكمة المؤسسية في تخفيف مخاطرها.

سادس عشر: قائمة المراجع

- 1) Liu, S., Perdeu, M., Lithopoulos, A., & Rhodes, R. E. (2021). The feasibility of using Instagram data to predict exercise identity and physical activity levels: Cross-sectional observational study. **Journal of Medical Internet Research**, 23(4), e20954, p25.
- 2) Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. **Journal of Destination Marketing & Management**, 19, 100435, p15.
- 3) Petersen, M. A., Petersen, I. L., Poulsen, C., & Nørgaard, L. S. (2021). #studydrugs–Persuasive posting on Instagram. **International Journal of Drug Policy**, 95, 103100, p164.
- 4) Febriyanti, U. (2022). Analyzing News Trends Through the Lens of Aljazeera's Instagram Account, **the 4th Proceeding International Conference on Arabic Language and Literature (ICALL)**.
- 5) Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. **Tourism Management**, 85, 104291, P63.
- 6) Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59, 102345, P8.
- 7) Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., DeJonge, M. L., Ashdown-Franks, G., & Sabiston, C. M. (2021). # quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. **Body Image**, 38, P148.
- 8) Gupta, A., Anjum, A., Gupta, S., & Katarya, R. (2022). Recent Trends of Fake News Detection: A Review. **Machine Learning, Advances in Computing, Renewable Energy and Communication**, P.483.
- 9) Kang, J., Yoon, J., Park, E., & Han, J. (2021). "Why Tag Me?": **Detecting Motivations of Comment Tagging in Instagram**. **Expert Systems with Applications**, 117171, P17.
- 10) Romney, M., & Johnson, R. G. (2021). Effects of News Trends on Instagram accounts on Users Participation, Information, **Communication & Society**; 7 (11).

- 11) Swarniti, N. W. (2021). The Analysis of Semantics Meaning Found In Comments of Instagram Account of Info Denpasar. **In Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMNALISA)** (Vol. 1, No. 1, P. 194.
- 12) Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. **Journal of Business Research**, 130, P419.
- 13) Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 61, 102585, P127.
- 14) Ferreira, C. H., Murai, F., Silva, A. P., Almeida, J. M., Trevisan, M., Vassio, L. & Drago, I. (2021). On the dynamics of political discussions on Instagram: A network perspective. **Online Social Networks and Media**, 25, 100155, P55
- 15) Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, 4(1), P743.
- 16) Nashmi, E. (2021). The use of Selfies in News Events Coverage: Modern Trends in News Events at Instagram's Charlie Hebdo Account, **Digital Journalism**; 15 (8).
- 17) Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. **California management review**, 63(1), P7.
- 18) Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to belong affects Instagram behavior and perceived social support. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 22(7), P465.
- 19) Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion Marketing**, 11(3), P232.
- 20) Nukha, R. S.; Karyono, D. T., & Haryono, B. (2021). Representation Of News Trends on Instagram Journalism Accounts, **International Journal of Education and Social Science Research**; 4 (1).
- 21) Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, 19(2), P134.

- 22) Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, 21(4), P 895.
- 23) Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. **Computers in Human Behavior**, 103, p199.
- 24) O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. **Social Media+ Society**, 5(4), 2056305119879671, p11.
- 25) Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 49, p86.
- 26) Sastrawan, D. A. D. (2021). The Instagram News: News Trends Analysis on Instagram Accounts during the COVID-19, **MA Thesis**, Uppsala University.
- 27) Lucibello, K. M., Vani, M. F., Koulanova, A., DeJonge, M. L., Ashdown-Franks, G., & Sabiston, C. M. (2021). # quarantine15: A content analysis of Instagram posts during COVID-19. **Body Image**, 38, p148.
- 28) Susilo, D., & Putranto, T. D. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. **Journal Komunikasi Profesional**, 5(1), p36.
- 29) Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., & Romero Riaño, E. (2021). Realfooders influencers on Instagram: From followers to consumers. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(4), p 1624.
- 30) Peng, Y. (2021). What makes politicians' Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. **The International Journal of Press/Politics**, 26(1), p143.
- 31) Gilliland, W. (2021). An Exploration of News Trends According To News Dissemination And Audience Interaction Through In Four Selected Instagram Accounts, **MA Thesis**, Stellenbosch University.
- 32) Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., & Tse, Z. T. H. (2020). Public health implications of image-based social media: a systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. **The Permanente Journal**, p43.

٣٣ إبراهيم محمد المرزوقي (٢٠٢٢): المعالجة الاخبارية لأزمة ارتفاع الاسعار وتأثيرها على الرأي العام المصري، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الاداب.

- 34) Seyidov, I., & Özoran, B. A. (2022). Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram, **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**; 36 (7).
- 35) Febriyanti, U. (2022). Op.cit. p3.
- 36) Khalisah, A., & Anjarningsih, H. Y. (2021). Studying News Trends in Entertainment News Account on Instagram, **Indonesian Journal Of Applied Linguistics**; 9 (3).
- 37) Romney, M., & Johnson, R. G. (2021). **Op. Cit**, P68.
- 38) Nashmi, E. (2021). **Op. Cit**, P28.
- 39) Sastrawan, D. A. D. (2021). **Op. Cit**, p23.
- 40) Gilliland, W. (2021). **Op. Cit**, p3.
- 41) Holiday, S.; Lewis, M. J. & LaBaugh, J. L. (2021). The Socio-Political Trends the Arabic Syrian News Instagram Accounts, **The Southwestern Mass Communication Journal**; 30 (1).
- 42) Nukha, R. S.; Karyono, D. T., & Haryono, B. (2021). **Op. Cit**, P17.
- ٤٣) دعاء حاتم محمد (٢٠٢١): استخدام النخبة الأكاديمية لموقع إنستجرام والتماسها الأخبار منه، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٦، الجزء ٤٤، يناير، ١٦٣١-١٦٧٨.
- 44) Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2020). Ephemeral News: News Trends Through Instagram Accounts, **social media + Society**; 6 (18).
- ٤٥) سالى ماهر نصار (٢٠٢٠): الصورة الإخبارية المنشورة على حسابات وكالات الأنباء العالمية على مواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام نموذجاً)، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ١٩، عدد ٤، ديسمبر، ص ٣٠١ - ٣٤٤.
- ٤٦) أحمد فاروق رضوان، وشرين على موسى (٢٠٢٠): القيم الوطنية التي تعكسها المواد المصورة المنشورة على الحسابات الرسمية للمنظمات الحكومية بتطبيق إنستجرام بدولة الإمارات العربية المتحدة، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ٢٣، مايو، ص ٦٩ - ١٠٢.
- 47) Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. **John Wiley & Sons**, p8.
- 48) Banks, A., Calvo, E., Karol, D., & Telhami, S. (2021). # polarizedfeeds: Three experiments on polarization, framing, and social media. **The International Journal of Press/Politics**, 26(3), p609.
- 49) Lo, W. H., Lam, B. S. Y., & Cheung, M. M. F. (2021). The dynamics of political elections: a big data analysis of intermedia framing between social media and news media. **Social Science Computer Review**, 39(4), p627.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- ٥٠) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد (٢٠١٠): الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٩، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص ٣٤٨.
- 51) Kim, J., Uddin, Z. A., Lee, Y., Nasri, F., Gill, H., Subramanieapillai, M., & McIntyre, R. S. (2021). A systematic review of the validity of screening depression through Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. **Journal of Affective Disorders**, 286, p63.

٥٢) أسماء السادة المحكمين:

- ١-د/ أمال كمال طه أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام جامعة ٦ أكتوبر.
- د/سحر فاروق الصادق أستاذ الصحافة بقسم الاعلام-جامعة حلوان.
- ا.م.د/ وليد الهادي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الاعلام- جامعة حلوان.
- ا.د/ وائل عبد الباري أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية -جامعة عين شمس.
- ا.م.د/ مها محمد فتحي الأستاذ المساعد بكلية الاعلام – جامعة النهضة

٥٣) أسماء الباحثين:

- د. الشيماء العزب المدرس بقسم الاعلام – جامعة حلوان.
- د. هدير راضي المدرس بقسم الاعلام – جامعة حلوان