

استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي
في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات
العربية المتحدة
" دراسة تحليلية لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في
دولة الإمارات "

د. رفيف سمر الفيصل*

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام بنسخته الأولى نوفمبر ٢٠٢٢ وتحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الاتحاد بالوظيفة الإعلامية الإخبارية بالإضافة إلى عرض الأساليب الخيرية المتعددة في التعريف و التحضير للكونغرس العالمي للإعلام و أهميته سواء في القطاع الإعلامي على المستوى العام وعلى المستوى الأكاديمي المتعلق بكليات الإعلام وما تتطلبه المرحلة الحالية من ضرورة إعادة صياغة المحتوى العلمي لمناهج لكليات الإعلام لمواكبة التطور الحاصل في القطاع الإعلامي سواء من حيث توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس في إعداد الرسالة الإعلامية .. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واتخذت منه أداة الملاحظة حول صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام سواء من مرحلة الإعداد و المؤتمرات الصحفية وصولاً إلى فعاليات المؤتمر و رجع الصدى الذي تلا المؤتمر من دراسات و أبحاث ووصولاً إلى الإعلان عن النسخة الثانية للكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة في نوفمبر ٢٣. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها:

١. تأكيد دور الإعلام الإماراتي في تغطية أخبار الكونغرس العالمي للإعلام وخاصة منصات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ب والتي رسخ مكانة دولة الإمارات العربية المتحدة كمركز محوري عالمي لاستشراف مستقبل صناعة الإعلام ووضع الأسس لتطوير هذا القطاع.
٢. التأكيد على دور منصات التواصل الاجتماعي في أداء الوظيفة الإخبارية ونشر الأخبار والمعلومات العامة والمتخصصة بين الجمهور العام والمتخصص " كليات الإعلام من الأكاديميين والطلاب" والمتعلقة بأخبار الكونغرس ومجرياته، ومؤتمراته الصحفية ، و التعليقات الإخبارية سواء عبر التغطيات الخاصة على منصات موقع التواصل الاجتماعي .

*أستاذ مساعد بقسم الاعلام كلية الخوارزمي الدولية-الإمارات العربية المتحدة

٣. التأكيد على فعالية ونشاط منصات مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية أخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دورته الأولى والذي سلط الضوء على تسارع تطور قطاع الإعلام من خلال إقامة جلسات تتمحور حول مواضيع التواصل الرقمي والذكاء الاصطناعي والتقنيات المتقدمة وجوانب الابتكار في القطاع، وتولى تقديمها مجموعة من أبرز المختصين في مختلف المجالات الإعلامية " من صحفيين ومذيعون وجهات بارزة على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى جهات حكومية وتنظيمية وشركات مختصة بالتكنولوجيا".

Research Summary

The study aimed to identify the role of the Instagram page of the Al-Etihad News website publishing the news of the World Media Congress in its first edition, November 2022, and to determine the extent of the commitment of the Abu Dhabi Media Company, represented by the Al-Ittihad Newspaper website, to the news media function. It also presents various news methods in introducing and preparing for the World Media Congress and its importance on both in the media & academic sectors. The study relied on the descriptive analytical method, in which the observation tool on the Instagram page of the Al-Etihad News website was used to publish the news of the World Media Congress, whether from the stage of preparation and press conferences to the activities and the echo that followed to the announcement of The second edition of the World Congress of Media in the United Arab Emirates on November 23. The study found a set of results that:

1. 1. Emphasizing the role of the UAE media in covering the news of the World Media Congress, especially the social media platforms of the UAE, which located the UAE as a global hub for exploring the future of the media industry and laying the foundations for the development of this sector.
2. 2. Emphasizing the role of social media platforms in performing the news function and disseminating general and specialized news and information to the target audience by covering through special

coverage on social media platforms Congress news, events, press conferences, and comments.

- 3.3. Emphasizing the effectiveness and activity of social media platforms in covering the news of the World Media Congress in its first session, which highlighted the acceleration of the development of the media sector by holding sessions centered on digital communication, artificial intelligence, advanced technologies and aspects of innovation in the sector, and were presented by a group of the most prominent Specialists in various media fields, "including journalists, broadcasters, and prominent parties on social networking sites, in addition to governmental and regulatory agencies and companies specialized in technology."

المقدمة:

تحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى جزء أساسي في حياتنا وتحولت المنصات الرقمية مثل Facebook و Twitter و Instagram و TikTok إلى البوابة الأساسية التي يلجأ إليها الجمهور للحصول على المعلومات ولتتحول في وقتنا الحالي إلى مصدر أساسي للأخبار والمعلومات.

لقد قطعت وسائل التواصل الاجتماعي شوطاً طويلاً منذ إنشائها. فعندما ظهرت منصات مثل Facebook و Twitter لأول مرة ، تم استخدامها بشكل أساسي كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء والعائلة ، ولمشاركة التحديثات الشخصية ، واستهلاك المحتوى الذي أنشأه الآخرون. ومع ذلك، مع ازدياد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي ، سرعان ما أصبحت لاعباً رئيسياً في توزيع جميع أنواع المحتوى ، من المقالات الإخبارية إلى مقاطع الفيديو الفيروسية.

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في ترسيخ ثقافة مجتمعية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتقدم الهائل الذي أحرزته في مجال الاتصال بين الناس، بحيث باتت لاعباً مهماً، ليس في حياة الأفراد فقط، بل الأمم أيضاً. ومما لا شك فيه أن طرق الاتصال وأنماطها هي جزء مهم من ثقافة أي مجتمع. وقد نجحت وسائل الاتصال الحديثة، في زمن قياسي، في ترسيخ طرق جديدة للتواصل بين الناس، بحيث باتت طرق التواصل التقليدية تعاني التهميش خاصة بين الأجيال الجديدة. وتعد وسائل الاتصال الاجتماعي الجديدة مثل تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب، وسكايب، وغيرها من وسائل الاتصال سهلة ومتوفرة في يد كل شخص يدرك أهمية هذا النمط الجديد من التواصل في خدمة أغراضه الحياتية والاتصال مع الآخرين في زمن باتت فيه وسائل التواصل التقليدية بطيئة أو مكلفة في كثير من الأحيان.

أصبح من الضروري في ظل التطور المتطرد لتقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، التعرف على الفاعلين المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وما هي حدود التأثير ومجالاته والتداعيات المترتبة عليه إعلامياً واجتماعياً؟ وقد أضحى الباحثون في وضع إشكالي أمام تزايد نفوذ الإعلام الجديد الذي عمل على جرّ عجلة العلاقة بين المرسل والمستقبل، قالباً الطاولة على مفاهيم الإعلام التقليدي كما يرجح هذا الكثير من المتخصصين أمام سيل الرسائل الإعلامية التي يضخها صناع المحتوى مستقطبين الجمهور والمعلنين، وذلك بعد انحسار جمهور الصحافة ووسائل الإعلام التقليدي الأخرى لمصلحة وسائط الإعلام الجديد.

جلب تطور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتوزيع المحتوى فوائد وتحديات. مع استمرارنا في رؤية التطورات الجديدة في هذا المجال ، من المهم البقاء على اطلاع وفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى الذي نستهلكه والعالم من حولنا.

أحد أكبر الاتجاهات التي يمكن أن نتوقعها في مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي وتوزيع المحتوى هو النمو المستمر للفيديو. يعد الفيديو بالفعل شكلاً مهيماً للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ، ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه فقط مع استمرار منصات الوسائط

الاجتماعية في الاستثمار في ميزات وقدرات الفيديو. على سبيل المثال ، قدم Instagram ميزات مثل IGTV و Reels ، وأصبحت TikTok واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية في العالم ، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى تركيزها على الفيديو القصير.

وفقًا لمسح أجراه معهد رويترز لدراسة الصحافة عام ٢٠٢١ ، يقول ٤٢٪ من الأمريكيين إنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. (حدد استطلاع منفصل أجراه مركز بيو للأبحاث هذا الرقم بنسبة ٥٣٪). بالإضافة إلى ذلك ، أفاد ٣١٪ من الأمريكيين الذين شملهم الاستطلاع من قبل معهد رويترز أنهم يشاركون الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات المراسلة أو البريد الإلكتروني. نمت هذه الأرقام بشكل كبير منذ عام ٢٠١٣ ، عندما أفاد ٢٧٪ من السكان باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. حدثت هذه الزيادات على الرغم من حقيقة أن معظم الأمريكيين يزعمون أن لديهم مستويات أقل بكثير من الثقة في الأخبار التي يواجهونها على وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة عند مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية ، مثل الأخبار التلفزيونية المحلية).

كان لارتفاع استهلاك الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير اقتصادي كبير على صناعة الصحافة وكان له تأثير أوسع على معرفة الجمهور بالشؤون العامة. عند النظر في مثل هذه التأثيرات ، من المهم أن نتذكر أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مجرد أداة قادرة على دفع التطورات الإيجابية والسلبية على حد سواء. تُعزى بعض التغييرات غير المرغوب فيها في الصحافة والمجتمع بشكل مباشر إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ، مثل التغييرات في البنية التحتية التقنية التي تحكم تدفق المعلومات. ومع ذلك ، فإن العديد من التغييرات غير المرغوب فيها التي تُعزى إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي هي في الواقع أعراض لتطورات أخرى داخل المجتمع ، مثل التقليل من قيمة الخبرة وتراجع الثقة في المؤسسات.

ومع ذلك ، فمن الواضح أن الصحفيين ووسائل الإعلام اليوم يجب أن يتعاملوا مع استهلاك الأخبار وأنماط التوزيع التي يتم تكوينها في جزء كبير من وسائل التواصل الاجتماعي.

وفقًا لمسح أجراه مركز بيو للأبحاث عام ٢٠٢٠ ، يستخدم ٧٤٪ من البالغين في الولايات المتحدة YouTube ، و ٦٨٪ يستخدمون Facebook ، و ٤٠٪ يستخدمون Instagram ، و ٢٥٪ يستخدمون Twitter ، و ١٥٪ يستخدمون Reddit. يستهلك العديد من المستخدمين الأخبار بانتظام على تلك المنصات - في حالة Facebook و Reddit ، أبلغ أكثر من نصف المستخدمين عن تلقي الأخبار بانتظام على تلك المنصات. وبالتالي ، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات مهمة لربط منتجي الأخبار بمستهلكي الأخبار.

ومع ذلك ، وجد الباحثون أيضًا أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر مهيمن للأخبار يمكن أن يكون له تأثير سلبي على معرفة الفرد ومحو الأمية الإعلامية. فقد كشف تقرير صادر عن موقع «غلوبال ميديا إنسايت» Global Media Insight «، عن وصول

عدد الحسابات النشطة على تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات حتى يناير ٢٠٢٢ إلى نحو ٣٨.٦٣ مليون حساب.

وكشف التقرير عن ارتفاع مستخدمي الإنترنت في الإمارات، بتسجيل ٩٥ ألف مستخدم جديد بين عامي ٢٠٢١ و٢٠٢٢، فيما بلغ معدل انتشار الإنترنت في الدولة ٩٩% من إجمالي السكان حتى بداية عام ٢٠٢٢.

وتصدّر موقع «يوتيوب» قائمة ترتيب منصات التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام في الدولة بمعدل ٩١.١% ونحو ٩.٠٦ ملايين مستخدم، يليه «فيس بوك» في المرتبة الثانية، فيما تقدمت منصة «تيك توك» بشكل واضح لتحتل المرتبة الثالثة، يليها «لينكد إن» في الترتيب الرابع.

بدورها، حلت منصة «إنستغرام» في المرتبة الخامسة، وجاء ترتيب منصتي: «سناب شات»، و«تويتر» في المرتبتين السادسة والسابعة على التوالي الإمارات العربية المتحدة،^١

هذا و يعتبر الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ بدورته الأولى والذي أطلق تحت شعار «صياغة مستقبل قطاع الإعلام» بمشاركة ما يزيد على ١٢٠٠ من قيادات ورواد قطاع الإعلام والمتخصصين والمؤثرين والخبراء ورموز الفكر في المنطقة والعالم يمثلون ست قارات. وركز «الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢» على عدد من المحاور والموضوعات والقضايا الرئيسية، من بينها التواصل الرقمي، وأثر الذكاء الاصطناعي على الإعلام المعاصر، ودمج التقنيات المتقدمة والابتكار في قطاع الإعلام.

واستضافت أعماله سلسلة من الحوارات، وتشهد إطلاق ابتكارات جديدة وورش عمل تفاعلية وجلسات نقاشية، إلى جانب تخصيص عدد من المناطق لعقد اجتماعات ثنائية بين مختلف المشاركين على هامش الفعالية التي ستضم أيضاً مجموعة من الجلسات المتخصصة في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت والتواصل الاجتماعي والمؤثرين العالميين.

هذا ويتميز إعلام دول الإمارات العربية المتحدة بامتلاكه منظومة إعلام وطني مؤثر وأدوات متطورة تعتمد على الإبداع والابتكار والتكنولوجيا المتقدمة في تقديم محتوى إعلامي موثوق ورصين لنقل رسالة الدولة الحضارية والإنسانية وتجربتها التنموية إلى الشعوب والمجتمعات حول العالم وبمختلف اللغات.^٢

كما يشهد الإعلام الإماراتي تطوراً مستداماً يواكب رؤية قيادة دولة الإمارات العربية المتحدة و يدعم توجهات الدولة للخمسين عاماً القادمة ، حيث تمكنت دولة الإمارات على مدار العقود الماضية من تطوير منظومة إعلامية باتت تنصدر المشهدين الإقليمي والعالمي، وأضحت محفزاً لتحقيق التنمية ونشر قيم التسامح والتعايش والسلام .

ينتج الكونغرس العالمي للإعلام الذي يجمع القيادات الإعلامية والخبراء ورموز القطاع من مختلف دول العالم في دولة الإمارات جهود دولة الإمارات العربية المتحدة التي أرست دعائم بيئة عمل إعلامية استثنائية تتسم بالمرونة والتنافسية العالية، وترتكز على البنية الرقمية المتطورة لتمكين المؤسسات العالمية من أداء رسالتها الإعلامية، والذي يأتي بدوره تكريساً

لمكانتها مركزاً ووجهة عالمية لاحتضان المواهب والمبدعين والمؤثرين في مجال الإعلام والتواصل الاجتماعي في ظل المتغيرات المتسارعة والتحول الرقمي.

هذا واشتمل الكونغرس العالمي للإعلام على مؤتمر ومعرض متخصصين في قطاع صناعة الإعلام يوفران منصة ملهمة للتعرف إلى واقع صناعة الإعلام، وبلورة رؤية استشرافية لمستقبل القطاع الذي بات محفزاً رئيساً للتنمية المستدامة في المجتمعات.

واستقطب الحدث العالمي أكثر من ٢٠٠ رئيس تنفيذي، ويتضمن أكثر من ٣٠ جلسة حوارية وما يزيد على ٤٠ ورشة عمل يشارك فيها أكثر من ١٦٢ متحدثاً عالمياً بارزاً. فيما يشارك في المعرض أكثر من ١٧٢ مؤسسة وشركة إعلامية بارزة على مستوى العالم تمثل ٣٨ دولة، تستعرض خلاله أحدث ما توصلت إليه التقنيات العالمية المتخصصة في هذا القطاع الحيوي.

وتضمن الكونغرس العالمي للإعلام أيضاً عدداً من الفعاليات التي تقام للمرة الأولى في منطقة الشرق الأوسط كبرنامج المشترين العالميين الذي يجمع أكثر من ١٧٠ مشترياً من جميع أنحاء العالم، ويتيح منصة استثنائية تجمع أبرز المشترين والموردين من جميع أنحاء العالم، لاستعراض أفضل التقنيات والخدمات والمعارف في قطاع الإعلام.

كما شهد الكونغرس ست مبادرات رئيسية، هي: منصة العروض الحية، والبرنامج العالمي لتمكين الإعلاميين الشباب، ومختبر مستقبل الإعلام، ومنصة الابتكار، وبرنامج المشترين العالمي، وجلسة خاصة حول دور الإعلام في ترسيخ ثقافة التسامح في المجتمعات الإنسانية.

يتميز إعلام دولة الإمارات العربية المتحدة عبر مؤسساته الإعلامية التقليدية ومنصاتها الرقمية في الإسهام الإيجابي الكبير للإعلام في تغطية إنجازات إماراتية رئيسية أبرزها نجاح الدولة في تخطي تحدي كوفيد-١٩ والاستضافة التاريخية لأكبر حدث تشهده منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا للمرة الأولى، وهو معرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي، والذي كان محل اهتمام دولي واسع النطاق.

كما يتحمل الإعلام الإماراتي عبر خدمات منصاته الرقمية مسؤوليته في نقل النموذج الإماراتي التنموي الطموح الذي لا يهدف فقط إلى تحقيق النجاح داخلياً، ولكنه يتطلع إلى الارتقاء بالمنطقة برمتها من خلال منظومة مشاريع طموحة والترويج لقيم التسامح والتعايش، حيث تبرز الحاجة إلى إيجاد منصات حوار عربية وإقليمية تخدم مرحلة تصفية الخلافات والمشاكل وتسهم في بناء مسارات جديدة للتعاون.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بمواقع المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات في نشر الأخبار الخاصة بالكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ و التعاطي مع هذا الحدث ومعالجته كأى خبر مهما كان مضمونه، حيث تزيد نسبة المحتوى الإعلامي والإخباري في هذه المنصات ، بالإضافة إلى توجه قادة الرأي والمختصين إلى استخدام المنصات الرقمية لبناء رأي عام وتزويده بالمعلومات والمعارف ورفع مستوى الوعي المجتمعي حول أهمية هذا الحدث و قوة تأثيراته على القطاع الإعلامي

المحلي والخارجي. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام بالإضافة إلى توضيح طبيعة المحتوى الإعلامي في طرح الرسالة الإخبارية المتعلقة بهذا الحدث.

أهمية البحث:

١. تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في دولة الإمارات العربية المتحدة.
٢. تحليل مدى تفاعل واستجابة الجمهور داخل المنصة الإعلامية حول الأخبار والمحتوى الإعلامي الخاص بالكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢.

أهداف البحث:

١. التعرف على دور صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في القيام بدور الوظيفة الإخبارية تجاه الحدث " الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في دولة الإمارات العربية المتحدة"
٢. تحديد مدى التزام مؤسسة شركة أبو ظبي للإعلام ممثلة بموقع صحيفة الاتحاد بالوظيفة الإخبارية تجاه الحدث " الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في دولة الإمارات العربية المتحدة"
٣. التعرف على دوافع وأسباب الجمهور في التعرض إلى صفحة الإنستغرام لموقع صحيفة الاتحاد الإماراتية كمصدر للمعلومات والأخبار
٤. وصف أساليب طرح الرسالة الإخبارية حول الحدث.

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما أبرز الموضوعات التي تنشر على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإلكتروني الإخباري؟
٢. ما هي مميزات المحتوى الإخباري التي تميز صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد عن غيره من المواقع الإخبارية؟
٣. ما هي أساليب المحتوى الإخباري ضمن هذه المنصة؟
٤. ما مدى أهمية الإنستغرام كأحد منصات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات؟

٥. ماهي الوسائط المتعددة التي ساهمت في نشر الأخبار التوعوية لصفحة الانستغرام؟
٦. ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري من خلال الاعجابات بالمشورات؟
٧. ما أنماط المشاركة و التفاعل من قبل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري الخاص بالكونغرس العالمي للإعلام؟

الدراسات السابقة:

توصلت دراسة “ Fletcher و آخرون ٢٠٢٢. ^٤ إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن النخبة من الجمهور هي الفئة الأكثر تعرضاً لأخبار أحداث معينة، من منصات مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن ليس كمصدر رئيسي للأخبار. يرتبط التعرض إلى أخبار منصات مواقع التواصل الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بمصدر الأخبار، أما النتيجة الثالثة والأخيرة فتشير إلى إمكانية قياس الارتباط بمنصات محددة من مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار يتم فقط من خلال مشاركة هذه الأخبار و ليس عن طريق عدد الإعجابات والتعليقات.

هذا وهدفت " دراسة "Tian , 2022" ^٥ إلى قياس تأثير تكثيف المحتوى الإعلامي الإخباري عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الجمهور من حيث تجنب الأخبار أو اللجوء إلى الفلترة نتيجة الكم الهائل من الأخبار. هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها عدم تأثر فئة النخبة أو المختصين بالكم الهائل للمحتوى الإعلامي للأخبار في منصات مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما ظهر التأثير بشكل واضح بين فئات الجمهور متوسطة التعليم والتي لجأت بشكل واضح إلى الفلترة واختيار أخبار معينة ، أو إلى إقصاء الأخبار بشكل كامل نتيجة كثافة المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية.

اعتمدت دراسة “ Gvirsman, 2022” ^٦ على المنهج التحليلي في دراسة قيام منصات مواقع التواصل الاجتماعي في الوظيفة الإخبارية وتزويد الجمهور بالأخبار. واعتمدت الدراسة على تحليل التوجهات السياسية في متابعة أخبار محددة على منصات معينة، و تحليل طبيعة تفاعل الجمهور مع هذه الأخبار من حيث المشاركة ، و إبداء الإعجاب والتعليقات . من أهم ما توصلت إليه الدراسة : سيطرة منصة ال Facebook على الجمهور من حيث الأخبار الموجزة وعناوين الأخبار مقارنة بمنصات أخرى .

وتعنى دراسة ممدوح شتلة ، ٢٠١٥ ^٧ باستخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر الأخبار والمعلومات لديهم.ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة:

- ١-اهتمام المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة بتوظيف موقعي التواصل الاجتماعي " الفيس بوك، تويتر " لخدمة أهدافها وذلك بالنشر والتحديث الدائم والتفاعل مع المستخدمين.

- ٢- التوظيف الأمثل للصفحات العامة والإخبارية عبر موقعي التواصل الاجتماعي " فيس بوك وتويتر" من خلال ما تملكه من إمكانيات وآليات فاعلة وحيوية ومؤثرة لتفاعل الشباب مع ما يدور من حولهم من أحداث ووقائع.
- ٣- محاولة التنوع بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم خدمات مختلفة والتوظيف الأمثل لها.

ويرى " المجذوب وآخرون ٢٠٢٢" ^٨ باستخدام في دراسته أن الصحافة المحلية تلعب دورا حيويا في كافة المجالات، من خلال نقلها للأخبار وما تنشره وتناقشه من رسائل ومواضيع إعلامية مرتبطة بالبيئة المحيطة بها. وهو ما جعلنا نحاول البحث عن الدور الوظيفي للصحافة المحلية داخل هذه المجتمعات التي تنتمي إليها. ولهذا كان التساؤل الرئيسي للدراسة: إلى أي مدى يمكن للصحافة المحلية أن تؤدي الوظيفة التنموية على حساب الوظيفة الإخبارية؟ وارتكزت دراستنا لموضوع البحث على الصحافة المحلية بولاية أدرار، وكانت العينة جريدة النهار الجديد من بين عديد الصحف اليومية الجزائرية التي تنشط على المستوى المحلي، في الفترة المحددة بشهري مارس وأفريل من السنة الجارية، بمعدل عديدين في كل أسبوع بمجموع ١٨ عددا، باعتماد منهج تحليل المضمون والتمثل في تحليل المواضيع المحلية التي تناولتها الجريدة والكشف عن دورها ومساهمتها في تحقيق التنمية المحلية، بطريقة تلبى فيها احتياجات واهتمامات مواطني هذه المنطقة، وتعبير عن خصوصيات المشكلات المحلية.

وأخيراً هدفت دراسة صافية محمد صالح ^٩ إلى دراسة "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات غرفة الأخبار في الإمارات" هو تحديد تأثير الوسائط الاجتماعية الإلكترونية على طريقة بث غرف الأخبار للمحتوى، والتحقيق في المهام الجديدة التي تم تشغيلها بواسطة محرري الأخبار، كما توضح الباحثة فيها الأسباب من وراء قرارات المحررين بالانتقال إلى منصات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات، إضافة إلى النتائج المترتبة على ممارسات صناعة الأخبار الحديثة داخل العديد من غرف الأخبار في الإمارات. وتكشف مراجعات الأدب السابقة أنه ونتيجة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الأخبار، تمر هذه العملية بتحول كبير ساهم في زيادة مطالبة الجماهير بجودة الطرح الإخباري أكثر من الكم. ولبحث النتائج السابقة قامت الباحثة أيضا بجمع للبيانات الكمية وإجراء للمقابلات النوعية لتحقيق نظرة ثاقبة على العمليات الروتينية الأخبار التي يعتمد فيها محررو الأخبار على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية. تشير استنتاجات هذه المقالة إلى أن الاستراتيجيات التي تتبناها عمليات غرفة الأخبار بدولة الإمارات العربية المتحدة تهدف إلى المساعدة في تقديم الخدمات وزيادة قاعدتها المخصصة. تحمل هذه الملاحظات تداعيات مهنية وأخلاقية مهمة على محرري الأخبار العاملين في صناعة الأخبار اليوم، كما أنها تظهر كيفية ارتباط ترتبط الجوانب التكنولوجية والمهنية ارتباطا وثيقا.

التعليق على الدراسات السابقة:

أجمعت الدراسات على ما يلي:

١. تعدد القوالب والأساليب الخبرية في معالجة مواضيع الدراسات وطرحها.
٢. التزام المؤسسات الإعلامية في القيام بمسؤوليتها الاجتماعية واحترام حق الجمهور في المعرفة و الحصول على الأخبار، وخصوصاً المواقع الإخبارية الإلكترونية كمصدر أساسي للمعلومات.
٣. الأداء المتميز لوسائل الإعلام على اختلاف منصات التقاليدية والرقمية في تنوع المحتوى والمضمون الإعلامي خلال أدائها لوظيفتها الإخبارية.
٤. التأكيد على دور الجمهور سواء بالاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر أساسي للمعرفة والحصول على الأخبار ، أو بالتفاعل مع الأخبار سواء بالمشاركة أو التعليقات أو إبداء الإعجاب.

مصطلحات الدراسة:

■ صحيفة الاتحاد الإلكترونية:

صحيفة "الاتحاد" هي من أوائل الصحف المحلية التي دخلت عالم الإنترنت، حيث دشنت الصحيفة موقعها على الشبكة يوم الجمعة في ١٥ مارس ١٩٩٦ لتقدم إلى قرائها خدمة جديدة؛ ولتكون بذلك أول صحيفة محلية في دولة الإمارات تقدم هذه الخدمة. وكتبت صحيفة الاتحاد كل ما يستجد في مجال الإعلام الرقمي، وأنشأت منصات على أهم وسائل التواصل الاجتماعي تقدم من خلالها الأخبار العاجلة إلى جانب محتوى متنوع يلبي رغبات القراء والمتابعين من مختلف شرائح المجتمع^{١٠}.

■ الوظيفة الإخبارية:

هي الوظيفة الأولى للجريدة اليومية هي متابعة الأحداث الجارية، فالمادة الإخبارية تحتل المرتبة الأولى في أولويات الأهمية في الجريدة اليومية. ويشكل الخبر الموضوع الرئيسي للجريدة فهي تصدر به ومن أجل نقله^{١١}.

■ شبكات التواصل الاجتماعي :

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء الموقع الخاص، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها^{١٢}.

■ إنستغرام (بالإنجليزية Instagram) :

هو خدمة شبكة اجتماعية مجانية في مشاركة الصور والفيديوهات، مملوكة لفيس بوك، أنشأها كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، وأطلقت أول مرة أنظمة أي أو إس في أكتوبر ٢٠١٠. وفي أبريل ٢٠١٢ أطلقت نسخة الأندرويد، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب

في نوفمبر ٢٠١٢ مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف، وفي يونيو ٢٠١٤ أطلق تطبيق إنستغرام لنظام فاير أو أس، وفي أكتوبر ٢٠١٦ أطلق تطبيق إنستغرام لنظام تشغيل ويندوز ١٠. التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. وبالإمكان مشاركة المنشورات للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً. وبإمكان المستخدمين تصفح محتوى الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً. وبإمكانهم أيضاً الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار^{١٣}.

الإطار النظري للدراسة:

تتطلب هذه الدراسة في إطارها النظري من أساسيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام، حيث ينبغي على المؤسسات الإعلامية الالتزام فيما تقدمه للجمهور وتطوير أدائها على المستوى الوظيفي والأخلاقي، وتدعو هذه النظرية إلى مثالية وسائل الإعلام في التزامها بالقوانين والسياسات الإعلامية ومواثيق الشرف. كما تفيد الأطر المختلفة لهذه النظرية في توجيه وسائل الإعلام وتطوير أدائها على المستويين الوظيفي والأخلاقي.

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

- البعد الأول والذي يرتبط بالوظائف والتي ينبغي أن يؤديها الإعلام وتشمل الوظيفة الأساسية هي قيام الحكومة بإعلام المواطنين ما تقوم به وكذلك القوى السياسية الأخرى.
- البعد الثاني والمرتبط بالأداء الإعلامي والتي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد ووسائل الإعلام على حد سواء.
- البعد الثالث والمرتبط بالإعلاميين وضرورة تحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والالتزام بمنظومة القيم المجتمعية^{١٤}

توظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية لخدمة أغراض الدراسة :

تسعى الباحثة في اختبارها لنظرية المسؤولية الاجتماعية التأكد من قيام منصة الانستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد بوظيفتها الإخبارية في تغطية مجريات الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في ضوء الوظيفة الإخبارية و المبادئ الأساسية التي حددتها نظرية المسؤولية الاجتماعية في تقديم الحقائق ، تفسيرها وتحليل المضمون من خلال اختيار عينة من الأخبار المتعلقة بالكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في دولة الإمارات العربية المتحدة.^{١٥}

تتمثل أهمية وسائل الإعلام في جانب منها في حجم القوانين التي وضعت لتنظيم أنشطتها، مرت وسائل الاتصال خلال السنوات الماضية بمراحل عدة من التطور ومن أساليب ورؤى مختلفة توجهها.. ثم سادت في مطلع القرن العشرين نظرية المسؤولية الاجتماعية في

الولايات المتحدة من واقع الحرص على أداء أفضل لوسائل الإعلام تجاه المجتمع، حيث تقوم على خمس مسلمات أساسية هي:

أولاً: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى. وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي.

ثانياً: أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد، بحيث تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها. وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المهمة سواء التي تتفق معها أو تخالفها.

ثالثاً: على وسائل الإعلام أن تبرز صورة للمجتمع بحيث تصور بموضوعية مكونات الجماعات المختلفة في المجتمع.

رابعاً: أن تكون مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها للخصال التقليدية في المجتمع.

خامساً: أن تكون مسؤولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية، ولذا فإن للجمهور الحق في الوصول إلى المعلومات^{١٦}

إنَّ إحدى السمات المهمة لوسائل الإعلام أنها تخاطب المجتمع بكامله. وهذا يستدعي أن تخطط المؤسسات الإعلامية سياساتها بناء على أساس مصلحة المجتمع ولغة العصر والعمل على الحفاظ على المجتمع وتماسكه والعمل على اندماج أفراد وجماعاته.

يستلزم الالتزام بتقديم أفضل أداء للوظيفة الإخبارية واحترام حق الجمهور في الحصول على المعرفة لوسائل الإعلام ترسيخ قيمه الإيجابية والمحافظة عليها، وإتاحة الفرصة لكل الجماعات والطبقات في المجتمع للتعبير عن نفسها من دون محاولات لتجاهلها أو قمعها، أو من دون تقديم صور مشوهة عنها. وفي ظل التطورات التكنولوجية وخاصة أدوات الذكاء الاصطناعي والتغييرات التي يحدثها عالم الميتافيرس في القطاع الإعلامي وغيره من القطاعات، أصبحت الحاجة ملحة إلى منصة شاملة تجمع في طياتها التعريف بأحدث مبتكرات التكنولوجيا وأدواتها، وفتح المجال أمام المختصين باستعراض تجاربهم الإعلامية الحديثة، وكذلك أمام الجمهور في ملامسة الواقع الإعلامي الجديد ضمن ضوابط قيمية تفرضها إدارة هذه المنصة ولو لأيام قليلة تضع فيها أسس المستقبل الإعلامي الحديث في دولة الإمارات العربية المتحدة والمنطقة على حد سواء.

تحولت منصات مواقع التواصل الاجتماعي وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في هذه المنصات إلى فقدان الخصوصية الفردية، والقيم المهنية والأخلاقية في بعض المجتمعات، وللحيلولة ولتجنب الآثار السلبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي و سيطرة الميتافيرس في العالم الإعلامي، جاء الكونغرس العالمي للإعلام بنسخته الأولى في دولة الإمارات العربية المتحدة والتي أصبحت فيه شبكات التواصل الاجتماعية تقدم روافد أساسية لوسائل الإعلام، وباتت المواقع الإخبارية والمدونات على شبكة الإنترنت تُمثل المنصات الأساسية في الحصول على الأخبار والتفاعل مع محتوياتها ورسائلها الإعلامية ومن هنا جاء التأكيد على

ضرورة التزام المؤسسات الإعلامية وخاصة المنصات الرقمية التابعة لها أو المستقلة بضرورة أداء وتطبيق الوظيفة الإخبارية واحترام حق الجمهور في الحصول على المعرفة والأخبار ، وتزويده بها دون تزييف أو تشويه والالتزام بكل الشفافية والمصداقية والمهنية الإعلامية بلغة تواكب تطورات العصر التقنية وتجيد ترجمة أخبارها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإعلام الميتافيرس.

أصبح الإعلام الإلكتروني، أو إعلام الإنترنت، أو ما يطلق عليه وصف «الإعلام الجديد»، السمة الأساسية للحياة المعاصرة، وقد تعاضم دور هذا النوع من الإعلام في ظل التطورات المذهلة التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة. وفي ظل هذا الطغيان الكبير لوسائل الإعلام الإلكتروني، فإنه قد مثل تحدياً صارخاً لوسائل الإعلام التقليدية؛ من صحف ورقية ومجلات دورية وقنوات تلفزيونية وغيرها، الأمر الذي دفع القائمين على الإعلام التقليدي إلى تطوير أدواتهم والتفاعل الإيجابي مع هذا التحدي، فأطلقت الصحف العالمية الكبرى نسخاً إلكترونية لها.^{١٧}

وفي ظل ما تمتلكه دولة الإمارات العربية المتحدة من بنية تكنولوجية متقدمة للغاية، كان هذا الرواج الكبير لوسائل الإعلام الإلكتروني في الدولة، التي تتنوع بشكل هائل، لتشتمل المواقع الإلكترونية الإخبارية على تعدد طبيعة المواد التي تقدمها، من سياسية واقتصادية واستراتيجية وأمنية وثقافية وصحية وغيرها، تضاف إليها مواقع التواصل الاجتماعي التي تتم إدارة صفحاتها من قبل مؤسسات إعلامية.

ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام الجديد أحدثت ثورة عارمة في مجال التواصل ونقل الأخبار، بشكل لم يكن يتصوره عقل قبل سنوات ليست ببعيدة، وقد وظف الإعلام الإلكتروني التطور التكنولوجي المتسارع على النحو الأمثل، واستفاد منه بشكل متعاضم. وعلى الرغم من العائدات الإيجابية الهائلة التي وفّرها إعلام الإنترنت، فإنه في المقابل، كانت هناك العديد من السلبيات التي نجمت عن هذا التنامي الكبير في وسائل الإعلام الجديد، ومن أخطرها استخدام منصات هذا الإعلام لترويج الإرهاب، وإشاعة الكراهية وغيرها.

وقد فطنت دولة الإمارات العربية المتحدة مبكراً إلى الأخطار التي تترتب على التوظيف السيئ لوسائل الإعلام الجديد، فعملت على وضع القواعد التي تنظم كيفية استخدام الإعلام الإلكتروني على نحو إيجابي، وفي مارس ٢٠١٨ أصدر المجلس الوطني للإعلام نظام الإعلام الإلكتروني الذي يهدف إلى تنظيم الإعلام الإلكتروني، والحرص على مراعاة القيم الدينية والثقافية والاجتماعية السائدة في الدولة، واحترام حرية الرأي والتعبير والتفاعل البناء، إلى جانب توفير محتوى إعلامي متوازن ومسؤول يحترم خصوصية الأفراد، ويحمي فئات المجتمع، بما في ذلك الأطفال، من أي تأثيرات سلبية محتملة، بعد أن بات الإعلام الإلكتروني يشكل مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات بالنسبة لشريحة واسعة من أفراد المجتمع.

نظرة على الإعلام الإلكتروني والجهات المنظمة له في دولة الإمارات:

أصدر صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان، رئيس الدولة في ١ مارس ٢٠٢٣ مرسوماً بقانون اتحادي بإنشاء مجلس الإمارات للإعلام، ويشرف عليه مجلس إدارة برئاسة رئيس المكتب الوطني للإعلام.

يتبع مجلس الإمارات للإعلام - بحسب المرسوم بقانون اتحادي - مجلس الوزراء، ويهدف إلى تنسيق الجهود الإعلامية على المستويين الاتحادي والمحلي، بالتنسيق مع الجهات الإعلامية الحكومية في الدولة، ومواءمة السياسات الإعلامية، بما يضمن إبراز الهوية الوطنية.

كما يتولى المجلس اقتراح التشريعات والأنظمة والمعايير والأسس اللازمة لتنظيم وترخيص وسائل الإعلام والأنشطة الإعلامية، بما فيها الإعلام والنشر الإلكتروني، شاملاً تلك العاملة في المناطق الحرة، والإشراف على تنفيذها بعد اعتمادها من مجلس الوزراء.

ويندرج ضمن مهام المجلس متابعة المحتوى الإعلامي لكل ما يُطبع ويُنشر ويُبث داخل الدولة، بما في ذلك في المناطق الحرة، وتسجيل واعتماد الإعلاميين ومراسلي وسائل الإعلام الأجنبية في الدولة، بما في ذلك في المناطق الحرة. ونص المرسوم الاتحادي على أن مجلس الإمارات للإعلام يحل محل وزارة الثقافة والشباب في الاختصاصات والحقوق والالتزامات والتشريعات كافة المتعلقة بشؤون الإعلام وتنظيمه.

وعليه، يُنقل للمجلس «مكتب تنظيم الإعلام»، كما يُنقل بقرار من مجلس الوزراء إلى مجلس الإمارات للإعلام موظفو الوحدات التنظيمية المعنية باختصاصات المجلس لدى الوزارة، ممن يتقرر نقلهم بالتنسيق بين الوزارة والمجلس، والأصول والاعتمادات والمخصصات والميزانيات المالية المقررة لشؤون الإعلام لدى الوزارة. وأشار المرسوم بقانون اتحادي إلى أنه يتولى إدارة مجلس الإمارات للإعلام مجلس إدارة يُشكل من رئيس وعدد من الأعضاء، على أن يكون رئيس مجلس الإدارة هو رئيس المكتب الوطني للإعلام، والأعضاء ممثلين عن الحكومات المحلية والجهات الإعلامية ذات الصلة بدرجة مدير عام وأعلى، ويتم تعيين أعضاء مجلس الإدارة، وتحديد مدة عمل مجلس الإدارة ونظام عمله وآلية اتخاذ قراراته بقرار من مجلس الوزراء.

نظام الإعلام الإلكتروني بدولة الإمارات:

في عام ٢٠١٨، أصدر المجلس الوطني للإعلام بدولة الإمارات نظام الإعلام الإلكتروني الذي يهدف إلى دعم صناعة الإعلام الإلكتروني والرقمي وتنظيم أنشطته. يسري هذا النظام على كافة أنشطة الإعلام الإلكتروني التي تتم ممارستها داخل الدولة، بما في ذلك المناطق الحرة. يهدف "نظام الإعلام الإلكتروني"، إلى دعم صناعة الإعلام الإلكتروني والرقمي وتنظيم أنشطته باعتباره صناعة فاعلة تسهم في دعم عجلة التنمية الاقتصادية في الدولة، وتأكيد احترام القيم الدينية والثقافية والاجتماعية السائدة في الدولة، واحترام حرية الرأي والتعبير والتفاعل البناء في فضاء الإعلام الإلكتروني، ومواكبة التطورات المتسارعة في مجالات الإعلام لإثراء المحتوى الرقمي، بالإضافة إلى توفير محتوى إعلامي متوازن مسؤول ونزيه، يحترم خصوصية الأفراد، ويحمي فئات المجتمع من أي تأثيرات سلبية.

ويشمل "نظام الإعلام الإلكتروني" الأنشطة التالية: مواقع تداول وعرض وبيع المواد المرئية والمسموعة والمقروءة، ومواقع الأنشطة الإلكترونية أو الطباعة عند الطلب، إضافة إلى المواقع الإخبارية الإلكترونية، والمواقع المتخصصة بالإعلانات الإلكترونية، والمواقع التابعة لوسائل الإعلام التقليدية.

أما فيما يتعلق بطلب الترخيص بنظام الإعلام الإلكتروني، تنقسم متطلبات الترخيص إلى قسمين، الأولى تشمل شروط لصاحب الترخيص والثانية تشمل شروط للموقع الإلكتروني.

كما يشمل النظام ١٥ معياراً للمحتوى الإعلامي الخاص به، حيث تضمنت على احترام الذات الإلهية والمعتقدات الإسلامية والأديان السماوية والمعتقدات الأخرى، واحترام نظام الحكم في الدولة ورموزه ومؤسساته والمصالح العليا للدولة، علاوة على احترام الموروث الثقافي والحضاري والهوية الوطنية للدولة، وعدم نشر أو تداول ما يسيء للوحدة الوطنية والتماسك الاجتماعي، إضافة إلى ضرورة احترام توجهات وسياسات الدولة على المستوى الداخلي والدولي، وعدم الإساءة للنظام الاقتصادي والقضائي والأمني في الدولة، وعدم نشر الشائعات والأخبار المغرضة والمضللة.^{١٨}

طرحت هيئة تنظيم الاتصالات في دليلها الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة أهم الخصائص التي تميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة عن وسائل التواصل الاجتماعي، وهو: توفير معلومات تفصيلية عن المؤسسة، وعن الجهة وخدماتها وسياساتها، ونشر الأخبار اليومية والنشرات الصحفية، وتوفير أرشيف متكامل، وتوفير مصادر معرفية كالدراسات والتقارير بينما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توفير المعلومات والتحديثات بشكل عاجل، والمشاركة في أهم الأخبار وروابطها التفصيلية، بالإضافة إلى تشجيع التفاعل مع الجمهور والقراء، وإرشادهم إلى البيانات والمعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى تغطية الفعاليات والأحداث.

وتدرك إدارات المواقع الإخبارية الإلكترونية أهمية التفاعلية والاستجابة للمحتوى الإعلامي المطروح على صفحاتها، والإدراك الأهم يكون بترك مساحة زمانية ومكانية للاستجابة والتفاعل مع أي رسالة أو خبر مطروح. فالاستجابة والتفاعل الفوري مطلوبان، ولكن الأهم هو التفاعل بعيد المدى، ولأي جمهور بغض النظر عن مكان تواجده الجغرافي. إذ إنَّ طرح أي رسالة ومحتوى إعلامي على هذه المواقع يجب أن يتجاوز الحيز الزماني والمكاني للجمهور، فالتفاعل مع المضمون هو الأساس، بغض النظر عن وقت وتاريخ هذا التفاعل وعلى أي أرض جغرافية، أو حتى من أي جهاز إلكتروني بغض النظر عن الرقم الخاص به.

يتجسد الهدف الأساسي لخدمات المواقع الإخبارية بتشكيل موقف اتصالي يضمن القدرة على التعبير عن الاستجابة للمحتوى والمضمون الإعلامي مع ضمان إمكانية التفاعل الاجتماعي مع الآخرين من مستخدمي ومتابعي هذه المواقع.

أدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية:

إنّ الفكرة الأساسية من إنتاج وتقديم مواقع إخبارية إلكترونية هو السعي الحثيث إلى التفاعلية من قبل المتلقي بغض النظر عن مستواه الثقافي والعلمي ومقدرته التكنولوجية في التعامل مع الأجهزة التقنية وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى والمضمون الإعلامي. فهذه المواقع تسعى جاهدة إلى توفير محتوى يليق بخدماتها وجمهورها المستهدف، وتقديم هذا المحتوى بشكل جذاب، يمكن للمتلقي متابعته وقراءته والتفاعل معه بسهولة، وأن يلبي احتياجاته، ويجيب عن تساؤلاته المطروحة تجاه قضية من القضايا. كما تسعى المواقع الإخبارية إلى تقديم محتوى يتميز عن الأدوات الإعلامية الأخرى بتزويد القارئ بمحتويات تقدم بشكل واضح إمّا كخدمات مرئية أو مقروءة، بحيث يسهل على مختلف الجمهور المتابعة والتفاعل والاستجابة للرسالة المطروحة. ثم إنّ الاستجابة والتفاعل مع المحتوى والمضمون عبر المواقع الإخبارية تتم عبر أدوات عدّة منها:

١. التعليق على الأخبار.
٢. استطلاعات الرأي.
٣. البريد الإلكتروني.
٤. منتديات النقاش.
٥. المدونات.
٦. مواقع التواصل الاجتماعي.
٧. تعدد الخيارات: سهولة التصفح، وتعدد اللغات، ومحركات البحث، والأرشيف الإلكتروني ...
٨. الهواتف المحمولة.

عبّرت الصحافة الرقمية أو الإلكترونية عن أعلى درجات التطور التكنولوجي، حيث تعتمد في الوقت الحالي على المشاركة والتفاعلية والتحديث السريع للمعلومات والأخبار. كما أنها تتجاوز هذه المميزات الرقمية لتتوسع خدماتها فتشمل البريد الإلكتروني والتسويق والإعلانات و.....

وإنّ المرونة التي تتميز بها الصحافة الرقمية بمختلف خدماتها لم تستطع أن تلغي الوظائف الأساسية للإعلام التي حددها لاسويل، وهي القائمة على مراقبة البيئة المحيطة، والاهتمام بالتراث ونقله للأجيال القادمة، بالإضافة إلى العمل على ترابط المجتمع ووحدة. وكذلك الأمر بالنسبة إلى وظائف شرام ورايت. وتستند هذه الوظيفة الإخبارية، وهي موضوع الدراسة، على حق الجمهور بتزويده بالأخبار والمعلومات على أن تتمتع بالمصادقية والشفافية بعيداً عن التشويه والتحريف.

أهمية الوظيفة الإخبارية:

فرض علينا العصر الحالي، عصر تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، تحديات كثيرة، علينا مواجهتها كاختصاصيين في قطاع الإعلام الجديد. ولم يستثن من هذه التحديات الجمهور العادي. من هذه التحديات القيام بالوظيفة الإخبارية على الوجه العلمي والإعلامي الصحيح. إذ لم تعد المعلومات والأخبار حكراً على أحد، ولم يعد المواطن العادي بمنأى عن الأحداث والأخبار التي تجري فيما حوله في منطقته المحلية أو الإقليمية بل تعداها للعالمية أيضاً؛ لأن المعلومة لم تبق حكراً على أحد. إذاً، فما موقع الوظيفة الإخبارية للإعلام وخاصة إعلام المواقع الإخبارية الإلكترونية، وما مميزاتا بعد أن تمكن الجميع من تلبية احتياجات الجمهور من تعليم وتنقيف وترفيه.

يجب على وسائل الإعلام بشكل عام والمواقع الإخبارية الإلكترونية أن تقوم بواجبها ووظائفها الإعلامية وخصوصاً الوظيفة الإخبارية بمنتهى الحرفية والدقة، وعليها أن تتميز بالمصداقية والأمانة وتلتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي وقوانينه، وأن تسعى جاهدة للبقاء في صدارة مصادر المعلومات بالنسبة للجمهور. وإن أداء الوظيفة الإخبارية على الوجه الصحيح بالنسبة إلى المواقع الإخبارية لا يمكن له أن يتم إلا باتساع أدوات النشر والتواصل والتفاعل مع الجمهور بما توفره من خدمات كالرسائل النصية على الهاتف المحمول، وعناوين الأخبار، والسبق الصحفي عن طريق البريد الإلكتروني، ودعم العلاقة القائمة بينها وبين جمهورها من خلال الاستبيانات واستطلاع الآراء والعمل على توضيح الأخبار عبر تنفيذ الشائعات وتقديم المزيد من التفاصيل فيما يتعلق بأي خبر يهم الصالح العالم. وكذلك يجب على هذه المواقع تأكيد مصداقيتها وشفافية المعلومات التي تقدمها عن طريق تأكيد مصادر معلوماتها من وكالات أنباء، أو السبق الصحفي عن طريق المقابلات الخاصة والحصريّة، وكذلك خدمات وكالات الأنباء وتبادل الأخبار بين المواقع الإخبارية نفسها. وقد حدّد ويندي وبروس مجموعة من التغيرات التي أحدثتها الصحافة الإلكترونية في مجال صناعة الخبر تمثلت فيما يلي:

- توفير الفرص الملائمة للجمهور للحصول على الأخبار والمعلومات.
- تشجيعها على مبدأ الاتصال مجموعة لمجموعة بدلاً من النمط التقليدي القديم المتمثل من الفرد للمجموعة.
- العمل على تحقيق السبق الصحفي والتغطيات الإعلامية الخاصة بعيداً عن وسائل الإعلام التقليدي.
- العمل بأساليب تحرير جديدة تتناسب والصيغ الرقمية للصحافة الإلكترونية المتمثلة بالوسائط المتعددة والروابط التشعبية و...
- دعم مفهوم التفاعلية والمرونة، وذلك بطرح أساليب جديدة تشجع الجمهور على متابعة الأخبار والتفاعل معها وفسح هامش الحرية لهم للتعبير عن آرائهم.^{١٩}

هذا ويشترط في الوظيفة الإخبارية توافر مجموعة من العناصر الأساسية، كالتكامل وضرورة نشر الخبر مع توضيح مصادره الأصلية وجميع العناصر المرتبطة به، بالإضافة إلى الموضوعية، وهي الأساس الذي يجب أن تستند عليه أي مؤسسة إعلامية. فلا حاجة

لنشر خبر دون التأكد من مصادره، وليس هناك حاجة إلى تحريف الخبر أو تشويبه بهدف النشر فقط. أما بخصوص الوضوح فإن الاستعانة بأراء الخبراء والمختصين، ضرورة تلزم هيئة التحرير بالتزام بوضوح الخبر وتفسيراته بعيداً عن التشويه المقصود وغير المقصود.

المنظور العلمي لشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في تفعيل الوظيفة الإخبارية من خلال أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢:

توضح أدبيات الإعلام الجديد أن مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي، ووفق (كابلان وهيلينا)^{٢٠} أنها تعني: «مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب ٢.٠، والتي تسمح بالإشياء وتبادل المستخدم والمحتوى، والتي تسمح للأفراد بناء لمحة عامة أو شبه عامة في إطار نظام المستخدمين، وتوضح لائحة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال، وكذلك عرض واجتياز قائمتهم من الاتصالات، وتلك التي أدلى بها آخرون داخل النظام الاتصالي.

وتصدر دولة الإمارات حسابات شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية للتواصل مع الجمهور حيث بلغ عدد الحسابات النشطة على تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات حتى يناير ٢٠٢٢ نحو ٣٨.٦٣ مليون حساب، وذلك وفقاً لتقرير صادر عن موقع «Global Media Insight» المتخصص.

وكشف التقرير عن ارتفاع مستخدمي الإنترنت في الإمارات بتسجيل ٩٥ ألف مستخدم جديد بين عامي ٢٠٢١ و٢٠٢٢، فيما بلغ معدل انتشار الإنترنت في الدولة ٩٩ % من إجمالي السكان حتى بداية العام ٢٠٢٢.

وتصدر «يوتيوب» قائمة ترتيب منصات التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام، ثم فيسبوك في المرتبة الثانية، وتقدمت منصة «تيك توك» بشكل واضح لتحتل المرتبة الثالثة، ثم «لينكد إن» في الترتيب الرابع، فيما حلت منصة إنستجرام في المرتبة الخامسة، وجاء ترتيب منصتي سناب شات، و«تويتر» في المرتبتين السادسة والسابعة على التوالي. هذا صنف التقرير تطبيق «يوتيوب» بأنه الأكثر استخداماً بين منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي في الدولة بمعدل ٩١.١ في المئة وبنحو ٩.٠٦ مليون مستخدم، بينما حل «فيسبوك» في المرتبة الثانية بنسبة ٧٢.٤ في المئة مع وجود ٧.٢ مليون حساب نشط، و«تيك توك» في المرتبة الثالثة بنسبة ٦٢.٤ في المئة مع وجود ٦.٧ مليون حساب نشط.

وحل تطبيق «لينكد إن» في المرتبة الرابعة بنسبة ٥٧.٣ في المئة مع ٥.٧ مليون، في حين استحوذ تطبيق «إنستجرام» على المرتبة الخامسة بنسبة ٥٢.٨ في المئة و ٥.٢٥ مليون حساب نشط، وجاء تطبيق «سناب شات» في المرتبة السادسة بنسبة ٣٢.٧ في المئة مع ٣.٢٥ مليون حساب نشط، فيما حل تطبيق «تويتر» بالمرتبة السابعة بنسبة ٢٤.٦ في المئة مع ٢.٤٥ مليون حساب نشط.^{٢١}

وكانت هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية قد كشفت في تقرير إنجازاتها السنوية عن العام ٢٠٢١ أن عدد مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات قد بلغ نهاية العام الماضي ٩.٩٤ مليون مستخدم، فيما بلغ متوسط الوقت الذي يقضيه سكان الدولة في استخدام الإنترنت نحو

٧.٢٤ ساعة يومياً، منها ١.٥٧ ساعة متوسط الوقت المستغرق في قراءة الأخبار، و ٢.٥٥ ساعة متوسط الوقت المستغرق على مواقع التواصل الاجتماعي.

وحول سرعات الإنترنت خلال العام ٢٠٢١، أوضحت الهيئة أن متوسط سرعة التحميل على الهواتف بلغ نحو ١٧٧.٥٢ ميغابايت، بنسبة زيادة ١٠٤.٦ في المئة في سرعة التحميل باستخدام إنترنت الهواتف مقارنة بالعام ٢٠٢٠، بينما بلغت سرعة التحميل باستخدام الإنترنت الثابت ١٣٠.٩٩ ميغابايت، وبنسبة زيادة بلغت ٤٤.٦ في المئة.

وتواصل الهيئة دورها المحوري ضمن توجهات الدولة خلال الخمسين عاماً القادمة، والتي تتضمن تسريع وتيرة التحول الرقمي، وصنع مستقبل قائم على التكنولوجيا المتقدمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والمدن الذكية، وبناء مجتمع واقتصاد معرفي يحقق التنمية المستدامة والسعادة والرفاهية للمجتمع.

لقد كان لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد دور فعال في نشر الأخبار الخاصة بالكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ . فهي واحدة من أشهر صحف الإمارات الرسمية التي تصدر عن طريق شركة أبوظبي للإعلام، وهي كذلك من أقدم الصحف في الدولة، إذ صدر العدد الأول منها في ٢٠ أكتوبر من العام ١٩٦٩.^{٢٢} ويعتمد الصحفيون في عملهم على أحدث التقنيات في غرفة الأخبار الذكية المزودة بالأجهزة الحديثة الخاصة بتقنيات التحرير والإعلام الرقمي، والتعامل مع المحتوى وفق آلية متطورة بداية من تحرير المحتوى وصولاً لمرحلة الطباعة. وصحيفة "الاتحاد" هي من الصحف الأولى محلياً التي دخلت عالم الإنترنت، حيث دشنت الصحيفة موقعها على الشبكة يوم الجمعة في ١٥ مارس ١٩٩٦ لتقدم إلى قرائها خدمة جديدة لتكون بذلك أول صحيفة محلية تقدم هذه الخدمة. وواكبت الصحيفة كل ما يستجد في مجال الإعلام الرقمي، وأنشأت لها منصات على أهم وسائل التواصل الاجتماعي تقدم من خلالها الأخبار العاجلة إلى جانب محتوى متنوع يلبي رغبات القراء والمتابعين من مختلف شرائح المجتمع.^{٢٣}

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد كمتغير اتصالي تكنولوجي أثر في بروز ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، بما يوفره ذلك المعطى التكنولوجي من إمكانات كثيرة مثل سقف الحرية التي تتيحها ونوعية الموضوعات التي تثيرها وسهولة بثها، وقلة التكلفة مع إمكانية إخفاء أو ترميز المرسل، هذا إضافة إلى تجاوز البعد الزماني والبعد المكاني، وسهولة التعرض للمستقبل ناهيك عن مقدرتهم على حشد الطاقات وتوجيهها الوجهة التي تخدم ذلك الحراك الجماهيري.

ومع هذا الواقع الجديد لوحظ تراجع إمكانية وسائل الإعلام التقليدية من التفاعل مع جماهيرها، تاركة الساحة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ليسلبوها جمهورها، ويعزو الباحث شريف درويش اللبان ذلك إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تتجاهل حاجات الجمهور الذي تقدم له الرسائل الإعلامية وأنها لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل أفراد الجمهور نظراً إلى محدودية إمكانياتها، وضعف مضامينها، وهي لا تمكن الجمهور من المشاركة في إنتاج المضامين، كما أن المشاركة فيها للصفوة السياسية والثقافية دون

مشاركة العامة فضلاً عن كون القائم بالاتصال هو المتحكم في كم ونوع المضامين الموجهة للجمهور.

وخلال العقدين الماضيين أصبح موضوع الاتصال وتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، موضع اهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام التي باتت قلقة من تمدد وانتشار الطيف البراق لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك للأسباب التالية؛ سهولة تكوين المحتوى المقروء والمسموع والمرئي، وسرعة المشاركة على نطاق كبير، وانتشار الهواتف الذكية والوصول إلى الجمهور الذي يشاركونه تجاربهم الشخصية بشكل مباشر، إضافةً إلى حرية التعبير والتعليق تجاه ما يحدث في الشأن السياسي والاقتصادي والاجتماعي دون قيود رقابية.

وهكذا يستخدم المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي أدوات التأثير السياسي على الجمهور وجذبهم برسائل شخصية غير مكلفة، تثير عواطف الجمهور ورغباته الحسية الآنية بعيداً عن بروتوكولات الوسائل الإعلامية التقليدية الطارئة للكثيرين.

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

١. منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المستندة الى المنهج المسح باستخدام أسلوب التحليل الكمي والنوعي. والدراسة الوصفية هي التي تصف واقع الظواهر في الدراسات بدون تغيرات، ويحدد المعايير التي يجب على الصورة المخرجة، وتهتم الابحاث الوصفية بالظروف والعلاقات القائمة والممارسات الشائعة والمعتقدات ووجهات النظر والاتجاهات والقيم عند الناس^{٢٤}.

وتم اتباع اسلوب تحليل المضمون في هذه الدراسة، وهو منهجية بحث كمية نشأت في ميدان الاعلام والعلوم السياسية، أطلق عليها بعض المتخصصين بتسمية تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيري والمضامين السياسية. ويعتمد هذا المنهج على والتحليل الكمي والكيفي لوحدات البحث^{٢٥}.

٢. مجتمع الدراسة:

لإيجاد تمثيل علمي منهجي حول صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية في استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة حددت الباحثة عينات من مختلف أنماط الأخبار المنشورة على هذا النوع من المواقع ممثلة في موقع الإنستغرام (Instagram)، وتم اختيار الأخبار كعينة الدراسة وفقاً لتقرير صادر عن موقع «Global Media Insight» المتخصص. والذي يصف فيه التقرير بأن موقع الإنستغرام (Instagram) حساب نشط في دولة الإمارات بوجود ٧ مليون حساب،^{٢٦} ويعتبر الحساب الرسمي لصحيفة الاتحاد في الإنستغرام فعالاً بنسبة ما يقارب ٦٠٠ متابع للصفحة، وما يقارب ٤٥.٠٠٠ منشور للصفحة.^{٢٧}

وهي صفحة موثقة حاصلة على علامة التوثق من شركة الإنستغرام كونها تابعة لجهة حكومية ومن الصحف الأولى محلياً التي دخلت عالم الإنترنت، ومهمتها التوعية والتثقيف.

٣. عينة الدراسة:

أجرت الباحثة عملية التحليل استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية من شهر يوليو ٢٠٢٢ إلى شهر مايو ٢٠٢٣.

٤. أداة الدراسة:

تم إعداد أداة لتحليل المضمون خاصة (استمارة التحليل) ، لتحليل ما تم حصره من عينة الدراسة تحليلاً كمياً ونوعياً بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الاجابة عن تساؤلاتها. أما وحدات التحليل التي تم استخدامها في هذه الدراسة، فهي وحدة الموضوع لإجراءات التحليل الكمي والنوعي للمواضيع التي تم تعيينها من خلال مدة عينة الدراسة في صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإخبارية.

التعريفات الاجرائية لوحدات وفئات التحليل:

١. **وحدات التحليل:** تم استخراج وحدات التحليل انطلاقاً من مشكلة وهدف واسئلة الدراسة وتم استخراج الوحدات الآتية:

▪ **وحدة الموضوع:** وهي الوقوف على موضوع أو فكرة الموضوع وهي استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة

٢. فئات التحليل:

تم تحديد فئات التحليل بما يرتبط بمشكلة الدراسة واسئلتها واهدافها والادب النظري لها، وطبيعة

مضمون عينة الدراسة.

- تم تحديد فئات تحليل رئيسية يقوم الباحث على أساسها تحليل عينة الدراسة. وتشمل هذه الفئات أجزاء:
- الجزء الاول هو فئات " ماذا قيل " وهي الفئات التالية (فئة الموضوعات، فئة الاهداف) .
- والجزء الثاني هو فئات " كيف قيل " وهي كل من الفئات التالية (فئة الوسائط المتعددة، فئة عدد الإعجابات بالمنشور، فئة عدد تعليقات المنشور) هذا وقد وضعت تعريفات إجرائية لكل فئة رئيسية وفئاتها الفرعية بما يحقق أهداف الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها.

فئات " ماذا قيل " وتشمل الفئات الآتية:

أولاً: فئة الموضوعات: كالبيانات الصحفية، الجلسة الافتتاحية والختامية، الدراسات والأبحاث، التغطيات الإعلامية

ثانياً: فئة الاهداف:

هي الفكرة التي تسعى الصفحة الى إيصالها للمستخدمين وتقسّم حسب الفئات الفرعية التالية:

١. **التعريف:** والذي شمل التعريف بالكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢، أهميته، محاوره الأساسية، أهدافه .

٢. **استعراض المنتجات الأساسية للكونغرس:** تضمنت فعاليات الكونغرس العالمي للإعلام عدداً من المنتجات الأساسية من خدمات البث ، إنتاج المحتوى ، دور التكنولوجيا ، المعدات والأجهزة التقنية ، وأخيراً مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. **التثقيف:** استطاعت فعاليات الكونغرس العالمي للإعلام جذب الجمهور إلى المشاركة في فعالياته وورشات العمل و التي تضمنت توظيف تكنولوجيا الإعلام في صناعة المحتوى ، كالذكاء الاصطناعي والميتافيرس .

٤. **التدريب وتلبية احتياجات الأفراد:** تميز الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ بتنظيمه سلسلة من ورشات العمل الإعلامي والتي تهدف إلى رفع مهارات الصحفيين أو المهتمين من الجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي بما يتناسب ولغة العصر.

٥. **شهادات حول الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢:** نجح الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في الحصول على شهادات حول فاعليته وأهميته في المنطقة العربية و العالم من قادة بعض الدول ووزرائها، بالإضافة إلى إدارات المؤسسات الإعلامية العربية والأجنبية على حد سواء.

٦. **أخرى:** هي أي أساليب أخرى يمكن استخدامها سواء حول أعمال الكونغرس العالمي للإعلام ومجرياته.

وتشمل فئات تقديم الكونغرس العالمي للإعلام ب :

ثالثاً: فئة الأساليب الإخبارية:

١. **البيانات الصحفية:** و التي بدأت من خلال الإعلان عن الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ ، أهدافه ومحاوره الرئيسية والمؤسسات الإعلامية المشاركة في فعالياته.

٢. **الافتتاح الرسمي والجلسة الختامية:** تضمنت الجلسة الافتتاحية أولى فعاليات الكونغرس ومارافقها من من محتويات إعلامية عبر الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية أو الصحفيين والمؤثرين عبر المنصات الرقمية ،هذا وناقشت الجلسة الختامية نتائج وتوصيات الكونغرس الداعية إلى ضرورة التزام منصات مواقع

التواصل الاجتماعي الإخبارية بالقيم الإعلامية والرقمي بالأداء الإخباري إلى قمة المهنية والموضوعية والشفافية الإعلامية.

٣. **مخرجات الدراسات البحثية :** والتي تدعو إلى تقليص الفجوة بين مراكز البحوث، ودعم مراكز البحوث لوسائل الاعلام بما يسهم في نشر الوعي وإثراء الخبرات، والمساهمة في صناعة القرارات باعتبارها مصدراً للمعارف والمعلومات، ومرآة تعكس تطلعات الشباب في وقتنا الحالي.

٤. **ضيوف الكونغرس وزواره :** التعريف بأهم المؤسسات والشركات الإعلامية المشاركة في فعاليات الكونغرس وورشاته التدريبية.

٥. **الإعلام والإخبار:** هدفها الرئيسي نشر الأخبار ونقل المعلومات.

٦. **أخرى:** هي أي أساليب توعية لم يتم ذكرها بالفئات الفرعية السابقة.

رابعاً: فئة الوسائط المتعددة:

هي العناصر البصرية والسمعية التي استخدمتها الصفحة في منشوراته الاخبارية وتتضمن الفئات الفرعية

الآتية:

١. **الفيديوهات :** هي الفيديوهات التي تم ارفاقها مع المنشور بنوعها الحقيقية والكرتونية.

٢. **الرسوم:** هي الرسوم التي رافقت المنشور بجميع انواعها (انفوجرافيك، رسوم بيانية.)

٣. **الصور:** هي الصور التي تم ارفاقها مع المنشورات بأنواعها (حقيقية، توضيحية، انفوجرافيك)

٤. **الروابط الكترونية:** هي روابط التي تم ارفاقها مع منشورات الصفحة من قبل إدارتها.

٥. **أخرى:** هي أي نوع آخر من الوسائط المتعددة.

خامساً: فئة عدد الإعجابات بالمنشور:

الهدف من هذه الفئة هو قياس مدى تفاعل مستخدمي موقع الانستغرام مع المنشورات الاخبارية للصفحة وتم

تقسيمها الى الفئات الفرعية الآتية:

١. من 0 الى 250 محدود.

٢. من 251 الى 400 متوسط.

٣. أكثر من 400 قوي.

سادساً: فئة عدد التعليقات المنشور:

هي عدد المرات التي قام بها مستخدمو الانستغرام بالتعليق على المنشورات على الصفحة وقسمت الى الفئات الفرعية الاتية:

١. من 0 الى 35 محدود.
 ٢. من 36 الى 70 متوسط.
 ٣. أكثر من 70 قوي.
- وتم أخذ نسب كل من الإعجابات والتعليقات بناءً على أعداد المتفاعلين على صفحة "صحيفة الاتحاد الإخبارية" على موقع الانستغرام، وهذه النسب من الممكن أن ترتفع أو تنخفض من وقت لآخر.

صدق الأداة:

لا يختلف مفهوم صدق الأداة في الدراسة التحليلية عن باقي الدراسات في البحث العلمي بشكل عام، فالصدق " Validity " يعني أن يتمكن الباحثان من خلال كشف تحليل المضمون (استمارة تحليل المضمون) من قياس التكرارات في كشف التحليل الذي تم تصميمه لقياسه بدقة^{٢٨}.

ثبات الأداة:

والذي يعرف بأنه" الدرجة التي يمكن أن تعطي فيه الأداة نتائج متشابهة في مختلف الأوقات"^{٢٩}. وتم اعتماد طريقة إعادة الاختبار " Test retest method " و يسمى أيضاً "ثبات الباحث مع نفسه" Intracoder Reliability ، حيث قامت الباحثة بتحليل جزء من العينة في فترتين زمنيتين مختلفتين " منذ الإعلان عن الكونغرس العالمي للإعلام في يوليو ٢٠٢٢ و شهر نوفمبر ٢٠٢٢ والذي شهد الفعالية، ثم تم حساب معامل الثبات اعتماداً على نتائج إعادة التحليل.

ومن أجل التحقق من ثبات الأداة في هذه الدراسة، تم تطبيق كشف التحليل على جزء من عينة الدراسة ، بفارق زمني واستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي Holsti

وهي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{M \times 2}{2N+1N}$$

حيث أن M = عدد الفئات التي يتفق عليها المحللان.
N1 , N2 = هي عدد الفئات التي نتجت عن التحليل الاول والثاني

$$\frac{30 \times 2}{37+37} = 0.8108$$

معامل الثبات للتحليل = ٦٠ ÷ ٧٤ = 81.08%

وتعد نسبة الثبات هذه ضمن المستوى الذي يمكن اعتماده في الدراسات والبحوث العلمية.

متغيرات الدراسة:

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في مضامين صفحة "صحيفة الاتحاد الاخبارية" على موقع الانستغرام، أما المتغير التابع فيتمثل في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ كحدث إعلامي عالمي .

- قامت الباحثة بتحديد فكرة الدراسة من خلال وجود مشكلة بحاجة لدراسة علمية، وبعدها تم تحديد عنوان الدراسة بالصيغة الآتية: " استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة"
- تم إجراء مراجعة للأدبيات والدراسات السابقة في موضوع وظائف الإعلام وقيمه ، دور منصات مواقع التواصل الاجتماعي .
- تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للخروج بنتائج الدراسة، واستخلاصها ومن ثم وضع التوصيات التي يمكن أن تحمل فائدة فيما يخص موضوع الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

تم جمع البيانات وترتيبها بهدف استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل، من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول الى نتائجها.

نتائج الدراسة :

- تم تحليل مضمون لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في دولة الإمارات" وتم استخراج التكرارات والنسب المئوية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة، حيث توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول : ما أبرز الموضوعات التي تنشر على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإلكتروني الإخباري؟

وبهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئة الرئيسية (الموضوعات) وفئاتها الفرعية التي تم الاعتماد عليها في تحليل مضمون عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (١):

الجدول رقم 1

تكرارات النسب المئوية لفئة الموضوعات التي تم الاعتماد عليها لصفحة "صحيفة الاتحاد الاخبارية" على موقع الانستغرام

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	البيانات الصحفية	١٠	14.52%	الرابعة
٢	الجلسة الافتتاحية	15	20.355%	الثالثة
٣	الدراسات والأبحاث	٢2	29.436%	الأولى
٤	التغطيات الإعلامية	20	28.164%	الثانية
٥	أخرى	6	7.94%	الخامسة
	المجموع	97	100%	

يوضح الجدول رقم (١) التكرارات والنسب المئوية لأبرز الموضوعات التي تنشر على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد الإلكتروني الإخباري، وجاءت فئة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ بالمرتبة الأولى بنسبة 29.436% من مجموع النسب المئوية للفئات الفرعية ، وحصلت أخبار أخبار التغطيات الإعلامية على المرتبة الثانية بنسبة 28.164%، وكانت في المرتبة الثالثة الجلسة الافتتاحية وورشة العمل الأولى والتي تميزت بمناقشة أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في صناعة المحتوى الإعلامي ، والتوجهات الإعلامية التقنية الحديثة في توظيف الميتافيرس في القطاع الإعلامي بخدماته المختلفة بنسبة قدرها 20.355% ثم فئة أخبار البيانات الصحفية بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها 14.52%، وجاءت فئة أخرى بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها 7.94% .

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي الأهداف الإخبارية التي ميزت صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد عن غيره من المواقع الإخبارية؟

وبهدف الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لأهداف المنشورات التي نشرت على صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد، ويمثل جدول رقم (٢) مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الأهداف).

الجدول رقم (٢)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئة الرئيسية (الأهداف)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	التعريف بالكونغرس	١٢	9.252%	الخامسة
٢	استعراض المنتجات الأساسية للكونغرس	28	21.7%	الثالثة
٣	التثقيف	35	26.426%	الأولى
٤	التدريب وتلبية احتياجات الجمهور	27	22.35%	الثانية
٥	شهادات حول الكونغرس	13	10.354%	الرابعة
٦	أخرى	12	9.3%	الأخيرة
	المجموع	١٢٩	100%	

وكما يتبين من الجدول السابق، فقد احتلت فئة التثقيف المرتبة الأولى بنسبة قدرها 26.426%، بينما جاءت فئة التدريب وتلبية احتياجات الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 22.35% ، ثم فئة استعراض المنتجات الأساسية للكونغرس بنسبة قدرها 21.7% وكانت بالمرتبة الثالثة، ثم جاءت في المرتبة الرابعة فئة التخويف بنسبة قدرها 13.95%، ثم جاءت فئة شهادات حول الكونغرس بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها 10.354% ، وصولاً للمرتبة الأخيرة فئة التعريف بالكونغرس و الفعاليات التي يتضمنها بنسبة قدرها 9.252% .

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي أساليب المحتوى الإخباري لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد للقيام بالوظيفة الإخبارية حول الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢

بههدف الاجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة أساليب المحتوى الإخباري ضمن شبكة الانستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في القيام بالوظيفة الإخبارية ونشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢، وكما هو موضح بالجدول رقم (٣):

الجدول رقم (٣)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة أساليب المحتوى الإخباري لشبكة الانستغرام في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	أخبار البيانات الصحفية والافتتاح والجلسة الختامية	١٠	11.44%	الخامسة
٢	أخبار فعاليات الكونغرس	24	14.44%	الرابعة
٣	أخبار الدورات التدريبية	٢٥	29.67%	الاولى
٤	أخبار جلسات مناقشة الأبحاث والدراسات	17	19.55%	الثانية
٥	أخبار التغطيات الإعلامية	16	19.04%	الثالثة
٦	أخرى	3	3.57%	السادسة
	المجموع	84	100%	

وبوضح الجدول رقم (٣) السابق، أن الفئات الفرعية لفئة أساليب المحتوى الإخباري في صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد للقيام بالوظيفة الإخبارية لفعاليات الكونغرس العالمي للإعلام كان ترتيبها كالتالي:

حلت فئة أخبار الدورات التدريبية ضمن فعاليات الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ بالمرتبة الاولى بنسبة قدرها % 29.67 ، فيما جاءت فئة أخبار الأبحاث والدراسات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس في القطاع الإعلامي بالمرتبة الثانية بنسبة قدرها % 19.55، ثم جاءت فئة التغطيات الإعلامية بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها % 19.04 ثم جاءت فئة أخبار فعاليات الكونغرس بصفة عامة وجدول اعماله بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها % 14.44، ثم جاءت فئة أخبار البيانات الصحفية والافتتاح والجلسة الختامية

بالمرتبة الخامسة بنسبة قدرها % 11.44 ، وأخيراً احتلت فئة أخرى على المرتبة السادسة بنسبة قدرها % 3.57 .

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ماهي الوسائط المتعددة التي ساهمت في نشر الأخبار التوعوية لصفحة الإنستغرام؟

ولغاية الاجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرار والنسبة المئوية لكل فئة من الفئات الفرعية لفئة الوسائط المتعددة التي ساهمت في نشر أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في دولة الإمارات العربية المتحدة على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة

الانستغرام، ومن خلال الجدول رقم (٤) التالي، الذي يبين مجموع التكرارات والنسب المئوية لكل فئة.

جدول رقم (٤)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة الوسائط المتعددة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	الفيديوهات	٤٩	69.265%	الأولى
٢	رسوم	3	3.423%	الخامسة
٣	الصور	10	11.231%	الثالثة
٤	روابط الكترونية	13	13.22%	الثانية
٥	أخرى	٤	3.67%	الرابعة
	المجموع	٦٣	100%	

ويستخلص من جدول رقم (٤) السابق، أن الفئات الفرعية لفئة الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحة الاتحاد الاخبارية على شبكة الانستغرام كان ترتيبها كالاتي :

حلت بالمرتبة الأولى فئة الفيديوهات بنسبة قدرها 69.265% فيما جاءت فئة الروابط الالكترونية في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 13.22%، وجاءت فئة الصور بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها 11.231% وأخيرا حلت فئة الرسوم البيانية في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 3.423%.

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري الخاص بأخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال الاعجابات بالمنشورات؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة عدد الإعجابات بالمنشورات الخاصة بأخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة الانستغرام، ويمثل الجدول رقم (٥) مجموع التكرارات لأعداد الإعجابات من قبل المتابعين.

الجدول رقم (٥)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة نسبة الإعجابات بالمنشور

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	(0 - 250) محدود	11	18.88%	الثالثة
٢	(251 - 400) متوسط	25	36.51%	الثانية
٣	(أكثر من ٤٠٠) قوي	٢٩	45.213%	الأولى
	المجموع	٥٤	100%	

وكما يتبين من الجدول السابق فقد جاءت فئة (أكثر من ٤٠٠) قوي بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 45.213%

، ثم جاءت بالمرتبة الثانية فئة 400 – 251 متوسط بنسبة قدرها 36.51% ، ثم جاءت فئة المحدود بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها 18.88% لعدد الاعجابات بالمنشورات لأخبار التوعية على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة الانستغرام.

سادساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري الخاص بأخبار الكونغرس العالمي للإعلام وفعالياته من خلال التعليقات بالمنشورات؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة عدد التعليقات على المنشورات على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة الانستغرام ، ويمثل الجدول رقم (٦) مجموع التكرارات للأعداد التعليقات من قبل المتابعين.

الجدول رقم (٦)

مجموع التكرارات والنسب المئوية للفئات الفرعية لفئة نسبة التعليقات على المنشورات

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	(0-35) محدود	12	15.43%	الثالثة
٢	(36-70) متوسط	٢٦	42.314%	الثانية
٣	اكثر من 70 قوي	٢٧	43.11%	الأولى
	المجموع	62	100%	

ويبين الجدول رقم (٦) أن الفئات الفرعية لفئة عدد تعليقات المنشور للمحتوى الإخباري كان ترتيبها كالتالي:

حلت في المرتبة الأولى فئة اكثر من 70 قوي بنسبة قدرها 43.11%، فيما جاءت بالمرتبة الثانية (36-70) متوسط بنسبة قدرها 42.314% ثم جاءت فئة (36-70) محدود بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها 15.43%.

النتائج:

١. دلت نتائج التحليل على أنه تم اعتماد فئة أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ من شهر يوليو حتى شهر نوفمبر ٢٠٢٢ في صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد في دولة الإمارات و احتلالها المرتبة الأولى في تغطية الأخبار المتعلقة بالذكاء الاصطناعي و الميتافيرس بنسبة قدرها 49.21% ، وتشير هذه النسبة على تركيز القائمين على الصفحة على الأخبار والتي لها دور مهم في نشر المعلومات العامة والمتخصصة للجمهور، ومنها تلك المعلومات المتعلقة بأهمية هذا الحدث كمنصة عالمية مهمة للمؤسسات الإعلامية الوطنية والإقليمية والعالمية لاستشراف مستقبل قطاع الإعلام العالمي ودوره المحوري في دفع مسارات التنمية المستدامة على مستوى العالم.

هذا وقد حصلت أخبار جلسات مناقشة الأبحاث والدراسات على نسبة 29.436% وهذا يدل على اعتماد صحيفة الاتحاد على وظيفتها الإعلامية عبر تزويد الجمهور بأحدث البيانات والأخبار الأساسية المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتأثير التقنيات الثورية الجديدة واحتياجات الجماهير (المستهلكين) من “الجيل Z” (جيل منتصف التسعينيات إلى أواخره) والدور المتنامي للميتافيرس.

وجاءت فئة أخبار التغطيات الإعلامية بنسبة 28.164%، وهنا نلاحظ أن صحيفة الاتحاد تركز على الأنشطة التي تقوم بها الصفحة في المشاركة في عرض التغطيات الإعلامية والتي شارك في تغطية فعاليات الكونغرس العالمي للإعلام أكثر من ١٦٠٠ إعلامي يمثلون ٦ قارات يتوزعون على ١٤١ دولة من قارات آسيا وأفريقيا وأوروبا وأمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية وأستراليا فيما شارك في الحدث الدولي أكثر من ١٢٠٠ من رواد قطاع الإعلام والمتخصصين والمؤثرين العالميين وتضمن أكثر من ٣٠ جلسة حوارية ومجموعة من ورش العمل شارك فيها أكثر من ١٦٢ متحدثاً عالمياً بارزاً وهذا يعكس قوة هذا الحدث كمركز رئيسي لصناعة مستقبل الإعلام في المنطقة والعالم.

٢. أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني بما يخص الأهداف الإخبارية التي ميزت صفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد عن غيره من المواقع الإخبارية، أن فئة التثقيف احتلت المرتبة الأولى بنسبة قدرها ٢٦.٤٢٦% نستنتج الدراسة أن هذه النسبة جيدة لأن مهمة دور الصفحة يعتبر إخباري وله دور في التثقيف وتزويد الجمهور بأحدث الأخبار المتعلقة بفعاليات الحدث وأنشطته بينما حلت فئة أخبار ورشات العمل والدورات التدريبية في المرتبة الثانية بنسبة قدرها 22.35%، ثم فئة أخبار المنتجات الأساسية للكونغرس العالمي للإعلامي ومحاوره الأساسية التي ناقشت أحدث الأدوات التكنولوجية واستخداماتها في القطاع الإعلامي بنسبة قدرها 21.7% وكانت بالمرتبة الثالثة، وهذا يؤثر على قيام القائمين على الصفحة بدورهم بالشكل المناسب بما يخص بالالتزام بقوانين وسياسة الدولة لأداء الوظيفة الإخبارية ودعم أسس العلاقات والاتصال الدولي مع دول العالم من خلال تحويل هذا الحدث العالمي إلى منصة ملهمة للتعرف إلى واقع صناعة الإعلام وبلورة رؤية استشرافية لمستقبل القطاع الذي بات محفزاً رئيسياً للتنمية المستدامة في المجتمعات، وجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 10.354% فئة أخبار شهادات المشاركين من إعلاميين ومؤثرين حول فعالية هذا الجمع الإعلامي في هذه الفترة الزمنية وخاصة بعد انتهاء أزمة فيروس كوفيد ١٩ وما عاشه العالم من إغلاق، ومن أزمات اقتصادية واجتماعية وصحية أنتجت رغبة عالمية في التجديد والتوجه نحو التطور وتجاوز المحن الإنسانية التي حدثت خلال الفترة الماضية وكان نتيجتها أن يشهد فيها العالم و القطاع الإعلامي بالذات قفزات نوعية تتميز بتوجه سيطرة تكنولوجيا الإعلام على المحتوى الإعلامي وصناعته وإعادة صياغة الرسائل الإعلامية وبناء قاعدة جماهيرية جديدة تتميز بمقدرتها على التفاعل مع محتوى إعلامها الجديد.

٣. أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن أساليب المحتوى الإخباري لصفحة الإنستغرام التابعة لموقع صحيفة الاتحاد حول القيام بالوظيفة الإخبارية في تغطية فعاليات الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال تغطية

أخبار الورشات والدورات التدريبية والتي احتلت بالمرتبة الاولى بنسبة قدرها % 29.67، وهذا يدل على أن هذا الأسلوب هو الأكثر استخداماً في المحتوى الاخباري للصفحة والتي تعتمد على عرض أهم أخبار فعاليات وورشات عمل الكونغرس وكذلك المشاركة في فعالياته عبر إتاحة المجال للجمهور في المشاركة في تحرير وإعداد الأخبار والتقارير الإخبارية عبر منصتها المشاركة في الكونغرس، واحتلت أخبار البيانات الصحفية وأخبار الجلسة الافتتاحية والختامية المرتبة الخامسة بنسبة قدرها % 11.44 وذلك لاحتلال أخبار فعاليات الكونغرس وجلسات الأبحاث و الدراسات المراتب المتقدمة في هذه الفئة .

٤. أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع في نتائج التحليل في تربع ملفات الفيديوها المرتبة الاولى بنسبة قدرها % 69.265 ، وهذا يدل على إدراك إدارة المؤسسة و الصفحة أهمية العناصر البصرية في التأثير على المتابعين، ومما للصورة من دور قوي في إيصال المعلومات التي تعجز عنها الكتابة، فيما جاءت الروابط الالكترونية و التي تتبع إلى حسابات المؤثرين والناشطين الإعلاميين و الصحفيين الشخصية و التي وصلت إلى نسبة % 13.22، وهذا يدل على استخدام أكثر من أداء اعلامية بهدف التنوع في عرض الأخبار في الصفحة، وهذا يتفق مع دراسة إبراهيم ، أرام في دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إيصال الرسالة. وجاءت فنتي الرسوم البيانية وأخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها % 7، وذلك يوضح التنوع في الاعتماد على الوسائط المتعددة المختلفة المدرجة في الصفحة ، وغلبة الفيديوها في تداول الحدث و فعالياته المختلفة سواء عبر زواره أو المشاركين فيه من صحفيين وناشطين إعلاميين ومؤثرين على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

٥. أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس في نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري لأخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ من خلال الاعجابات بالمنشورات؟، حيث أفادت نتائج التحليل بأن جاءت فئة (أكثر من ٤٠٠) قوي بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها % ٤٥.٢١٣ ، ثم جاءت بالمرتبة الثانية فئة ٢٥١ - ٤٠٠ متوسط بنسبة قدرها % ٣٦.٥١ ، ثم جاءت فئة المحدود بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها % ١٨.٨٨ لعدد الاعجابات بالمنشورات لأخبار التوعية على صفحة الاتحاد الاخبارية في شبكة الانستغرام، وهذا يدل على تعزيز مبدأ المشاركة مع الجمهور والضيوف عبر التواصل والمشاركة ومدى تفاعلهم مع المواضيع المطروحة ورصد ردة فعلهم للتركيز على الجانب الإيجابي من الحدث وفعالياته وزيادة مستوى رضا الجمهور على أنشطة الحدث وأخباره . هذا وتميزت صفحة الانستغرام لصحيفة الاتحاد بمشاركة تفاصيل أحداث الكونغرس عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتتيح سهولة الوصول والقراءة والاطلاع على المحتوى، لفئات المجتمع كافة على اختلاف اهتماماتهم.

٦. أظهرت النتائج المتعلقة بسؤال ما نسبة تفاعل الجمهور بما يتعلق بالاستجابة للمحتوى الإخباري الخاص بالكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ من خلال التعليقات بالمنشورات، حلت في المرتبة الأولى فئة اكثر من ٧٠ قوي بنسبة قدرها % ٤٣.١١، فيما جاءت بالمرتبة الثانية (٣٦-٧٠) متوسط بنسبة قدرها % ٤٢.٣١٤ ثم جاءت فئة (٣٦-٧٠)

محدود بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرها ١٥.٤٣% ، هذا و ينظر إلى المشاركة والتعليقات من قبل الجمهور والزوار على أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢ بمثابة الأساس الإعلامي الذي يتوجب على القائمين على الحدث الانطلاق منه ، كونه يعمل كأداة نشطة في التعريف بالحدث والإعلان عن أنشطته وفعالياته و يُتخذ من رجع الصدى الخاص بالجمهور وردة الفعل وسيلة لتقييم الأنشطة والفعاليات و الدورات التدريبية ، و الذي يعتبر أحد الأساسيات الاستراتيجية في تنظيم الفعاليات والأنشطة وذلك لاستحالة تنظيم أي فعالية دون قياس مدى تفاعل الجمهور معها ومع أنشطتها.

التوصيات:

١. ضرورة مواصلة أداء الوظيفة الإخبارية لاي حدث أو فعالية بشكل يوازي تماماً أي حدث يحتاج إلى تغطيات إعلامية من أخبار وتقارير وتحقيقات إعلامية.
٢. تسخير التكنولوجيا في خدمة الإعلاميين والسير نحو المستقبل، ليس فقط من أجل محتوى متميز ولكن أيضاً محتوى هادف ومؤثر مع التأكيد على ضرورة الحاجة إلى منصة في كل مؤسسة إعلامية ذات مسؤولية وقادرة على توفير أفضل السبل لتطوير قطاع الإعلام واستيعاب التكنولوجيا المتطورة في هذا المجال.
٣. ضرورة أداء الوظيفة الإخبارية بالسوية نفسها في التعاطي مع الأحداث والأخبار سواء كانت أخبار سياسية ،اقتصادية ، ثقافية ، أو أحداث ناجمة عن حوادث وذلك لجميع المؤسسات الإعلامية العربية والمنصات الرقمية أسوة بمؤسسة الإمارات للإعلام ممثلة بصفحة الانستغرام لموقع صحيفة الاتحاد .
٤. ضرورة استثمار فعالية المنصات الإعلامية الرقمية في دولة الإمارات أسوة بأداء صحيفة الاتحاد ومنصاتها الرقمية في تغطية كل الفعاليات والأحداث ، واستغلال مميزات الإعلام الرقمي في توسيع القاعدة الجماهيرية وفي زيادة التفاعل .
٥. ضرورة تنوع الأساليب والفنون الخبرية في تغطية الفعاليات والأخبار البعيدة عن القطاع السياسي ، وخاصة أن طبيعة الحدث ومحتواه يرتبط ارتباطاً شديداً بتوظيف تكنولوجيا الإعلام وتقنياته في صياغة المحتوى الإعلامي الحديث. وترتبط هذه التوصية أيضاً بضرورة تنوع الأساليب الخبرية في أداء الوظيفة الإخبارية وذلك لتوسيع القاعدة الجماهيرية، وزيادة نسبة التفاعل مع الحدث الإخباري.
٦. ضرورة سعي المؤسسات الإعلامية العالم العربي على الالتزام بأسس الوظيفة الإخبارية والقيام بتطبيقها بشكلها الصحيح ، كأحد الأسس التي يتوجب على المؤسسات القيام بها تجاه أي حدث سياسي ، اقتصادي، ثقافي والذي يتطلب أداء الوظيفة الإخبارية ، التوعية ، الاجتماعية ، الثقافية بالسوية و الأداء نفسه و تحمل المسؤولية أمام الجمهور والقيام بواجبه في أداء الرسالة الإعلامية .

الخاتمة:

لا يتوقف نجاح المؤسسات الإعلامية على تحقيق السبق الصحفي والمسارة في نشر الأخبار و إعداد التحقيقات الصحفية الحصرية ، إنما يرتبط النجاح الإعلامي لأي مؤسسة إعلامية سواء تقليدية أو عبر خدماتها على المنصات الرقمية بأدائها لوظائفها الأساسية في الإخبار والتوعية و التنقيف والالتزام بأخلاقيات وقوانين الإعلام ، وقيمها الإعلامية .فمهما حققت المؤسسات الإعلامية من قفزات نوعية وتطورات في القطاع الإعلامي عبر مواكبتها لتقنيات وتكنولوجيا الإعلام وتوسيع قاعدتها الجماهيرية عبر المنصات الرقمية والتطورات الحاصلة في المحتوى الإعلامي ومواكبة التغييرات عن طريق أدوات الذكاء الاصطناعي والميتافيرس .

يتطلب نجاح المؤسسات الإعلامية توحيد التعاطي الإعلامي مع أي حدث ، ومعالجته بتنوع الأساليب الإخبارية ، واللجوء إلى لغة العصر في التعاطي مع الحدث من أجل زيادة التفاعل مع الجمهور ، وتفعيل دور منصات الرقمية واستغلال مميزاتاها في صناعة محتوى إعلامي مميز ، قادر على منافسة الرسائل الإعلامية الغربية لما يتمتع به من مصداقية العرض ، وشفافية وموضوعية المحتوى ، وسرعة التداول والمناقشة و التفاعل اللامحدود ، الأمر الذي سيعمل على تميز المؤسسات الإعلامية وتربعها على عرش المنافسة الإعلامية سواء في المنطقة والعالم.

المراجع الدراسة:

١. الدليل الإرشادي لممارسات المشاركة الالكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الامارات العربية المتحدة، هيئة تنظيم الاتصالات TRA- الإصدار السادس - يناير ٢٠٢٠
٢. العناد، عبد الرحمن ،١٩٩٣. تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة ، الرياض، المملكة العربية السعودية، مطابع التقنية للأوفست.
٣. السيد علي رجب ،٢٠١٤. تشكيل هيكلية وظائف الإعلام ،دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
٤. السويدي، جمال سند، ٢٠١٤، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك ، ط١، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
٥. ربحي، مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ،٢٠١٣، أساليب البحث العلمي- الأسس العلمية والتطبيق العملي، عمان - الأردن، ط٤. دار صفاء للنشر والتوزيع.
٦. السيد ، أحمد عثمان ،١٩٩٩، المسؤولية الاجتماعية " دراسة نفسية - إجتماعية - مقياس المسؤولية الاجتماعية واستعمالاته " ، مكتبة الأنجلو المصرية.
٧. شتلة، ممدوح السيد عبد الهادي، مرعي، حنان كامل حنفي، ٢٠١٥، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، مجلة إعلام الشرق الأوسط، العدد ١١ .
٨. د. ممدوح السيد شتلة، استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي " فيس بوك - تويتر" والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية " دراسة ميدانية "، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، العدد الحادي عشر ٢٠١٥.
٩. محمد المجذوب وآخرون، الصحافة المحلية بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة التنموية، ٢٠٢٢، <https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/7896>

١٠. المعاينة، مصعب عبد السلام، ٢٠١٤، دور التلفزيون الأردني في التنقيف الصحي، دراسة في برنامج "صحتك بالدنيا- رسالة ماجستير - كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا -الأردن.
 ١١. رباب رأفت محمد، ٢٠١٢، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير- دراسة في إطار نظرية المجال العام: الجمال، - كلية الآداب- جامعة المنصورة.
 ١٢. النعيمي، محمد عبد العال والبياتي عبد الجبار وغازي خليفة 2015 ، طرق ومناهج البحث العلمي . عمان -الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،
 ١٣. ابو بكر، خير ميلاد و الطائي، مصطفى حميد 2007 ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية، ط١، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.
 ١٤. صفية محمد صالح، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ٢٠١٩ ، مصر.
15. Richard Fletcher, Anne Schulz, Rasmus Kleis Nielsen. The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries . New media & Society 2022, <https://doi.org/10.1177/14614448221108957>
 16. Qiuxia Tian. Impact of Social Media News Overload on Social Media News Avoidance and Filtering: Moderating Effect of Media Literacy, Organizational Psychology و Volume 13 – 2022 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.862626>
 17. Shira Dvir-Gvirsman. Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach, New Media Soc. 2022 , <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>
 18. Users, Kaplan, Andreas M. and Michael Heinlein: of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social .,Media,» Business Horizons, 2010.
 19. Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73 (5).
 20. Utz, Sonja (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2).
 21. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
 22. تاريخ زيارة الموقع ٢٠٢١-٢-٢٧ <https://www.instagram.com/alittihadajl>
 23. <https://www.emaratalyoum.com/technology/electronic-equipment/2022-03-22-1.1613118>.
 24. <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-01-31-1.3765863>.
 25. <https://www.alittihad.ae/about-us>
 26. <https://u.ae/ar-ae/media/media>
 27. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
 28. <https://www.tra.gov.ae/ar/eparticipation/social-media.aspx>
 29. <https://www.bayut.com/mybayut/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9/>

30. <http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/32-25.html>
31. وقت الدخول الاثنين مارس ٢٠٢١ الساعة ١٠:١٥ مساءً
org . Wikipedia. en:// http موسوعة ويكيبيديا الحرة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	ملخص البحث
2	المقدمة
٧	مشكلة الدراسة
٧	أهمية البحث
٨	أهداف البحث
٨	تساؤلات الدراسة
٩	الدراسات السابقة
١٢	مصطلحات الدراسة
١٣	الإطار النظري للدراسة
١٧	نظرة على الإعلام الإلكتروني والجهات المنظمة له في دولة الإمارات
١٨	نظام الإعلام الإلكتروني بدولة الإمارات
١٩	أدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية
٢٠	أهمية الوظيفة الإخبارية
٢٢	المنظور العلمي لشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في تفعيل الوظيفة الإخبارية من خلال أخبار الكونغرس العالمي للإعلام ٢٠٢٢
٢٥	منهجية الدراسة (الطريقة والجراءات)
٣٦	النتائج
٣٩	التوصيات
٤٠	الخاتمة
٤٠	الهوامش

الهوامش:

- ^١ " الإصدار السادس - يناير ٢٠٢٠ - هيئة تنظيم الاتصالات TRA- الدليل الإرشادي لممارسات المشاركة الإلكترونية والتواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة" أن الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة يمثل الوجهة الرقمية الرئيسية التي توفر كافة المعلومات للجمهور ويشمل ذلك نسخة الهاتف المحمول من الموقع وكذلك التطبيقات الرقمية، ولهذا يتوقع من المؤسسات الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأسلوب مكمل للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- ² <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-01-31-1.3765863>.
- ³ <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-01-31-1.3765863>.
- ⁴ Richard Fletcher, Anne Schulz, Rasmus Kleis Nielsen. The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries . New media & Society 2022, <https://doi.org/10.1177/14614448221108957>
- ⁵ Qiuxia Tian. Impact of Social Media News Overload on Social Media News Avoidance and Filtering: Moderating Effect of Media Literacy, Organizational Psychology Volume 13 - 2022 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.862626>
- ⁶ Shira Dvir-Gvirsman. Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach, New Media Soc. 2022 , <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>
- ^٧ د. ممدوح السيد شنتلة، استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي " فيس بوك - تويتر" والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية " دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الحادي عشر ٢٠١٥.
- ^٨ محمد المجذوب وآخرون، الصحافة المحلية بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة التنموية، ٢٠٢٢، <https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/7896>
- ^٩ صفية محمد صالح، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ٢٠١٩، مصر.
- ¹⁰ <https://www.alittihad.ae/about-us>
- ¹¹ السيد علي رجب، ٢٠١٤. تشكيل هيكلية وظائف الإعلام، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ¹² السويدي، جمال سند، ٢٠١٤، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط١، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ص٢٨.
- ¹³ موسوعة ويكيبيديا الحرة <http://Wikipedia.en://org> . وقت الدخول الاثنين مارس ٢٠٢١ الساعة ١٠ : ١٥ مساءً)
- ¹⁴ السيد، أحمد عثمان، ١٩٩٩، المسؤولية الاجتماعية " دراسة نفسية - إجتماعية - مقياس المسؤولية الاجتماعية واستعمالاته".
- ¹⁵ شنتلة، ممدوح السيد، عبد الهادي، مرعي، حنان كامل حنفي، ٢٠١٥، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، مجلة إعلام الشرق الأوسط، العدد ١١، ص ١-٢٦.
- ¹⁶ تابع شنتلة، ممدوح السيد، عبد الهادي، مرعي، حنان كامل حنفي، ٢٠١٥، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية.

^{١٧} صفية محمد صالح، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ٢٠١٩، مصر.

¹⁸ <https://u.ae/ar-ae/media/media>

^{١٩} رباب رأفت محمد، ٢٠١٢، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير- دراسة في إطار نظرية المجال العام: الجمال، - كلية الآداب- جامعة المنصورة. ص ٩١.

<http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/32-25.html>

²⁰ Users, Kaplan, Andreas M. and Michael Heinlein: of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social .68-59 53 Media,» Business Horizons, 2010.

²¹ <https://www.emaratallyoum.com/technology/electronic-equipment/2022-03-22-1.1613118>.

²²

<https://www.bayut.com/mybayut/ar/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9/>

²³ Utz, Sonja (2010), "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221-43.

^{٢٤} النعيمي، محمد عبد العال والبياتي عبد الجبار وغازي خليفة 2015، طرق ومناهج البحث العلمي . عمان -الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ٢٢٧

^{٢٥} أبو بكر، خير ميلاد و الطائي، مصطفى حميد 2007، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية. الاسكندرية، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ص ٥٦.

²⁶ <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>

²⁷ <https://www.instagram.com/alittihadae/jl> تاريخ زيارة الموقع ٢٧-٢٠٢١

^{٢٨} عبد العزيز، بركات . 2012 - مناهج البحث الإعلامي ط٤، القاهرة: دار الكتب الحديث، ص 274

^{٢٩} مرجع سابق، النعيمي، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار توفيق وخليفة، غازي جمال 2015، طرق ومناهج البحث العلمي.