

## توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال

د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور\*

### ملخص الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية تنبع من حدود الدور الذي تقوم به المؤسسات الصحفية من توظيف لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وانستجرام وتويتير (منصة اكس حاليًا) ) واستخدامهم له بفعالية كوسيلة إخبارية ومدى توظيف درجة الثراء الذي توفره تلك التطبيقات للاستفادة منها في الوصول للجمهور، بالإضافة إلى تحديد دور القائم بالاتصال في العملية الإخبارية، للتعرف على كيفية التوظيف الأمثل لتلك المنصات وخلق فرص إعلامية جديدة للمؤسسات الإخبارية لتقديم خدمة إخبارية من خلال المنصات والاشكاليات المرتبطة باستخدام الجمهور للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وانستجرام وتويتير) ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للأخبار، اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح بالإضافة إلى أسلوب المقارنة المنهجية، كما اعتمدت على أدوات تحليل المضمون واداة الاستبيان بالإضافة إلى المقابلة المقننة مع مجموعة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإخبارية، أما النظريات المستخدمة في الدراسة فتتمثل في نظرية القيم الإخبارية، نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وأخيرًا نظرية ثراء الوسيلة، أما عن أهم النتائج فتمثلت في :

- يعتمد الانستجرام على التواصل المرئي واستخدام الصور إلى جانب الأخبار المكتوبة، حيث اعتمدت الصحف على مشاركة الأخبار باستخدام الصور ومقاطع الفيديو، حيث إعادة هيكلة الأخبار والتقارير، كما تؤكد الدراسة الحالية أن الجمهور يفضل الأخبار التي تحتوي على القيم الخبرية الصراع والشهرة ثم الطرافة والاهتمامات الإنسانية والقرب الجغرافي إلى جانب الحالية، فالفرض الرئيس لنظرية القيم الخبرية هو النظر إذا ما كانت القيم الخبرية تعتبر أحد العوامل البارزة التي تؤثر على اختيار الأخبار بشكل عام أم لا، كما تؤكد نظرية القيم الخبرية أن الدراسات تؤكد أنه كلما زادت القيم الخبرية في المنتج الصحفي كلما زاد طول المادة الخبرية واحتمالية نشرها وانتشارها، حيث أكدت نتائج دراسة أن الصراع والنخبة لهما التأثير الأقوى في القيم الخبرية على الجمهور يليها القرب كذلك الشهرة لكنهما أقل أهمية من قيمتي الصراع والنخبة.

**الكلمات المفتاحية:** الانستجرام-منصة اكس- نظرية القيم الخبرية-نظرية ثراء الوسيلة- نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

\*الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والاعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس

## **Journalism institutions' use of news pages on social media applications and the public's attitudes towards them, a study of the content, the audience, and the communicator**

### **Abstract:**

The problem of the current study arises from the role played by journalistic institutions in employing social networking sites (Facebook, Instagram, and Twitter (X) and identifying the role of the communicator in the news process, to know how those platforms optimally employ and create new media opportunities for news organizations to provide a news service through the platforms and the problems associated with the public's use of news pages on social media sites (Facebook, Instagram, and Twitter) and the extent of their reliance on them as a source of news. The current study is based on the survey method in addition to the systematic comparison method. It also relied on content analysis tool and questionnaire tool, in addition to a structured interview with a group of communicators in news organizations. The theories used in the study are the theory of news values, the theory of media dependency, and finally the theory of Media richness, and the most important results of this study were:

•Instagram depends on visual communication and the use of images in addition to written news. News institutions rely on sharing news using photos and video clips, restructuring news and reports. The current study also confirms that the public prefers news that contains news values of conflict and fame, then humor, human interests, and proximity. In addition, the theory of news values also confirms that the more news values in the journalistic product, the longer it will last.

**KeyWords:** Instagram-X-News Vales Thoery-Media Richness Theory- Media Dependency Theory.

## مقدمة:

تكتسب الصفحات الإخبارية مكانتها وأهميتها من كونها بوابة إخبارية تصل إلى قطاع عريض من الجمهور وفي ضوء التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية سعت كل منها إلى التواجد على تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث فرض ذلك الوجود عددًا من التحديات تتمثل في كثرة مواقع المؤسسات الإعلامية التي تحظى بالتواجد على تطبيقات التواصل الاجتماعي وبالتالي التنافس فيما بينها كي تحظى بأعلى عدد من القراءات، كما باتت المؤسسات الصحفية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك-الانستجرام وتويتر(منصة اكس حاليًا) ) لما تحظى به من شعبية كبيرة بين الجماهير فضلًا عن كونها وسيلة ومصدر للأخبار كما أنها تستخدمها في إنتاج ونشر محتوى رقمي يعبر عنها وإنتاج وبث محتوى رقمي معين يراعي ميزة استخدام القواعد الصحفية والمهنية وأخلاقيات النشر الخاصة بالمؤسسات الصحفية فضلًا عن الميزة الثانية وهي كونه يستخدم مزايا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتفاعل الجمهور مع ما تنشره من خلال عمليات الإعجاب والتعليقات والمشاركة، فضلًا عن استخدامها للنصوص والصور والفيديوهات وخاصة القصص المؤقتة والبث المباشر وغيرها.

كما أصبح نمط القراءة السريع مهميًا على القراء رغبة منهم في معرفة المعلومات بسرعة وبأقل جهد ممكن، فيما يُعرف بتطور طبيعة الجمهور بسبب التطور التكنولوجي والذي جعل استخدام المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لزامًا على عليها وذلك لجذب القارئ، حيث أدت التطورات التكنولوجية المتلاحقة في صناعة الإعلام إلى الدخول في العصر الجديد الذي أحدث تحولات في بيئة العمل الصحفي مما أثر على وسائل الاعلام المختلفة وجعلها تتبنى طرقًا وأدوات جديدة وخاصة مع تغير عادات المستخدمين وحاجتهم إلى منصات تتيح لهم التكامل الإعلامي حيث خير يحوي التفاصيل جميعها وبه صور وفيديوهات وروابط تشعبية فائقة وهاشتاج وأحيانًا انفوجرافيك مع إمكانية التعليق على الخبر ومشاركته وإبداء الرأي فيه بما يعزز دور الجمهور ومشاركته وهو ما توفره الشبكات الاجتماعية والتي لعبت دورًا غير مسبوق في هذا الصدد ووفرت إمكانيات لم تتحها أي وسيلة من قبل كما أتاحت عرضًا أكبر وطرحًا أعمق للقضايا والأحداث والموضوعات للنقاش عبرها.

## مشكلة الدراسة:

تتبع المشكلة البحثية بناءً على الثورة التكنولوجية التي فرضتها الشبكات الاجتماعية، حيث ظهور أدوارًا جديدة لكل من المستخدم والقائم بالاتصال، حيث فرضت تلك الطبيعة الجديدة للوسائل إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر كم من الجمهور المستهدف، لذا فإن مشكلة الدراسة الحالية تنبع من حدود الدور الذي تقوم به المؤسسات الصحفية من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وانستجرام وتويتر (منصة اكس حاليًا) ) واستخدامهم له بفعالية كوسيلة إخبارية ومدى توظيف درجة الثراء الذي توفره تلك التطبيقات للاستفادة منها في الوصول للجمهور، بالإضافة إلى تحديد دور القائم بالاتصال في العملية الإخبارية، للتعرف على كيفية التوظيف الأمثل لتلك المنصات وخلق فرص إعلامية جديدة للمؤسسات الإخبارية لتقديم خدمة إخبارية من خلال المنصات

والاشكاليات المرتبطة باستخدام الجمهور للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للأخبار، ومن ثم الخروج بنتائج ومؤشرات تفيد في معرفة كيفية تفاعلهم مع الصفحات الإخبارية المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تختبر العلاقات بين عدة متغيرات ديموجرافية كالجنس والمستوى الاقتصادي والاجتماعي وتأثيرها على اعتماد الجمهور على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومدى مصداقيتها لديهم. وكذلك تتبع التغييرات في غرف الأخبار الخاصة بالمؤسسات الصحفية لمواكبة التطور التكنولوجي وانعكاساته على أدوار القائم بالاتصال.

**أهمية لدراسة:**

**تتمثل أهمية الدراسة الحالية في:**

**الأهمية النظرية والعلمية:**

- تكتسب الدراسة أهميتها العلمية نظرًا لقلّة الدراسات التي تناولت تطبيق الفيس بوك والانستجرام وتويتر بشكل أكثر فاعلية كوسيلة إخبارية.
- تقدم الدراسة مقترحات لدراسات مستقبلية في مجال المؤسسات الصحفية تطبيق الفيس بوك والانستجرام وتويتر.
- شعبية وانتشار تطبيق الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المتابعين خاصة الشباب.

**الأهمية التطبيقية والعملية:**

- تكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية نظرًا لأهمية دراسة مدى استخدام المؤسسات الصحفية لتطبيقات الفيس بوك والانستجرام وتويتر (منصة اكس حاليًا) كوسيلة إخبارية.
- شيوع استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث أن هناك إقبالًا كبيرًا من المؤسسات الصحفية والصحفيين والجمهور على استخدام تلك المنصات مما يؤدي إلى زيادة المرور على المواقع الإخبارية الخاصة بالمؤسسات الصحفية مما يستوجب دراسة تلك المنصات بشكل عام من أجل تطوير محتواها ودراسة ذلك التطور كي يتواكب مع احتياجات الجمهور وتقييمه من أجل زيادة فاعليتها في نقل المضمون الصحفي بشكل أكبر.
- تقديم مقترحات للقائم بالاتصال لتطوير العملية الاتصالية عبر تطبيق الفيس بوك والانستجرام وتويتر بما ينعكس إيجابًا على الأداء الإعلامي.
- تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية مقترحة تسهم في مزيد من التوظيف الفعال لتطبيق الفيس بوك والانستجرام وتويتر في العملية الإخبارية لتعزيز وتطوير المحتوى المنشور للمؤسسات الصحفية عبر منصاتها.

**أهداف الدراسة:**

- رصد واقع استخدام المؤسسات الإخبارية لتطبيق الانستجرام والفيس بوك وتويتر كوسيلة إخبارية.
- التعرف على إمكانات تطبيق الانستجرام والفيس بوك وتويتر كوسيلة إخبارية.
- تحديد درجة ثراء تطبيق الانستجرام والفيس بوك وتويتر التي تستخدمها المؤسسات الصحفية محل الدراسة وصلاحياتهم كوسيلة إخبارية.

- تفسير أسباب توظيف المؤسسات الإخبارية لتطبيق الانستجرام والفيس بوك وتويتر في نشر المحتوى.
- رصد الأدوات والآليات المستخدمة تطبيق الانستجرام والفيس بوك وتويتر التي تستخدمها المؤسسات الصحفية محل الدراسة وصلاحيته كوسيلة إخبارية.
- تحليل طبيعة المواد المنشورة عبر تطبيق الانستجرام والفيس بوك وتويتر الخاص بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة.
- رصد القيم الإخبارية في المحتوى المنشور عبر انستجرام والفيس بوك وتويتر محل الدراسة.
- التوصل إلى رؤية متكاملة لتوظيف الفيس بوك والانستجرام وتويتر بشكل أكثر فاعلية كوسيلة إخبارية.
- رصد مدى اهتمام الشباب بالمضامين الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسات الإخبارية (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) ومتابعتهم لها.
- تحديد الصفحات الإخبارية المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسات الإخبارية (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) لدى الشباب عينة الدراسة.
- التعرف على ساعات وفترات المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسات الإخبارية (الفيس بوك والانستجرام وتويتر).
- رصد متابعة وتأثير ومشاركة الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسات الإخبارية (الفيس بوك والانستجرام وتويتر).
- رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسات الإخبارية (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) كمصدر للأخبار والمعلومات.
- تحديد مصادر المضامين الإخبارية التي يتابعها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسات الإخبارية (الفيس بوك والانستجرام وتويتر).
- تفسير أسباب استخدام المؤسسات لتطبيق انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة من وجهة نظر القائمين بالاتصال.
- رصد وجهات نظر القائمين بالاتصال حول الجمهور المتابع لتطبيقات انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة من حيث اختلافه وتشابهه والخصائص التي تميزه.
- الوقوف على مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير صفحاتهم على كل من تطبيق انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة.
- رصد رؤية القائم بالاتصال المستقبلية لتطوير صفحات المواقع الإخبارية على كل من تطبيقات انستجرام والفيس بوك وتويتر محل الدراسة.
- تحليل انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي والدكاء الاصطناعي على أدوار القائمين بالاتصال في المنصات الخاصة بالمؤسسات الإخبارية محل الدراسة من وجهة نظرهم.

### الدراسات السابقة:

تبيين من مسح التراث العلمي السابق وجود عدد كبير من الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بالتعرف على استخدامات المؤسسات الإعلامية بشكل عام والصحفية بشكل خاص لمنصات التواصل الاجتماعي الفيس بوك والانستجرام وتويتر وغيرها من منصات، وفيما يلي عرض لتلك الدراسات:

استهدفت دراسة (Planer 2022) التعرف على استخدام الشركات الخاصة بالإعلام سواء ألمانية وبريطانية وأمريكية لمنصة الانستجرام في نشر القصص المؤقتة،<sup>1</sup> بينما استهدفت دراسة (Marees 2020) التعرف على مدى استخدام المؤسسات الإعلامية لمنصة التواصل الاجتماعي الانستجرام في العمل الإخباري، حيث شكلت شكلاً جديداً من أشكال وأنماط الصحافة.<sup>2</sup>

كما استهدفت دراسة (انجي لطفي عبد العزيز 2022) التعرف على أسباب استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيق الانستجرام عبر صفحاتها الرسمية داخل غرف الأخبار، والتعرف على طبيعة المواد المنشورة وكذلك المواد البصرية المستخدمة والتعرف على المزايا والسلبيات المتحققة من توظيف الانستجرام في نشر المحتوى وصعوبات النشر خلاله، ومدى استخدام دليل إرشادي يتعلق بنشر المحتوى عبر تطبيق الانستجرام من عدمه ومقترحات لتطوير نشر المحتوى وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج الوصفي، واستخدمت دليل المقابلة المتعلقة وطبقت على عينة قوامها 58 مفردة من رؤساء أقسام السوشيال ميديا وفريق العمل وأداة تحليل المحتوى لصفحات الانستجرام. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن أسباب استخدام الانستجرام يأتي لتحقيق الانتشار وكسب مزيد من الجمهور، جاءت المصادر الرسمية في صدارة المواقع الالكترونية في المقابل جاءت مقاطع من المسلسلات في صدارة القنوات التلفزيونية بينما جاءت المصادر الفنية في صدارة الإذاعة، كما أن المواد الترفيهية تصدرت عبر الانستجرام طبيعة المواد المنشورة في المؤسسات الإعلامية بينما تصدرت استخدام القصص المؤقتة ال Story في طبيعة المواد البصرية.

أما دراسة (الاء ماهر خفاجة 2020)<sup>3</sup>، فقد استهدفت التعرف على أدوات الاتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية بالنسبة إلى الصفحات الإخبارية أثناء الأحداث المهمة ورصد أدوات التفاعلية المستخدمة في تلك الصفحات الإخبارية على الشبكات الاجتماعية وقياس التفاعلية وكيفية توظيف الصفحات الإخبارية لأدوات وسائل التواصل من منظور مقياس التفاعلية الوظيفية ومعرفة مدى استخدام الجمهور لتلك الأدوات أثناء الأحداث المهمة، من خلال تحليل الصفحات الإخبارية بكل من BBC و France 24 بالعربية بموقعي فيس بوك وتويتر وقد أثبتت النتائج أن العملية التفاعلية على موقع فيس بوك بالنسبة إلى كل من BBC و France 24 كانت أكثر مرونة وذلك بتطبيق مقياس "كاري هيبتر"، أما دراسة (أحمد عادل عبد الفتاح وآخرون 2013)<sup>4</sup> فقد ركزت دراسته بعنوان: "التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية" على تحليل عينة من مواقع الشبكات الاجتماعية متمثلة في الفيس بوك واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة.

كما رصدت دراسة (Welbers 2019)<sup>5</sup> استخدام المؤسسات الإعلامية لتطبيق انستجرام بما يساعد على استكمال المحتوى الإخباري المرئي مع، وجود التعليقات. أما دراسة (Thomas 2013)<sup>6</sup> فقد أكدت على صعود مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للغاية وتأثيرها على طرق إنتاج واستهلاك الأخبار بشكل عام، حيث أكدت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة اهتمامات الصحفيين بالنسبة إلى المصادر الأكثر تفضيلاً لديهم.

كما بحثت دراسة (Anders Olof Larsson 2017) توظيف التفاعلية الرقمية واستخداماتها لدى مستخدمي الأخبار وذلك بالتطبيق على أربعة من الصحف النيروجية والتي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المنهج المقارن حيث تحليل المنشورات وذلك للمقارنة بين القصص المثبتة على الفيس بوك والقصص المنشورة على منصة الانستجرام، وقد أشارت نتائج دراستها إلى أن أفراد الجمهور يفضلون أنماط التفاعل للمحتوى الإخباري المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وأن الانستجرام يميل إلى جذب الفئات الأصغر سناً نسبياً، وأن هناك تأثيرات لصناعة الاعلام تتعلق بالاتجاهات المستقبلية التفاعلية للأخبار، وقد أشارت النتائج إلى أن سلسلة الفوائد التي تقدمها المنافذ الإخبارية من خلال تواجدها على الانترنت كبيرة نسبياً وأن الاستفادة من تويتر أقل نسبياً من الفيس بوك والانستجرام نظراً للمساحة المحدودة التي يوفرها تويتر في نشر عدد محدد من الكلمات.<sup>7</sup>

بينما ركزت دراسة (Iigar Seyidov, Beris Artan 2020) على القيم الخيرية التي تعكسها الأخبار في صحافة وسائل الاعلام الجديد New Media Journalism وكيفية فهم القيم الخيرية كما يستخدمها انستجرام، حيث أن انترنت Web 2.0 غير نظام الاتصال والمعلومات، حيث ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي كبديل أو نسخة مطورة من الوسائط التقليدية، كما اضطرت الصحافة لمواكبة التكنولوجيا الجديدة، وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة لتبادل المعلومات والأخبار، كما تمت إعادة بناء الفهم التقليدي لقيم الأخبار حيث أصبحت مفاهيم مشاركة الأخبار والاعجاب والتعليق مهمة تماماً كقيم خيرية، حيث تبحث الدراسة في كيفية تغير قيم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على انستجرام، وقد تم إجراء الدراسة على 3 صحف تركية حيث تم إجراء التحليل على مدار شهر باستخدام تحليل المحتوى وقد تم اقتراح مصطلح جديد في هذه الدراسة وهو "الجدارة الخيرية" بدلاً من المصطلح القديم "القيم الخيرية" Insta worthiness instead of News values.

أما دراسة (Pitabas Pradhan 2018) فقد استهدفت التعرف على استخدام السوشيال ميديا بين الصحفيين الهنود في الحياة الشخصية والمهنية، حيث قامت الدراسة بتحديد المنصات والأدوات التي يستخدمها الصحفيون واكتشاف الغرض من استخدام السوشيال ميديا واستخدام الأدوات الخاصة بصناعة الأخبار من قبل الصحفيين وتأثيرات تكامل وسائل التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي، وتم إجراء الدراسة الحالية على عينة من 165 من الصحفيين والمحررين والمدونين من خلال الاستبيان، وقد أكدت نتائج الدراسة أن نصف الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات

على الرغم من أن ثلث الصحفيين يعتقدون أن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وأن 60% من الصحفيين أقل التزامًا بالقواعد الصحفية التقليدية على وسائل التواصل الاجتماعي ويشاركون الآراء علانية وأن أغلب الصحفيين ينشرون القصص في أسرع وقت ممكن وبعد ذلك يقومون بتصحيحها إذا لزم الأمر وأن 20% فقط يقومون دائمًا بالتحقق من الحقائق قبل النشر.

انصب اهتمام دراسة (Mwidima Peter Charles, Martin Nyoni 2019) على دراسة المساهمات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدرًا للمعلومات وإمداد الصحف بالقصص الخبرية من خلال تحليل محتوى ثلاثة صحف على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمها الصحفيين من أجل نشر الأخبار.

بينما استهدفت دراسة (Ahmed El Rawi, Alaa El Musali et al. 2021) فحص نظرية القيم الخبرية من خلال تحليل مضمون الأخبار الدولية التي تم نشرها عبر الانستجرام، بالتركيز على نظرية القيم الخبرية والتي تقوم بالدمج بين اختيارات الصحفيين للأخبار وعادات استهلاك الجمهور، كما قامت الدراسة بالتركيز على الموضوعات الإخبارية الرئيسية التي حصلت على "الأكثر إعجابًا" من قبل الجماهير ومقارنتها بالموضوعات التي تتناولها معظم المؤسسات الإخبارية، وتؤكد نتائج الدراسة أن جمهور انستجرام يفضل استهلاك الأخبار والقصص التي تهم الأشخاص بشكل عام وكذلك الأخبار ذات الاهتمامات الإنسانية على عكس الأخبار المتعلقة بالسياسة والموضوعات الأخرى التي تميل المؤسسات الإخبارية التقليدية إلى التركيز عليها مثل (السياسة والجريمة).

تقوم دراسة (Chynthia Wijaya 2019) بفحص منصة conversation وهي منصة مستقلة تتيح التدفق الحر للمعلومات والتي تتسم بالشفافية والجديرة بالثقة والتي تركز بشكل أساسي على إنتاج الأخبار التي تستند إلى البحث الأكاديمي من خلال انستجرام، حيث يتيح القدرة على الوصول إلى تركيبة سكانية جديدة للقراء، وتبحث هذه الورقة البحثية في بعض الاكتشافات المرتبطة باستخدام انستجرام كأداة وسائط اجتماعية مثل إعادة صياغة وجهة نظر نقدية حول استخدام انستجرام كأداة لنشر المحتوى المرئي والفيديو المفروضة على انستجرام كمصدر للبيانات وأداة للتنظيم الصحفي، كما تقدم الدراسة اقتراحات لزيادة فاعلية التعامل مع انستجرام من خلال استخدام أداة Planoly Lnk. Bio في غرف الأخبار مما يقلل عبء العمل و يتيح زيادة الاستعانة بالمحتوى البصري وهو ما يوفره انستجرام.

أما دراسة (منة الله مجدي 2018) والتي استهدفت التعرف على اعتماد الشباب على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والتعرف على مستويات التفاعلية في هذه الصفحات وتأثيراتها، تم تطبيق الدراسة على عينة من 400 مفردة، وتمثلت أسباب الاعتماد في التغطية الفورية للأحداث وارتفاع درجة مصداقيتها وموضوعيتها والجرأة في تناول الموضوعات والأخبار والانفراد بعرض أخبار ومعلومات لا تعرض في الصفحات الأخرى.<sup>8</sup>

بينمت استهدفت دراسة (مُنِيَة إِسْحَاق 2016) الكشف عن مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات والأخبار من خلال رصد مدى اهتمام

ومتابعة الشباب الجامعي للمضامين الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الصفحات الإخبارية المفضلة لدى الشباب عينة الدراسة ورصد كيفية المتابعة والتأثر والمشاركة لدى الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد مصادر المضامين الإخبارية التي يتابعها الشباب الجامعي ورصد مضمون الأشكال التفاعلية على الصفحات الإخبارية وتأثيرها على مصداقية المضمون، لثمان صفحات إخبارية عبر موقعي فيس بوك وتويتر وهم: (الأهرام - اليوم السابع - مصراوى - أخبارك.نت - مجموعة قنوات الحياة - مجموعة قنوات BBC - CNN - CBC)، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة عمدية من شباب الجامعات الحكومية والخاصة من الذكور والإناث تتمثل في 400 مفردة في جامعة القاهرة، وجامعة سيناء، تمثلت نتائج الدراسة في أن أكثر الوظائف الصحفية تحققاً هي وظيفة الإخبار بنسبة 97.7%، وتختص بإمداد القراء بالأخبار، والتي يشترط أن يحصل عليها كمادة إخبارية صرفة، لا يجوز التحريف فيها أو التغيير<sup>9</sup>، حيث تحققت في كل الصفحات التي تم تحليلها بنسب مرتفعة للغاية، ان معظم الصفحات الإخبارية تهمل توضيح مصدرها في عنوان الخبر أو الصورة المصاحبة له، وتعتمد على إتباع القارئ للرابط الإلكتروني إلى موقعها الرسمي لقراءة تفاصيل الخبر كاملة، برغم ما اتضح من نتائج الدراسة الميدانية ان 28.7% من الشباب الجامعي فحسب يضغط على الرابط الإلكتروني لمزيد من التفاصيل.

#### الإطار النظري:

#### نظرية القيم الخبرية: News Values Theory

جاءت شبكات التواصل الاجتماعي وما تحمله من قيم إخبارية خاصة بها في عملية الانتقاء والنشر، والتي أصبحت أحد العلامات البارزة في العصر الحديث، وأحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام فهي بمثابة ثورة شعبية ضد وسائل الاعلام التقليدية، حيث بدت آثار ممارسات هذه الشبكات تظهر على قواعد حرية النشر والتعبير وعلى الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان،، وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية فعلتها هذه الشبكات، واستفاد منها الناس نظراً لسهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية وتكاليف مادية، فالقيم الخبرية هي مفاهيم وقواعد وآليات مرنة صريحة يطبقها الصحفي والإعلامي في مؤسسته الإعلامية للاختيار بين الكم الكبير من الأخبار التي ترد إليه.<sup>10</sup>

تشير الدراسات إلى أهمية نظرية القيم الخبرية في السوق الرأسمالي والذي يعتمد على استخدام استراتيجية القيم الخبرية من أجل الحصول على عدد أكبر من القراء<sup>11</sup>، حيث كان من الصعب دائماً وصف "الأخبار" بتعريف واحد أو حتى في فقرة واحدة، التعريف الشائع والتوضيحي للأخبار هو حدث أو حادثة أو أي نوع من الأحداث يكون ممتعاً وصحياً (Rudin & Ibbotson، 2002، p.5). ومع ذلك، فإن هذا التعريف لا يكفي لفهم الأخبار بشكل كامل، بالنسبة إلى والتر لييمان (1998)، تجعل الاختيارات وسياسات الاختيار في غرفة الأخبار مهمة. من ناحية، أوضح كاري (1989) الأخبار على أنها أداة تفسير الأحداث. من ناحية أخرى، تناول ستيفنز (1988) أهمية المصلحة العامة من أجل التأكيد على السياق المجتمعي للأخبار. وفقاً لـ (Bednarek and Caple (2017)، يمكن تفسير مصطلح "الأخبار" ببساطة على أنه "معلومات جديدة"، ومع ذلك، بالنسبة للمؤلفين، فإن

أفضل وصف للأخبار هو أنها تقرير تنشره المؤسسات الإخبارية، لذلك، تعتمد قيم الأخبار على الجمهور المستهدف والعوامل السياقية، ويعتبر ليبمان (1998) أول باحث قدم بعض خصائص الأخبار من حيث الجدارة بالنشر. في الدراسة المؤرخة عام 1945، أشار ليبمان إلى عدة محددات مثل الإثارة، والقرب، والأهمية، وعدم الغموض، والواقعية، على الرغم من ذلك، فإن بحث (Galtung and Ruge 1965)، الذي صدر في عام 1965، كان مقدمة للدراسات التالية في إشارة إلى نظرية قيم الأخبار، لا تقدم نظرية قيم الأخبار فقط توجيهات لعوامل الأخبار للقرارات الصحفية، ولكنها تساعدنا أيضًا على فهم كيف يمكن للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي اختيار موضوعات معينة والاهتمام بها.

وقد وضع الباحثون عددًا من التصنيفات للقيم الإخبارية منهم:

(Galtung & Ruge, 1965; Steensen, 2011; Bednarik & Caple, 2014; Ziegele, Breiner & Quiring, 2014; Weber, 2014; Harcup & O'Neill, 2017)

وقسموها إلى: الترفيه (أخبار عن الحيوانات والرياضة) الإيجابية (الأخبار ذات الطابع الخاص بالتكنولوجيا والمناظر الطبيعية) السلبية (الأخبار المتعلقة بالإرهاب والحوادث والجريمة) الإشارة إلى السلطة (الأخبار المتعلقة بالسياسة والجنود والقانون واللوائح) التخصيص (القصص الفردية) المشاهير (الأخبار حول المشاهير) المتابعة / الاستمرارية (الأعمدة والعناوين المنشورة في الصحف) التكرار (عدد المنشورات على أساس يومي) عرض (تصنيف مقاطع الفيديو) التفاعل (عدد التعليقات ضمن المنشور ذي الصلة وإعادة المشاركة).<sup>12</sup>

#### نظرية ثراء الوسيلة: Media Richness Theory

تفترض نظرية ثراء الوسيلة أن الجمهور يدرك احتياجاته، ولذلك يلجأ إلى استخدام الوسيلة الإعلامية التي تلبى احتياجاته وتشبعها، كما تقرر نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الإعلام يمكن تصنيفها حسب ثرائها وقدرتها على دعم وتحقيق الفهم المشترك.<sup>13</sup> وقد وضع الباحثون مقاييس (معايير) لثراء الوسيلة وهي تتضمن (الروابط الفائقة - الصور - الصوت-الفيديو)، حيث قدرة موقع الويب في توصيل المعلومات للمستخدمين مضيئًا إليها معلومات منقولة، الملفات القابلة للتحميل، الصور، ملفات الصوت والصور، Hyperlinks, Audio Video files, Downloadable, Documents.<sup>14</sup>

#### توظيف نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة الحالية:

تفترض نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الاتصال التي ترغب في أن تجذب عددًا أكبر من الجمهور لا بد أن يكون لديها تنوع أكبر من المعلومات والمضمون الذي تقوم بتقديمه، ولذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتوافر فيها تلك المعايير الخاصة بثراء الوسيلة كما تفترض النظرية أن وسائل التواصل الاجتماعي لا بد أن يكون لديها القدرة على التفسير للجمهور إلى جانب توفير رجع صدى الفوري وتنوع الرموز وتنوع اللغة المستخدمة لتحقيق أكبر وصول للمتلقى، وهو ما يتوافر في وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تعتبر وسائل الإعلام التي تستخدم التقنيات الاتصالية الحديثة وسائل ثرية وفقًا لمفهوم نظرية ثراء المعلومات، وبما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي

تقدمها للجمهور، فقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء وسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة بالمعلومات والتقنيات التفاعلية الحديثة، وهو الأمر الذي يتوافر في الدراسة الحالية والتي تسعى إلى التعرف على مدى الثراء الذي توفره مواقع التواصل الاجتماعي وتقوم الصفحات الإخبارية بتوظيفه لجذب الجمهور.

#### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

أثبتت التجربة أن الأحداث التي تتزايد فيها درجات الصراع ومستويات التغيير يقوم فيها الأفراد بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بها وبصفة خاصة منصات الإعلام، حيث يتزايد فيها الاعتماد في هذه الأوقات باعتبارها مصدرًا للمعلومات ليسهل للأفراد بناء أفكارهم وترتيبها.15

إن الدراسات الإعلامية في حاجة إلى التعمق في التعرف على ظاهرة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن الأفراد أصبحوا أكثر اعتمادًا على وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على الأخبار، الأحداث، المعلومات، التواصل مع الآخرين.<sup>16</sup>

#### الإجراءات المنهجية:

##### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف الظاهرة محل الدراسة بالإضافة إلى تفسيرها وتحليلها بهدف وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة.

##### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **منهج المسح** من خلال مسح عينة الدراسة التحليلية لتحليل محتوى الصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسات الصحفية محل الدراسة، بالإضافة إلى إجراء عملية مسح للجمهور عينة الدراسة المستخدم للصفحات الرسمية للصفحات الإخبارية محل الدراسة وكذلك من خلال تطبيق استمارة مقابلة متعمقة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال المتمثلين في مديرو أقسام السوشيال ميديا والمسؤولين عنها.

#### فروض الدراسة الميدانية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة الارتباطية بين اعتماد الجمهور على المنصات الإخبارية الرقمية ومدى الثراء الذي تتمتع به تلك المنصات الرقمية.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على المنشورات بالمنصات الرقمية، وفقاً للنوع (ذكور/ إناث).
- **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك معايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية، وذلك وفقاً للنوع.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

• **الفرض السادس:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

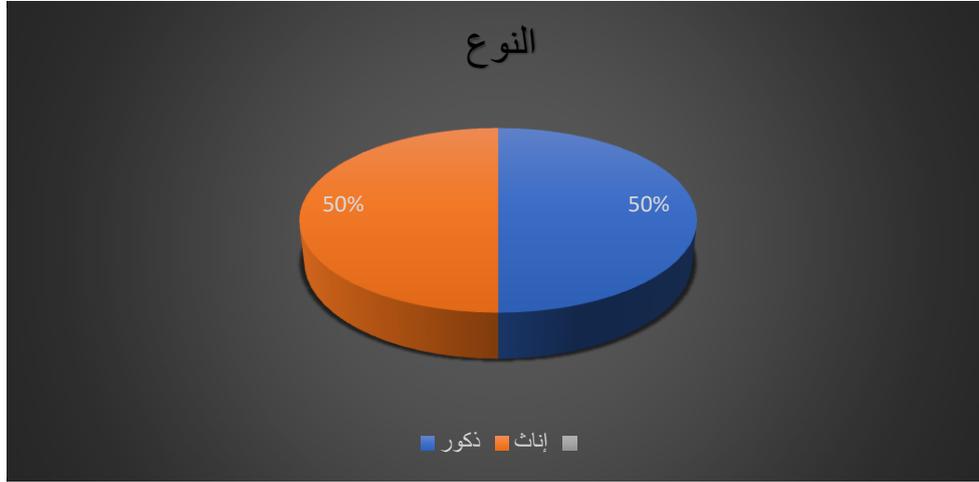
#### **التعريفات الإجرائية:**

#### **الصفحات الإخبارية:**

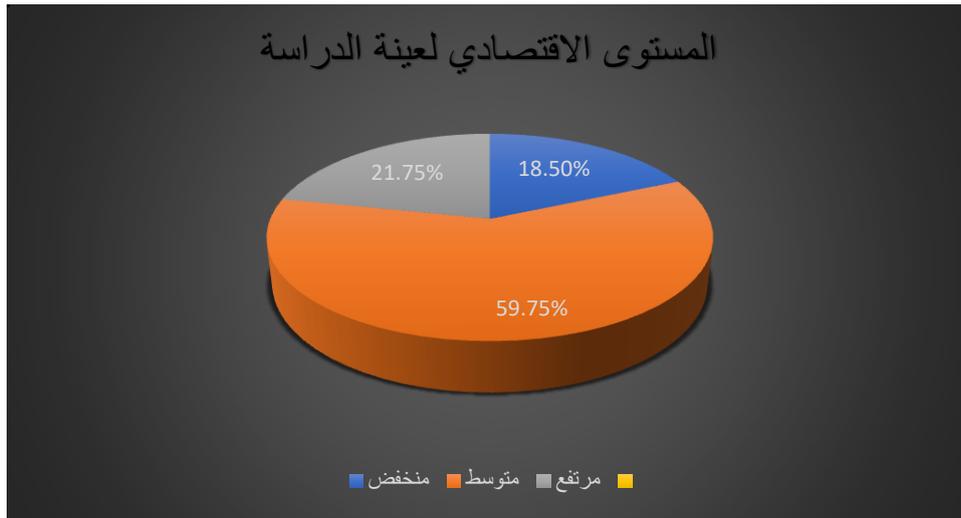
هي صفحات مُخصصة لنشر الأخبار وبتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وعادة ما تكون تابعة لهيئة إخبارية معروفة أو موقع الكتروني أو قنوات تلفزيونية أو وكالة أنباء وغيرها من وسائل إعلامية، وتستفيد من الوسائط والمزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي من مجانية وفورية وإتاحة وانتشار وغيرها من سمات، كما تستفيد من درجة التراء التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي مثل التفاعلية وإمكانية التعليق والمشاركة والإعجاب ونشر الصور والفيديوهات ووضع الهاشتاج والروابط التشعبية وغيرها.

#### **مجتمع وعينة الدراسة:**

اختارت الباحثة العينة العمدية حيث طبقت الدراسة على مجموعة من القائمين بالاتصال في أقسام السوشيال ميديا بالمؤسسات الصحفية المصرية والتي لها تواجد على صفحات المنصات الرقمية المختلفة، كما قامت الباحثة بتطبيق استمارة تحليل المحتوى وذلك عبر مسح المنشورات على صفحات الأهرام والمصري اليوم مع العلم بأنه سيتم تطبيق الدراسة التحليلية على كل من تويتر الفيس بوك وانستجرام، والجدير بالذكر أن تلك المؤسسات أنشأت في سبتمبر 2023 قنوات على تطبيق الواتساب إلا أن الباحثة لم تقم بإدراجه ضمن الدراسة التحليلية نظراً لحدائته وعدم وجود تعليقات للجمهور المشترك بتلك القنوات نظراً لعدم إتاحة تلك القنوات لأحد سوى أدمن الصفحات بالنشر من خلالها، حيث تكتفي القنوات بترك إمكانية التفاعل على المحتوى المنشور عن طريق الایموجي فقط، وتقوم المصري اليوم بنشر أخبار عبارة عن لينك الموقع الإلكتروني للصحيفة باستخدام tiny url أما الأهرام فتقوم بإعادة نشر ما هو موجود بالفعل على صفحتها على الفيس بوك مرة أخرى من خلال تطبيق الواتس اب من خلال قناتها، وأخيراً مسح الجمهور من خلال أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري المتابع لصفحات الأهرام والمصري اليوم على التطبيقات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

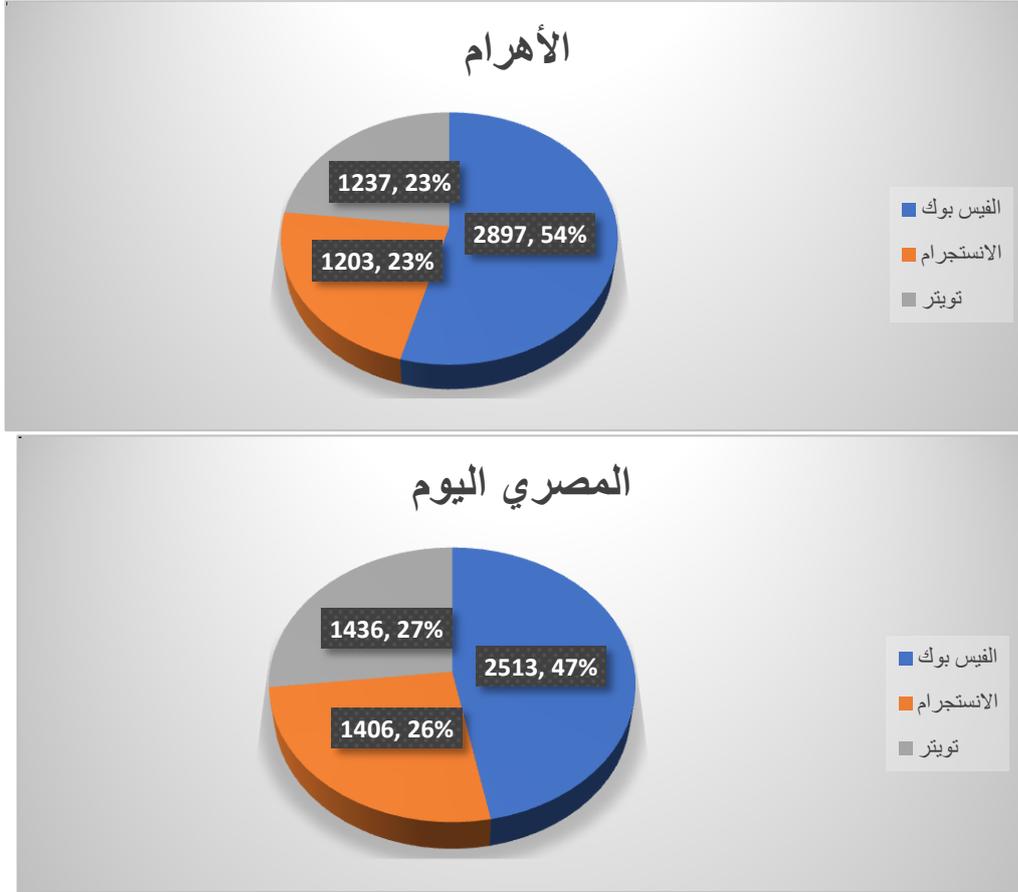


الشكل (1): يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية من المبحوثين وفقاً للنوع.



الشكل (2): يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية من المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

- **عينة صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي:** قامت الباحثة باختيار عينة عمدية من مجتمع الدراسة التحليلية المتمثل في المواقع الإلكترونية المصرية اليومية متمثلة في أنماط ملكية مختلفة قومية وخاصة وهي: (موقع الأهرام – موقع المصري اليوم).



الشكل (3): يوضح عدد المنشورات/التغريدات التي تم تحليلها (المصري اليوم-الأهرام)

**مبررات اختيار عينة صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي:** يرجع السبب وراء اختيار المواقع السابقة نظرًا إلى اختلاف نمط الملكية والتوجه بين قومي (متمثل في صحيفة الأهرام)، خاص (متمثل في صحيفة المصري اليوم). الإطار الزمني للدراسة:

طبقت الباحثة دراستها التحليلية في الفترة الزمنية من سبتمبر وحتى أكتوبر 2023 نظرًا للأحداث المختلفة التي تشهدها تلك الفترة حيث أزمت اقتصادية وبدء التحضير للانتخابات الرئاسية في مصر لعام 2023 وأخيرًا أحداث الحرب على غزة بعد عملية "طوفان الأقصى".

#### الدراسة الاستطلاعية:

تم اختيار صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي السالف ذكرها لأنها تمثل صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور، حيث تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها 40 مفردة، حيث أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت الباحثة بإجرائها على عينة قوامها 40 مفردة بواقع 10% من المجتمع الأصلي للدراسة، أن هذه الصفحات الخاصة بالمؤسسات الإخبارية هي الأكثر متابعة من قبل مجتمع الدراسة كما أنها تؤثر بشكل مباشر في اتجاهاتهم نحو الأحداث، حيث جاءت نسبة متابعة المبحوثين لصفحات الأهرام على مواقع التواصل الاجتماعي نحو 30% كأكثر الصفحات متابعة من قبل المبحوثين، تلاها المصري اليوم بنسبة 25%، ثم اليوم السابع بنسبة بلغت 15%، تلاها الوطن بنسبة 10%، ثم فيتو بنسبة 10% وأخيرًا (أخرى: البوابة نيوز، الشروق، أخبار اليوم... الخ) بنسبة بلغت نحو 10%.

وأوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن المبحوثين يتابعون صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، حيث جاءت "دائما" بنسبة 80%، بينما جاءت "أحيانا" بنسبة 15%، و"نادرا" بنسبة 5%، أما عن عدد الأيام التي يقضيها المبحوثين في متابعة تلك المواقع اسبوعيا جاءت "يومية" بنسبة 99%، و 0.5% من يومان إلى أربع أيام بنسبة 0.5%، بينما جاءت "مرة اسبوعيا" بنسبة 0%، وهو ما يدل على كثافة المتابعة، وكانت جملة من "ساعتين إلى أربع ساعات" هي الأعلى نسبة في عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في متابعة صفحات المؤسسات الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بنسبة 50%، بينما كانت نسبة المبحوثين الذين يتابعون تلك المواقع "أكثر من أربع ساعات" حوالي 30%، و نسبة المبحوثين الذين يتابعون "من ساعة إلى ساعتين" حوالي 20%.

#### تساؤلات الدراسة:

#### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما الإمكانيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإخبارية الصحفية عند استخدامها الفيس بوك والانستجرام وتويتر (التقنيات، استخدام التكنولوجيا)؟
- ما نوعية الصور والفيديوهات المتاحة عبر حسابات الفيس بوك والانستجرام وتويتر؟
- ما مستوى الشراء الخاص بالمؤسسات الصحفية عند استخدامها الفيس بوك والانستجرام وتويتر كوسيلة إخبارية؟
- ما طبيعة القالب المستخدم في المحتوى المنشور عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- ما طبيعة المحتوى المنشور عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟

- ما طبيعة المصادر المستخدمة عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- ما طبيعة المواد البصرية المستخدمة عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة (صور ثابتة-فيديو-نص-انفوجراف-فيديوغراف ونص)؟
- ما طبيعة القيم الإخبارية المستخدمة في المواد المنشورة عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- ما متوسط التعليقات المستخدمة في المواد المنشورة عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- ما استراتيجيات كتابة المحتوى (هاشتاج-حواري وتفاعلي-كلمات قصيرة وجذابة) المستخدمة في صفحة الفيس بوك والانستجرام وتويتر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟

#### تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاصة بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام) وتويتر الخاص بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة انتشارًا بين الجمهور؟
- ما تقييم الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاص بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاصة بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة كمصدر للمعلومات والأخبار؟
- ما أسباب اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاصة بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة كمصدر إخباري؟
- ما مدي وعي الجمهور بالمصادر الإخبارية (صفحة تابعة لمؤسسة صحفية أو إعلامية- صفحة غير متخصصة تنشر أهم الأخبار - صفحة رسمية لشخصية معروفة...الخ.) عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاص بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاص بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- ما العوامل المؤثرة في وعي الجمهور بمصداقية المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاص بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟
- كيف يتأثر الجمهور بالعناصر التفاعلية المصاحبة للمضمون الخبري (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) الخاص بالمؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة؟

### التساؤلات الخاصة بمقابلات القائمين بالاتصال في أقسام السوشيال ميديا:

- كيف نشأت وتطورت أقسام السوشيال ميديا بالمؤسسات الصحفية؟
- ما طبيعة المواد المنشورة في المنصات المختلفة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة وطرق الترويج لتلك الصفحات؟
- ما أسباب استخدام المؤسسات لتطبيق انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة؟
- ما وجهة نظر القائمين بالاتصال حول الجمهور المتابع لتطبيقات انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة من حيث اختلافه وتشابهه؟
- هل يقوم القائم بالاتصال بدراسة الجمهور لمعرفة مدى ملائمة المحتوى المنشور في تلك التطبيقات له؟
- ما الاختلافات بين خصائص الجمهور المستهدف بالنسبة لكل تطبيق من التطبيقات التالية: انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟
- ما مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير صفحاتهم على كل من تطبيق انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة؟
- ما رؤية القائم بالاتصال المستقبلية لتطوير صفحات المواقع الإخبارية على كل من تطبيقات انستجرام والفيس بوك وتويتر محل الدراسة؟
- ما انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي على أدوار القائمين بالاتصال في المنصات الخاصة بالمؤسسات الإخبارية محل الدراسة من وجهة نظرهم؟

### الإطار المعرفي:

#### دور تطبيق الانستجرام في ممارسة العمل الصحفي:

يأتي استخدام تطبيق الانستجرام داخل غرف الأخبار ليعزز من العلامة التجارية للمؤسسات الإعلامية وللوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة وللتفاعل مع المصادر ومشاركة القصص والمحتوي والصور وإجراء استطلاعات الرأي والتعرف على ردود الأفعال حول الأحداث والقضايا الجارية وإنتاج المنشورات التفاعلية والتي تحث الجمهور من المتابعين على التفاعل معها، بما يتناسب مع سمات وخصائص الجمهور، وبالتالي أصبحت هناك علاقة تكاملية وتفاعلية بين المؤسسات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها في بث وإنتاج محتوى رقمي يضمن ويراعي تحقيق المهنية والمصداقية والضوابط المهنية المعتادة في الإعلام التقليدي وفي نفس الوقت تخصيص محتوى يتماشى مع جمهور الانستجرام على أن يتم تخصيص فريق للتواصل الاجتماعي داخل الوسيلة أو المؤسسة الإعلامية يعمل على إنتاج ونشر محتوى يتكامل مع الوسيلة ويراعي خصائص وسمات الجمهور ويعمل على قياس التفاعل سواء من خلال الاعجابات أو التعليقات أو المشاركة من خلال خاصية القصص المؤقتة والتي تستمر لمدة 24 ساعة.<sup>17</sup>

### ● استخدامات المؤسسات الإخبارية لتطبيق الانستجرام كوسيلة إخبارية:

**نشر الصورة:** يمكن من خلال الانستجرام نشر المحتوى الإخباري في شكل صور، تختصر ألف كلمة وصفية، حيث أن الانستجرام هو تطبيق لنشر وتبادل الصور، فيمكنك من خلاله نشر صور حدث معين حيث أشارت Clark F. Gear & Douglas A. (Ferguson2016) إلى تفضيل جماهير الانستجرام لمشاهدة صور الأخبار والتي تشعرهم بتواجدهم داخل الحدث.

**نشر خبر صحفي كامل:** نشر عنوان ومتن وصورة على الانستجرام بالإضافة إلى مجموعة من الكلمات المفتاحية في صورة هاشتاج حتى يتمكن الأشخاص من الوصول للصورة التي يتم نشرها إذا بحثوا بنفس الهاشتاج صاحب للصورة.

**إمكانية عرض سلسلة صور متكاملة خاصة بحدث أو موضوع ما:** إضافة أي عدد من الصور في المنشور الواحد لتكون سلسلة صور متكاملة خاصة بحدث أو موضوع ما، ويمكن عمل ذلك من علامة الملف.

**الفيديو:** يمكن من خلال الانستجرام أيضاً نشر فيديو، سواء كان الفيديو متعلق بحدث أو فيديو عن تقرير ما، ولمشاهدة الفيديو لا يتطلب ذلك إلا النقر فوق الفيديو لتشغيل الصوت فقط.

**البث المباشر:** من أهم المميزات التي أضيفت للانستجرام حديثاً هي إمكانية بث فيديو مباشر من موقع الحدث، وهو ما يسمى بعنصر الفورية والسرعة، فمن خلال تلك الميزة يمكن استخدام الفيديو لنقل حدث على الهواء مباشرة.

**النشر المؤقت لمدة 24 ساعة والتي تسمى على الانستجرام Story:** ومن خصائص الانستجرام هي إمكانية النشر المؤقت لفيديو أو صورة أو يظهر على شكل شرائح تقديمية تعرض للمستخدم لفترة ثم تنتهي ويتم إزالتها بعد 24 ساعة.

**النشر التلقائي:** يتيح الانستجرام إمكانية النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فعلى سبيل المثال يمكن للقائم بالاتصال نشر صورة أو فيديو على الانستجرام ويختار أن يتم نشرها على عدة مواقع أخرى مثل: الفيسبوك، تويتر وغيرها.

ربط التطبيق بعدة مواقع: يستطيع القائم بالاتصال أن يقوم بربط التطبيق بعدة مواقع سواء الموقع الإلكتروني أو موقع الفيس بوك من خلال تضمين رابط المواقع عبر المنشورات المختلفة أو من خلال وضع رابط أي موقع تريده أسفل وصف حساب الانستجرام على واجهته الرئيسية، وكل هذا يعمل على زيادة نسبة المرور للمواقع أو ما يسمى Traffic. كان استخدام الانستجرام في بداية انطلاقه لمشاركة الصور فقط إلا أنه في يونيو 2013 تمت إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها.

### توظيف خاصية الهاشتاج في الانستجرام:

يتيح الانستجرام إمكانية إضافة هاشتاج Hashtag مصاحب للمحتوي قبل نشر الصور أو الفيديوهات من خلال إضافة علامة الشباك # قبل الكلمة المراد إدراجها كهاش تاج. يتم تعريف الهاشتاج على أنه أداة تواصل حديثة بين المستخدمين الأكثر استخداماً، كما يتم عرض الهاشتاج في اللحظة نفسها التي يتم التعبير عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالهاشتاج يساهم في توجيه الرأي العام في مدة زمنية قصيرة تضمن وصولاً سريعاً لأكبر عدد من المتابعين.<sup>18</sup>

**استخدامات المؤسسات الإخبارية لتطبيق الفيس بوك كوسيلة إخبارية:**  
رصدت الباحثة عددًا من الاستخدامات الخاصة بتطبيق الفيس بوك بالنسبة للصفحات الإخبارية:

يُتيح تطبيق الفيس بوك للمؤسسات الصحفية عددًا من المزايا فمن خلال الواجهة **Home**، يمكن اختيار عددًا من الأدوات مثل:

**البث المباشر: live**، وهي إمكانية عرض فيديوهات البث المباشر سواء من موقع الحدث أو من خلال بث توضيحي لأحد الصحفيين في قسم السوشيال ميديا بالمؤسسة لتوضيح حدث معين أو واقعة معينة مثل ملابسات القبض على عصابات أو ملابسات جريمة هزت الرأي العام.

**قسمي الفيديوهاـت Videos والصور Photos** وهما قسمين مختلفين، إذ يوفر الفيس بوك إمكانية عرض فيديوهات وهي ميزة كبرى حيث أنه في هذا القسم يتم تجميع الفيديوهاـت المنشورة على صفحة المؤسسة الصحفية على الفيس بوك، وبالتالي وصول أسهل وأيسر للمستخدمين إذا ما كانوا يبحثون عن صور أو فيديوهاـت بعينها.

**المجموعات Groups** حيث إمكانية عمل مجموعات حول موضوعات متخصصة منشورة تخص ما يعرض على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة الصحفية، حيث يهتم بها المستخدمين ذوي الاهتمامات المتخصصة مثل مجموعات الأخبار المتخصصة في الشؤون الرياضية، الأخبار المتخصصة في الشؤون الفنية، المطبخ... الخ... مثل اليوم السابع (سفرة) الأحداث الخاصة **Events** حيث تتيح قسمًا يتضمن الأحداث الخاصة التي تنظمها المؤسسة الصحفية وقد تكون أحداثًا على العالم الافتراضي مثل تنظيم حدث لدعم فئة أو فكرة معينة.

**عن الصفحة About** وهي تتيح بيانات مثل رابط الموقع الإلكتروني والاصدارات أو منتجات الصحيفة وكيفية الاتصال وطرق الاتصال.

**المجتمع Community** وهي تتيح إمكانية التعرف على ما يقوله أصدقاء المستخدم عن صفحة المؤسسة الصحفية على الفيس بوك، وما هي المنشورات على الصفحة التي لاقت إعجابهم ومن هم أصدقاء المستخدم الذين قاموا بعمل إعجاب للصفحة وزاروا الصفحة.

#### ● استخدامات المؤسسات الإخبارية لتطبيق تويتر كوسيلة إخبارية:

ارتبط موقع التدوين المصغر تويتر منذ ظهوره عام 2006 بالأخبار، وأصبح قناة لنشر الأخبار العاجلة مبكرًا قبل وسائل الاعلام الإخبارية الأخرى، وقد مكنت خصائص تويتر الأساسية من السرعة والاختصار وسهولة الوصول إضافة إلى خصائصه الهيكلية مثل الهاشتاج والروابط والصور وإمكانية البث الحي كذلك للفيديوهاـت مباشرة من موقع الحدث من نشر ومشاركة الأخبار على نطاق واسع.<sup>19</sup>

#### **أدوات جمع البيانات:**

بعد مراجعة الدراسات السابقة وتحديد المشكلة البحثية، تمكنت الباحثة في تحديد أدوات جمع البيانات.

### المقابلات المتعمقة:

المقابلة المتعمقة مع القائم بالاتصال على إدارة تلك الحسابات للتعرف على الآليات والاستراتيجيات التي تحدد عمله عبر تلك الحسابات وإدارتها وذلك على عينة من القائمين بالاتصال على قسم السوشيال ميديا.

### استمارة تحليل محتوى:

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون والحصول على وصف كمي وكيفي لحسابات الفيس بوك والانستجرام وتويزر لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة.

### الاستبيان:

قامت الباحثة بتصميم صحيفة الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها أو تساؤلاتها بهدف رصد وقياس متغيرات الدراسة، وقد تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة من المبحوثين وعددهم 400 مفردة من الجمهور.

### استمارة تحليل المضمون:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة (استمارة تحليل المضمون) وذلك لتحليل مضمون موقعي الدراسة.

وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون وتم تقسيمها بشكل يجيب عن تساؤلات الدراسة وأهدافها ويحدد ما إذا اتفقت واختلفت أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتم تحكيما من قبل السادة المحكمين.

### وقد تم تقسيم استمارة التحليل إلى مجموعة من المحاور الرئيسية:

**المحور الأول: الإمكانيات التي تعتمد عليها المؤسسات الإخبارية الصحفية عند استخدامها الفيس بوك والانستجرام**

**المحور الثاني: نوع الصور والفيديوهات المتاحة عبر حسابات الفيس بوك والانستجرام**

**المحور الثالث: الثراء الذي توفره المؤسسات الصحفية عند استخدامها الانستجرام كوسيلة إخبارية**

**المحور الرابع: طبيعة القالب المستخدم في المحتوى المنشور عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة**

**المحور الخامس: طبيعة المحتوى المنشور عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة**

**المحور السادس: طبيعة المصادر المستخدمة عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة**

**المحور السابع: طبيعة المواد البصرية المستخدمة عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة (صور ثابتة-فيديو-نص-انفوجراف-فيديوغراف ونص)**

**المحور الثامن: القيم الإخبارية المستخدمة في المواد المنشورة عبر صفحة الفيس بوك والانستجرام لدى المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة**

**المحور التاسع: استراتيجيات كتابة المحتوى (هاشتاج-حواري وتفاعلي-كلمات قصيرة وجذابة)**

## المقابلات المتعمقة مع القائم بالاتصال بأقسام السوشيال ميديا في المؤسسات الإخبارية محل الدراسة، وتم تقسيمها إلى عدة محاور:

**المحور الأول: نشأة وتطور وطبيعة المواد المنشورة في المنصات المختلفة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة وطرق الترويج لتلك الصفحات.**

**المحور الثاني: أسباب استخدام المؤسسات لتطبيق انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة.**

**المحور الثالث: التعرف على وجهة نظر القائمين بالاتصال حول الجمهور المتابع لتطبيقات انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة من حيث اختلافه وتشابهه ومن حيث قيام القائم بالاتصال بدراسة الجمهور لمعرفة مدى ملائمة المحتوى المنشور في تلك التطبيقات له من عدمه.**

**المحور الرابع: رصد طبيعة الاختلاف بين الجمهور المستهدف بالنسبة لتطبيقات انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة.**

**المحور الخامس: مقترحات القائمين بالاتصال لتطوير صفحاتهم على كل من تطبيق انستجرام والفيس بوك وتويتر الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة.**

**المحور السادس: رؤية القائم بالاتصال المستقبلية لتطوير صفحات المواقع الإخبارية على كل من تطبيقات انستجرام والفيس بوك وتويتر محل الدراسة.**

**المحور السابع: انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي على أدوار القائمين بالاتصال في المنصات الخاصة بالمؤسسات الإخبارية محل الدراسة.**

## مناهج الدراسة:

### اعتمدت الدراسة الحالية على المناهج التالية:

#### منهج المسح الإعلامي:

نظراً لطبيعة الدراسة كونها دراسة وصفية تحليلية، فقد لجأت الباحثة إلى استخدام هذا المنهج بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل الوقوف على ملامح استخدام صفحات المؤسسات الصحفية الإخبارية محل الدراسة كمصدر للمعلومات والأخبار (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) محل الدراسة.

#### أسلوب المقارنة المنهجية:

اعتمدت الدراسة على هذا المنهج من أجل عقد مقارنات بين صفحات المؤسسات الصحفية الإخبارية (الفيس بوك والانستجرام وتويتر) محل الدراسة كمصدر للمعلومات والأخبار محل الدراسة ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بينها.

#### قياس صدق وثبات التحليل:

● بالنسبة لاختبار صحة التحليل وصدقه: قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية<sup>20</sup>، وذلك بهدف التعرف على مدى صلاحية استمارة التحليل للتطبيق بإجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم التعديل بناءً على الملاحظات والمقترحات التي أبدوها.

أما بالنسبة لثبات التحليل: فقد قام الباحث باتباع أسلوب إعادة الاختبار Re-test حيث تمت إعادة تحليل عينة من المضمون بواسطة باحث آخر<sup>21</sup>، كذلك تمت إعادة تطبيق استمارة الاستبيان على نحو 40 مفردة بنسبة 10% من مفردات العينة البالغ عددها 400 مفردة وذلك للتعرف على اتساق المواد الصحفية بواقع 10% من حجم العينة الأصلي تقريباً ثم تم حساب معامل الثبات هولستي، لقياس درجة الاتساق في التحليل، حيث معامل الثبات هولستي:

2

ن-1-2

حيث 2 ت = عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان، ن=1 = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الأول، ن=2 = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الثاني. وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق في تحليل فئات المضمون، حيث بلغ معامل الثبات (85%)، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية. كما قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-test للاستمارة الخاصة بالجمهور بالتطبيق على 40 مفردة حوالي (10% من مفردات العينة)، وكانت قيمة معامل الثبات وفق لاختبار هولستي نحو 85% وهي نسبة تعد مناسبة.

تم تطبيق معامل «ألفا كرونباخ» (Cronbach's Alpha)، وتم استخدامه لاختبار الثبات لأسئلة الاستبيان ومعامل الثبات يأخذ قيمًا تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل مساوية الواحد الصحيح، وعليه فكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور (0.908) وهي قيمة موجبة تدل على ثبات نسبي للمقياس.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها ومن ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً ل Statistical Package For the Social Sciences

- وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent .
- المتوسطات الحسابية Mean والانحرافات المعيارية Standard Deviation .
- اختبارات كاي 2 (Chi Square) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية. (Nominal)
- اختبار Independent Sample T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

• تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis Of Variance المعروف اختصارًا ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسب. (Interval Or Ratio)

#### منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أولاً: المصادر التي يلجأ إليها المبحوثين للتعرف على الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال العبارات التالية: (صفحات إخبارية تابعة لمؤسسة إعلامية، صفحات إخبارية غير تابعة لمؤسسة إعلامية، صفحات وحسابات شخصية تنشر الأخبار، ما يشاركه الأصدقاء ويظهر على الصفحة الرئيسية).

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات المقياس من 4-12.

#### ثانياً: مقياس أسباب متابعة الصفحات الإخبارية:

أسباب متابعة المبحوثين للتعرف على الصفحات الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال العبارات التالية: (تنشر أخباراً متنوعة ومسلية، تنشر صوراً للأحداث المختلفة، يتم تحديثها بشكل مستمر، تنشر مقاطع فيديو للأحداث، تنشر أخباراً محلية وعالمية، تنشر رابطاً لمعرفة تفاصيل الأخبار، توجهاتها تلائم توجهاتي السياسية، تنشر أخباراً صادقة ولا تزوج للشائعات، تقدم خدمات إلى جانب الأخبار، تقدم تغطية حية مباشرة للأحداث، يمكنني التواصل مع الناشر مباشرة، تنشر أخباراً وموضوعات مصدرها القراء والمتابعون).

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات المقياس من 4-12، وتراوحت درجات المقياس من 12-36.

ثالثاً: مقياس القيم الخبرية التي يفضل المبحوثين تواجدها في الأخبار على الصفحات الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: (الفورية، الاهتمامات الإنسانية، الطرافة، القرب، الشهرة)

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات المقياس من 5 إلى 15 درجة.

رابعاً: تأثيرات قراءتك للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال العبارات التالية: (اكتفي بتصديق الخبر، ابحث عن الخبر في صفحة أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، ابحث عن الخبر في موقع اليكتروني إخباري، ابحث عن الخبر على أحد وسائل الاعلام الأخرى (التلفزيون – الإذاعة)، لا أصدق ولكني لا ابحث).

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس بعد الدوافع النفعية من 5-15، وتراوحت درجات مقياس بعد الدوافع الطقوسية من 4-12.

خامساً: أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار من خلاله: وذلك من خلال العبارات التالية: (صدق معلوماتها، تتناول قضايا هامة في المجتمع بكل حرية، تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى، تعطيني فكرة عن كل ما يحدث في

العالم، تقدم تغطية حية للأحداث من مواقعها، يتميز المضمون الخبري فيها بالثقة، لأنها سريعة في نقل الأخبار، تعبر عن رأيي).  
ذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، ترواحت درجات المقياس من 8-24.

**سادساً: مقياس أسباب متابعة المضمون الإخباري من خلال عدد من المحاور التالية:**  
(المحور الأول: الشمولية، المحور الثاني: الدقة، المحور الثالث: السرعة والسبق، المحور الرابع: الثقة والمصادقية، المحور الخامس: التوازن والموضوعية)

**المحور الأول: الشمولية، من خلال العبارات التالية:** (المضمون الإخباري غالباً ما يكون ضعيفاً وغير شاملاً على مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يهتم بالجوانب الاجتماعية، يتميز المضمون الخبري في المواقع الاجتماعية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور، أعتمد على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية لأن وسائل الإعلام من تليفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع، التغطية الصحفية والتليفزيونية للأحداث اشمل من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، أستطيع الإلمام بكل عناصر القضايا المختلفة من خلال ما ينشر على المواقع الاجتماعية، الاعتماد على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي يكفي للإلمام بما يحدث في المجتمع).  
ذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، ترواحت درجات المقياس من 6-24.

**المحور الثاني: الدقة، من خلال العبارات التالية:** (المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر، المضمون الخبري على المواقع الاجتماعية لا يفصل الرأي الشخصي عن المعلومات والوقائع، المضمون الخبري المنشور على المواقع الاجتماعية عادة ما يكون موضوعياً ومجرداً من الأهواء الشخصية، المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط، إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي فسيتعرفون على الأخبار بشكل دقيق).  
ذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، ترواحت درجات المقياس من 4-12.

**المحور الثالث: السرعة والسبق، من خلال العبارات التالية:** (الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالباً ما تكون صحيحة، الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي أسرع من التغطية الصحفية والتليفزيونية، المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يهتم فقط بالسبق الصحفي).

ذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، ترواحت درجات المقياس من 2-6.

**المحور الرابع: الثقة والمصادقية، من خلال العبارات التالية:** (ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية هو عدم إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات، أتق بالأخبار التي يقوم أصدقائي بمشاركتها، معظم الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية، أصدق ما ينشر على المواقع الاجتماعية لأنه موثق بالصور، أصدق المضمون الخبري

المنشور على صفحات الإعلاميين وحساباتهم الشخصية بسبب مصداقيتهم، معظم الأخبار التي يكتبها وينشرها مواطنون تكون صادقة وواقعية لأنها تحاول التغلب على التعقيم الإعلامي واحتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى، أصدق الخبر الذي ينشر في أحد الصفحات الإخبارية عما ينشر في الحسابات الشخصية لأنه غالباً ما يكون موثقاً برابط، أصدق المضمون الخبري المنشور على صفحات الإعلاميين وحساباتهم الشخصية بسبب مصداقيتهم، معظم الأخبار التي يكتبها وينشرها مواطنون تكون صادقة وواقعية لأنها تحاول التغلب على التعقيم الإعلامي واحتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى، أصدق الخبر الذي ينشر في أحد الصفحات الإخبارية عما ينشر في الحسابات الشخصية لأنه غالباً ما يكون موثقاً برابط).

ذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، تراوحت درجات المقياس من 9-27.

**المحور الخامس: التوازن والموضوعية: من خلال العبارات التالية:** (المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يتميز باحترامه لمستخدمي الإنترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم، المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتميز بالدقة، أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية يكون واضحاً ومعتمداً على أسلوب السرد)

ذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، تراوحت درجات المقياس من 9-3 درجات.

**سابعاً: مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: آثار الاعتماد على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها وقد تم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:**

• **التأثيرات المعرفية من خلال عبارات:** " ساهمت الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي في جعلي أفهم القضايا الاقتصادية والسياسية بعمق"، " جعلتني الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي أكون وجاهات نظر حول الموضوعات والقضايا المختلفة"، " جعلتني الصفحات الإخبارية أكثر علمًا بالأحداث والقضايا الراهنة والموجودة على الساحة"، **التأثيرات الوجدانية من خلال عبارات:** " القضايا الاقتصادية والسياسية في الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أشعر بالخوف والقلق"، " جعلتني الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي أشعر بالرضا عن الأوضاع الحالية"، " أخشى التعرض للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تصيبني بالانزعاج نتيجة الشائعات المنشورة".

• **التأثيرات السلوكية من خلال عبارات:** " أقوم بتصفح الصفحات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا لأكون مطلعًا على الأحداث، أقوم بمشاركة الأخبار المنشورة على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، أقوم بالتحقق من المعلومات المنشورة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ولا أقوم بمشاركتها إلا حين أتأكد من صحتها".

ذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، تراوحت درجات المقياس من 9-3 درجات، وتراوحت درجات مقياس

التأثيرات المعرفية من 3-9 درجات، وتراوحت درجات مقياس التأثيرات الوجدانية من 3-9 درجات، وتراوحت درجات مقياس التأثيرات السلوكية من 3-9 درجات. ثامناً: مقياس مدى الثراء الذي تتمتع به المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- على مستوى الثقة والمصداقية في المنشورات على المنصات الرقمية. وذلك من خلال العبارات التالية: ( يتيح للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية العادية، أشعر بوضوح ودقة المعلومات الواردة عبر المنصات الرقمية، تتيح الصور المنشورة في المنصات الرقمية الثقة في المعلومات والتأكد من وضوحها ودقتها، أفضل الفيديوهات المستخدمة مع وجود فويس أوفر (Voice Over) لتوضيح بعض المعلومات والقضايا المختلفة.

ب- على مستوى فهم وتذكر المعلومات الواردة بالمنشورات بالمنصات الرقمية. وذلك من خلال العبارات التالية: (تمكنني المنشورات من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات وذلك بسبب استخدام الصور والفيديوهات، ساعدتني الصور والفيديوهات إلى جانب المواد النصية على فهم أكثر للمعلومات الواردة بالمنشورات، ساعدني وجود هاشتاج على تذكر المعلومات الواردة بالمنشورات).

ج- على مستوى الجذب والتميز الذي توفره الوسيلة وكذلك التفاعلية. وذلك من خلال العبارات التالية: (تسهم الصور في زيادة تميز المنشورات حيث أن المنصات التي تعرض مزيداً من الصور أفضل من تلك التي لا تعرض، تمتاز المنصات بالتفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور، طريقة عرض المنشورات تلغى حالة التشويش التي من الممكن أن تعرض لها نتيجة عرض عددًا كبيراً من المعلومات في هيئة نصوص مكتوبة، أعتقد أن الفيديوهات المستخدمة على المنصات الرقمية أكثر جذباً من الموضوعات النصية).

وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي موافق إلى حد كبير 3 درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس بعد مستوى الثقة والمصداقية في المنشورات على المنصات الرقمية من 4-12، وتراوحت درجات مقياس بعد مستوى فهم وتذكر المعلومات الواردة بالمنشورات بالمنصات الرقمية من 3-9، وتراوحت درجات مقياس بعد على مستوى الجذب والتميز الذي توفره الوسيلة وكذلك التفاعلية من 4-12.

#### تاسعاً: مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

- تم قياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي لعينة الدراسة من خلال عدة مؤشرات تمثلت في ( المنطقة السكنية ، مستوى التعليم ، نوع السكن ، السفر للخارج ، أسباب السفر ، الاشتراك في نادي، عدد الأجهزة المملوكة، دخل الأسرة).
- أ- المنطقة السكنية: و شمل هذا المؤشر 3 مستويات ( حي راق، حي متوسط ، حي شعبي ) ، حيث تم إعطاء ثلاث درجات لمن يقطنون بأحياء راقية بمحافظة القاهرة الكبرى و درجتان لقاطني الأحياء المتوسطة ودرجة واحدة لقاطني الأحياء الشعبية بمحافظة القاهرة الكبرى.

- ب- مستوى التعليم : وتضمن هذا المؤشر عدة فئات على النحو التالي (دراسات عليا ، مؤهل جامعي ، مؤهل متوسط ، غير متعلم ) ، ، حيث تم إعطاء 4 درجات للدراسات العليا و ثلاث درجات لذوي المؤهل الجامعي و درجتان للمؤهل المتوسط و درجة واحدة لغير المتعلم.
- ج- نوع السكن : وتضمن الفئات التالية (تمليك ، إيجار جديد ، إيجار قديم)، حيث تم إعطاء 3 درجات لمن يمتلكون وحدات سكنية ، و درجتان للإيجار الجديد و درجة واحدة للإيجار القديم .
- د- السفر للخارج: ويتضمن هذا المؤشر فئتين ، أحدهما من أجابوا بنعم و تم إعطائهم درجتين ، والثانية لمن لم يسافروا وتم إعطائهم درجة واحدة.
- هـ- أسباب السفر: تنوعت الأسباب المذكورة في استمارة الاستبانة للسفر وشملت (العلاج ، الدراسة، العمل، السياحة، مرافقة الأسرة، الحج والعمرة و أخرى يقوم المبحوث بذكرها). وتم إعطاء درجة واحدة لكل اختيار من هذه البدائل.
- و- الاشتراك في ناد: وفي هذا المؤشر تم إعطاء درجتان للمشارك في ناد و درجة واحدة لغير المشارك.
- ز- عدد الأجهزة المملوكة: ضم هذا المؤشر أكثر من بديل يختار المبحوث إحداها وجاءت البدائل على النحو التالي:
  - 7 أجهزة فأكثر و يتم إعطاء المبحوث ٥ درجات عند اختياره لهذا البديل.
  - 6 أجهزة و يعطى المبحوث ٤ درجات حال اختياره لهذا البديل.
  - 5 أجهزة و يعطى للمبحوث ٣ درجات على هذا الاختيار.
  - 4 أجهزة و يتم إعطاء درجتان على هذا البديل.
  - 3 أجهزة و يعطى المبحوث على هذا الاختيار درجة واحدة.
- ح- دخل الأسرة : و ضم هذا المؤشر 4 فئات مقسمة على النحو التالي:
  - أكثر من 6000 جنيه ( تم إعطائهم 4 درجات)
  - من 3000 إلى 6000 ( تم إعطائهم 3 درجات)
  - من 1000 إلى 3000 ( تم إعطائهم درجتان)
  - أقل من 1000 جنيه ( تم إعطائهم درجة واحدة).
- وبناءاً على المؤشرات السابقة وهي ( المنطقة السكنية ، مستوى التعليم، نوع السكن، السفر للخارج ، أسباب السفر ، الاشتراك في ناد ، عدد الأجهزة المملوكة ، دخل الأسرة ) تم تقسيم مقياس المستوى الإقتصادي و الاجتماعي لثلاث مستويات رئيسية ( مرتفع ، متوسط ، منخفض ) وتراوحت درجات المقياس من 30 درجة إلى 7 درجات .
- وبذلك تراوحت درجات المقياس لكل مستوى من المستويات الإقتصادية الإجتماعية
  - من ٢٩-٢٢ مستوى مرتفع
  - أقل من ٢٢ - ١٥ مستوى متوسط
  - أقل من ١٥ - ٧ مستوى منخفض

## النتائج:

### توصيف الصفحات محل الدراسة:

الجدول رقم (1) : يوضح تاريخ إنشاء الصفحات الإخبارية محل الدراسة، عدد الصفحات/ الأشخاص التي تتابعها الصفحة، عدد المعجبين، عدد المتابعين ،عدد المنشورات/ التغريدات منذ إنشاء الصفحة.

المنصة	المؤسسة	تاريخ إنشاء الصفحة	عدد الصفحات\الأشخاص التي تتابعها الصفحة	عدد المعجبين بالصفحة	عدد المتابعين للصفحة	عدد المنشورات /التغريدات منذ إنشاء الصفحة
تويتر	الأهرام المصري اليوم	ديسمبر 2009	376		6.4 مليون	
	الأهرام المصري اليوم	أبريل 2009	150		6.7 مليون	
الفييس بوك	الأهرام المصري اليوم	2011 مايو 15		4.1 مليون	4.6 مليون	
	الأهرام المصري اليوم	2010 فبراير 1		13 مليون	17 مليون	
الانستجرام	الأهرام المصري اليوم	2018 أبريل	62		ألف 871	44 منشور ألف
	الأهرام المصري اليوم	2013 مايو	0		2 مليون	39.4 منشور ألف

### مع العلم أنه تم الحصول على تلك الأرقام في أكتوبر 2023

#### بالنسبة إلى الأهرام:

- بالنسبة إلى صفحة الأهرام على الانستجرام، فتمثل عدد الإعجاب على الصفحة نحو 43.6 ألفاً، أما عدد المتابعين فكان نحو 865 ألفاً، وتتابع نحو 62 صفحة، أما بالنسبة إلى أبرز القصص وهي خاصية يتيحها الانستجرام Highlights وهي عبارة عن أخبار توضع في شكل صور دائرية مرئية ويتم وضعها في أعلى الصفحة بمكان ملحوظ للجمهور نظراً لاحتوائها على أهم الأخبار، فلم تستغلها الأهرام ولم يتم تغييرها منذ شهر رمضان أي منذ حوالي خمسة أشهر وكانت حول أدعية رمضان، حيث لا يتم تحديثها.
- أنشئت صفحة الأهرام على تويتر في ديسمبر 2009، وتمثل عدد المتابعين نحو 6.4 مليون متابعاً وتقوم صفحة الأهرام على تويتر بمتابعة نحو 373 صفحة.
- ووضعت الأهرام على صفحتها على تويتر جملة رئيسة تمثل تعريفاً بها باللغة الإنجليزية إلى جانب العربية وهي " مؤسسة الأهرام للصحافة والنشر منذ 1875".
- أما صفحة الأهرام على الفيس بوك فتراوح عدد المعجبين بالصفحة نحو 4.1 مليون مُعجباً ونحو 4.6 مليون متابعاً.
- مما سبق يتضح أن عدد المتابعين لصفحة الأهرام على تويتر أكثر من الفيس بوك وأن أقل نسبة متابعين للأهرام مقارنة بتويتر والفيس بوك كانت على منصة انستجرام.

- قامت صفحة الانستجرام على الأهرام بعرض أجزاء من المقالات "أبرز ما جاء بالمقال" في صورة Quotes وتحتها اسم كاتب المقال.
- اهتمت الصفحة بوضع لوجو الأهرام على منشوراتها، واهتمت بالأخبار الخدمية وعرض مواقيت الصلاة ودرجات الحرارة وأسعار الذهب وأسعار العملات.
- اهتمت الأهرام بالفيتشات القصيرة بدون صوت وأحياناً مع وضع تأثيرات صوتية أحياناً و Voice Over في أحيان أخرى.
- أما عن طريقة عرض الصور في صفحة الفيس بوك الخاصة بالأهرام فكانت بجانب بعضها البعض، حيث اهتمت بعرض سلاسل الصور، وذلك نتيجة طبيعة الوسيط المستخدم أي الفرق بين المنصة (الفيس بوك والانستجرام).
- اهتمت صفحة الأهرام على الانستجرام بتزويد المنشورات بروابط خاصة بالموقع الالكتروني للصحيفة أحياناً وللإبوابة في أحيان أخرى وذلك من خلال التعليقات، كذلك تم تزويد المنشورات بهاشتاج في جميع الأخبار.
- لوحظ الاهتمام بوضع الأخبار كاملة على صفحة الفيس بوك وكذلك وضع الصور.
- في حالة نشر التحقيقات يتم وضع روابط، حيث لوحظ عدم وجود فروق بين ما تعرضه صفحة انستجرام والفيس بوك سوى في تغيير شكل النموذج أو القالب المستخدم وفقاً لطبيعة المنصة مثلاً: بريد الجمعة على الانستجرام تم عرضه في شكل Reel أما على الفيس بوك فقط صورة والنص دون الفيديو تم تمت إعادة نشره مرة أخرى من خلال Facebook Watch.
- انقسمت صفحة الفيس بوك الخاصة بالأهرام إلى أقسام رئيسية تضمنت: Photos, Reels, Events, Mentions.
- اهتمت الأهرام بالتسويق للصحيفة الورقية وذلك بوضع الصفحة الأولى كما هي في شكل صورة وكتابة تعليق: إقرأ في العدد الجديد من جريدة الأهرام ووضعه الموقع الالكتروني للصحيفة.
- منشورات الأهرام احتوت على لوجو الأهرام وتم اختيار بعض المنشورات من إصدارات الأهرام بشكل عام ووضعها في بعض المنشورات مثل: Al Ahram Auto.
- **صفحات المصري اليوم على وسائل التواصل الاجتماعي:**
- أنشئت صفحة المصري اليوم على الفيس بوك في 1 فبراير 2010 وحصلت على نحو 17 مليون متابع ونحو 13 مليون من المعجبين وتضمنت أيقونة Watch Now، أما صفحة المصري اليوم على انستجرام فهي تحتوي على نحو 38.9 ألف منشور ويقوم بمتابعتها نحو 2 مليون متابعاً ولا تقوم الصفحة بمتابعة أية صفحات على الانستجرام، وقد اهتمت الصفحة بتحديث أبرز القصص من خلال Highlights في كافة المجالات مثل الفن والصحة والمنوعات والرياضة وغيرها. أما صفحة المصري اليوم على تويتر أبريل 2009، 6.7 مليون متابع، وتتابع الصفحة 148 متابعاً واحتوت على مليون تغريدة، تضمن تويتر Tweets, Tweets & Replies, Media, Likes.

- بالنسبة إلى المصري اليوم، فقد استخدمت شعارًا ثابتًا وهو "من حقك تعرف" لكل منصاتها على وسائل التواصل الاجتماعي
- وضعت المصري اليوم عبارة رئيسية على صفحتها على منصة تويتر وهي "المصري اليوم، الصحيفة اليومية الأولى في مصر".
- يتيح تويتر وضع تعليقات عبارة عن استطلاعات للرأي أو وضع سؤال أو تحديد موقع Location أو وضع صورة أو GIF، كما يتيح Retweet وكذلك إمكانية وضع تعليق وإعادة نشر التغريدة من خلال خاصية Quote Tweet.
- استخدمت المصري اليوم بوستات تفاعلية وهي تلك التي حصلت على عدد كبير من التفاعل، مثال: زفة بالزي الأزهرى والنقاب، ما رأيك في تصرف العروسين؟
- يتم وضع روابط على المنشورات ويتم الاستعانة بصور في أغلب المنشورات
- تتم الاستعانة بالانفوجرافيك بشكل كبير بالإضافة إلى الفيديو جراف.
- تنشر صفحة المصري اليوم على الفيس بوك يوميًا نحو 260 منشورًا بالإضافة إلى Reels تحت شعار "تلفزيون المصري اليوم" El Masry Elyoum TV وتعد صفحة الفيس بوك الخاصة بالمصري اليوم الأكثر نشرًا للمنشورات عن باقي المنصات مثل تغريدات تويتر ومنشورات الانستجرام.
- كان متوسط عدد الإعجابات ما بين 20 إعجابًا إلى نحو 700، أما عدد التعليق يتراوح ما بين 4 إلى 80 تعليقًا.
- كذلك ركز "المصري اليوم" على المنشورات "الترند" Trend، مثل المنشورات التي تضمنت ترند رقص الفتيات أثناء الاحتفال بتخرجهن عن طريق الرقصة النوبية وغيرها، مثال: "بعد الرقصة النوبية طالبة تحتفل على الطريقة الصعيدية"، وكذلك بعض الأحداث التي حدثت أثناء بعض الأفراح مثل: توجيه أخت العريس كلمات معبرة ومؤثرة لأخيها أثناء الفرح.
- لوحظ الاهتمام بالشأن الكروي والملاعب، حيث استخدمت الصفحة لوجو ثابت وشعار ثابت للأخبار الرياضية "ملاعب" ولوجو على شكل كرة باللون الأخضر، كذلك اهتمت بالفن والأخبار اللايت بعنوان "المصري اليوم لايت" مثال: خطأ شائع ترتكبه عند قيادة السيارة، هذه الصورة تكشف لك أسرارًا عن شخصيتك، ماذا ترى أو لا؟، رابط خطوات الاستعلام عن فاتورة الكهرباء، أماكن صرف المعاشات، و Live مثل عزاء شقيق الفنان عمرو عبد الجليل وأول يوم دراسة في المداوس والجامعات المصرية.
- يتم وضع اسم المصدر على التصريحات المنشورة على المنشورات.
- لوحظ الاهتمام بأسعار الدولار والعملات الأخرى والذهب والطقس ومواقيت الصلاة سواء على صفحة الانستجرام أو الفيس بوك أو تويتر.
- اهتمت كذلك بنقل التصريحات التلفزيونية "In Deep"، "الستات ميعرفوش يكذبوا"، "كتاب الشهرة"، "عرب بودكاست"، والتصريحات من قنوات MBC مصر، وبرنامج "الحكاية" و"واحد من الناس" و"هي وبس" ونقل التصريحات الخاصة من صفحات الفنانين والمشاهير والرياضيين من صفحاتهم على الفيس بوك والانستجرام وتويتر.

- قامت "المصري اليوم" بعمل إعجاب ل20 صفحة أخرى منها خدمات المحمول من المصري اليوم، إصدارات المصري اليوم.
- قامت المصري اليوم بمتابعة 14 صفحة منها تلفزيون المصري اليوم ومارك زوكنبرج ومركز المصري اليوم للتدريب والمرشح الرئاسي أحمد الفضالي وريهام سعيد.
- وفي 2020 دشنت المصري اليوم مجموعة تحولت من خاصة إلى عامة تحت مسمى كورونا اليوم Covid 19 نتيجة الأحداث وما شكله الوباء العالمي من تأثير على العالم.
- صفحة المصري اليوم على الفيس بوك تستخدم صفحة الانستجرام وتنقل عنه.
- تقوم صفحة المصري اليوم على الفيس بوك في نشر إعلانات في صورة منشورات مثل إعلان Mountain View.
- لم تختلف صفحتي الانستجرام عن الفيس بوك بشكل كبير، حيث أنه إلى حد ما يوجد تشابه كبير للغاية بين صفحات الفيس بوك والانستجرام، كما أن الاختلاف بينهما يمكن وصفه بأنه بسيط للغاية.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

#### الجدول رقم (2) : القالب المستخدم في المنصات الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة.

القالب المستخدم	المصري اليوم						الأهرام					
	تويتر		انستجرام		الفيس بوك		تويتر		انستجرام		الفيس بوك	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الخبر	1235	87.5	1230	93	2335	90.8	1123	88.9	1070	73.4	2125	
التقرير	67	4.7	65	0.8	23	1.9	23	5	60	19.9	576	
القصة الخبرية	12	1.7	23	0.9	25	1.7	21	0.2	4	1	30	
المقال	123	5.6	78	5	125	5.3	65	3.7	43	4.2	120	
التحقيق	0	0	6	0.1	3	0.1	2	0.2	2	0.8	25	
الحوار	0	0	0	0.2	5	0.2	3	2	24	0.7	21	
الإجمالي	1436	100	1406	100	2513	100	1237	100	1203	100	2897	

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه بالنسبة إلى القالب المستخدم في المنصات الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة، وبالنسبة إلى الأهرام والمصري اليوم والثلاثة منصات الإخبارية محل الدراسة فقد اتضح غلبة الخبر الصحفي وذلك بالنسبة إلى القوالب المستخدمة بشكل عام حيث تمثلت نسبة استخدام قالب "الخبر" في الأهرام بنسبة 73.4% في الفيس بوك والانستجرام بنسبة 88.9% وتويتر بنسبة 88.9%، أما بالنسبة إلى المصري اليوم فكانت نسبة الخبر 93% في الفيس بوك و87.5% في انستجرام و86% في تويتر، وتعود صدارة هذا القالب إلى كونه يتماشى مع طبيعة المنصات الإخبارية محل الدراسة ولاحتوائه فقط على التفاصيل الرئيسية، فجمهور المنصات الإخبارية بشكل عام يسعون إلى قراءة الأخبار السريعة فهو قارئ متعجل بشكل عام يسعى إلى التعرف على أحدث المعلومات من خلال وسائط إلكترونية سريعة تتمثل في المنصات الرقمية التي تنقل الأحداث في وقت سريع للغاية، كما يتم تحديث محتواها باستمرار، فتلك المنصات تستخدم الفنون والقوالب التي بالأساس تعتمد على الصور والعناصر المرئية متمثلة في الصور والفيديو ولا تعتمد على

السردي الطويل، لذلك لوحظ أنه حتى بالنسبة لاستخدام المقالات ونشرها على المنصات الإخبارية سواء الفيس بوك أو تويتر أو انستجرام فيتم نشرها في هيئة صورة تحتوي فقط على العنوان الرئيسي للمقال واسم كاتب المقال وصورته، وأبرز ما جاء بالمقال من خلال بضعة أسطر لا تتجاوز الثلاثة أسطر ويتم وضع الرابط للموقع الإلكتروني إذا ما رغب المتلقي في قراءة المقال ككل، كذلك الحال في القوالب أو الفنون الصحفية الطويلة، إلا أنه لوحظ أن الأهرام بالإضافة إلى وضع الرابط تلجأ أحياناً فيما يخص التحقيقات الصحفية تحديداً على صفحة الفيس بوك إلى وضع جانب من النصوص الموجودة بالتحقيقات الصحفية وهو ما لم تقم به المصري اليوم على أيًا من صفحاتها.

### 3- طبيعة المحتوى المنشور على الصفحات الإخبارية محل الدراسة.

#### الجدول رقم (3) : طبيعة المواد البصرية المستخدمة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة.

طبيعة المواد البصرية المستخدمة	الأهرام						المصري اليوم					
	الفيس بوك		انستجرام		تويتر		الفيس بوك		انستجرام		تويتر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مواد مكتوبة (نص فقط)	200	6.9	0	0	300	24.3	0	0	0	0	0	0
مواد بصرية (صور- صور متسلسلة)	300	10.3	750	62.3	55	4.4	1230	48.9	1280	91	357	24.9
صور ثابتة +نص	2350	81.1	350	29.1	800	64.8	1020	40.7	70	5	587	40.9
فيديو+نص	120	4.1	75	6.2	82	6.5	250	9.9	26	1.8	37	2.6
انفوجرافيك+نص	42	1.4	3	0.3	0	0	7	0.3	20	1.4	30	2
فيديو جراف+نص	35	1.2	25	2.1	0	0	6	0.2	10	0.8	0	0
الإجمالي	2897	100	1203	100	1237	100	2513	100	1406	100	1436	100

فيما يتعلق بطبيعة المواد البصرية المستخدمة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة لوحظ قلة الاهتمام باستخدام النصوص المكتوبة وحدها وهو أمر طبيعي نتيجة طبيعة الوسيط الاتصالي نظراً لأن أغلب منصات وسائل التواصل الاجتماعي ذات طبيعة بصرية نظراً لأن تطبيق انستجرام ليس منصة للكتابة النصية، أما الفيس بوك وتويتر فقد أصبحت المؤسسات الصحفية رغبة منها في جذب الجمهور المستهدف فإنها تقوم بتدعيم النصوص بالصور لجذب اهتمام الجمهور إليها.

حيث لوحظ من نتائج الجدول السابق أن الصور الثابتة مضاف إليها نص جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة إلى المواد البصرية المستخدمة بالنسبة للأهرام في صفحاتها على الفيس بوك حيث جاءت في المركز الأول بنسبة 81.1% أما بالنسبة للمصري اليوم فقد جاءت المواد البصرية (صور-صور متسلسلة) في المركز الأول بالنسبة لصفحتها على الفيس بوك وذلك بنسبة بلغت 48.9%، تلاها في المرتبة الثانية الصور الثابتة مضافاً عليها النص وذلك بنسبة 40.7%، أما بالنسبة إلى صفحة الأهرام على انستجرام فقد حازت المواد البصرية (الصور-الصور المتسلسلة) على المرتبة الأولى وذلك بنسبة 62.3% وهو أمر طبيعي نتيجة طبيعة الانستجرام كمنصة تعتمد على الصور أكثر من أي شكل آخر، كذلك أيضاً بالنسبة إلى صفحة الانستجرام على المصري اليوم حيث حازت على أعلى نسبة بلغت 91% أيضاً.

أما عن استخدام الانفوجرافيك أو الفيديو جرافيك مُضافاً إليها نص كانت الأقل استخداماً بالنسبة إلى كل من الأهرام والمصري اليوم، وهو ما يرجع إلى قلة استخدامه بشكل عام في المنصات الرقمية وذلك كنتيجة لكثرة استخدام الصور والفيديوهات أكثر من غيرها.

4- طبيعة المصادر المستخدمة في المواد المنشورة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة.

الجدول رقم (4): طبيعة المصادر المستخدمة في المواد المنشورة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة.

طبيعة المصادر	الأهرام						المصري اليوم					
	الفييس بوك		انستجرام		تويتر		الفييس بوك		انستجرام		تويتر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حلقات برامج تلفزيونية	47	1.6	28	2.3	27	2.1	63	2.5	96	6.9	11	0.8
صفحات الفيس بوك والانستجرام	150	5.2	1050	87.3	180	14.6	400	15.9	525	37.3	195	13.6
الوسيلة نفسها (المؤسسة)	2700	93.2	125	10.4	1030	83.3	2050	81.6	785	55.8	1230	85.6
الإجمالي	2897	100	1203	100	1237	100	2513	100	1406	100	1436	100

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه بالنسبة إلى المصادر التي تلجأ إليها الصفحات، فقد كانت الوسيلة نفسها (المؤسسة الصحفية) التابع لها المنصة في المرتبة الأولى في المصادر التي تستمد منها منشوراتها وتغريداتها بالنسبة إلى كل من الفيس بوك وتويتر في كل من الأهرام والمصري اليوم، وذلك بنسب بلغت 93.2% و 83.3% في الأهرام بينما المصري اليوم 81.6% و 85.6% مما يعني حرص المؤسسات الصحفية على نشر محتواها على المنصات الرقمية بشكل عام، والجدير بالذكر أيضاً أن صفحة المصري اليوم على الانستجرام فقد استمدت موادها منشورة من موقع المؤسسة ذاته وذلك بنسبة 55.8%، أما الانستجرام فنظراً لكون الصور الأكثر استخداماً نظراً لطبيعة المنصة فقد لجأت المؤسسات الصحفية إلى الحصول على المواد لنشرها من خلال الصفحات المختلفة على الفيس بوك والانستجرام، على سبيل المثال صفحات اللاعبين الرياضيين والمشاهير والفنانين وغيرهم وذلك بنسبة بلغت 87.3% بالنسبة إلى الأهرام.

5- طبيعة القيم الخبرية المستخدمة في المواد المنشورة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة.  
الجدول رقم (5) : طبيعة القيم الخبرية المستخدمة في المواد المنشورة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة.

القيم الخبرية	الأهرام						المصري اليوم					
	الفييس بوك		انستجرام		تويتر		الفييس بوك		انستجرام		تويتر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فورية (الحالية)	400	13.8	230	19.1	100	8.1	66	2.6	419	29.8	103	7.3
الشهرة	735	25.4	53	4.4	230	18.6	800	31.8	206	14.7	43	3
الاهتمامات الانسانية	160	5.5	20	1.7	130	10.6	152	6	50	3.5	430	29.9
الصراع	1230	42.4	830	69	754	60.9	1215	48.4	570	40.5	660	45.9
القرب الجغرافي	30	1	35	2.9	13	1	230	9.2	100	7.1	150	10.4
الطرافة	342	11.8	35	2.9	10	0.8	50	2	150	10.6	50	3.5
الإجمالي	2897	100	1203	100	1237	100	2513	100	1406	100	1436	100

فيما يتعلق بطبيعة القيم الخبرية المستخدمة في المواد المنشورة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة، فقد كان الصراع هي أولى القيم الخبرية المستخدمة 42.4%، تلاها الشهرة 25.4%، الشهرة 13.8%، ثم الطرافة 11.8%، أما انستجرام فقد احتلت قيم الصراع 6.9% في المرتبة الأولى، أما تويتر فقد احتلت قيمة الصراع المرتبة الأولى 60.9%، أما بالنسبة إلى المصري اليوم فبالنسبة إلى الفييس بوك، الانستجرام، تويتر، فقد احتلت قيمة الصراع المرتبة الأولى بنسب 48.4%، 40.5%، 45.9%.

ويرجع احتلال قيمة الصراع المرتبة الأولى نتيجة أحداث غزة وعملية طوفان الأقصى والحرب على غزة والأحداث السياسية وقصف المستشفى المعمداني واهتمام العالم أجمع بالحرب.

6- الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات على الانستجرام محل الدراسة.

الجدول رقم (6) : الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات على الانستجرام محل الدراسة.

الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات	الأهرام						المصري اليوم					
	الفييس بوك		انستجرام		تويتر		الفييس بوك		انستجرام		تويتر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
هاشتاغ	1225	42.4	780	64.8	925	74.7	1500	59.6	1200	85.3	1340	93.3
حواري (الأسئلة والأجوبة)	259	8.9	123	10.2	17	1.5	150	6	102	7.3	4	0.3
منشور تفاعلي	250	8.7	150	12.5	100	8	360	14.4	85	6	52	3.6
كلمات قصيرة وجذابة	1163	40	150	12.5	195	15.8	503	20	19	1.4	40	2.8
الإجمالي	2897	100	1203	100	1237	100	2513	100	1406	100	1436	100

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات، فقد كان الهاشتاغ أولى الاستراتيجيات المستخدمة وذلك بنسبة للفييس بوك 42.2%، والانستجرام بنسبة 64.8% وتويتر بنسبة 74.7% وذلك بالنسبة إلى الأهرام، أما المصري اليوم فقد كان

الهاشتاج أيضًا هو الأكثر استخدامًا في المصري اليوم وذلك بالنسبة إلى الفيس بوك بنسبة 59.6% وانستجرام بنسبة 85.3%، أما تويتر بنسبة 93.3%.  
7- طبيعة المحتوى المنشور على الصفحات الإخبارية للمنصات الرقمية.  
الجدول رقم (7) : المحتوى المنشور على الصفحات الإخبارية للمنصات الرقمية.

طبيعة المحتوى المنشور	الأهرام				المصري اليوم				تويتر	انستجرام	الفيس بوك
	الفيس بوك	انستجرام	تويتر	الفيس بوك	الفيس بوك	انستجرام	تويتر	الفيس بوك			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
سياسي وعسكري	860	29.7	330	27.4	430	34.8	930	37	460	32	
اقتصادي	346	11.9	150	12.5	56	4.5	224	8.9	150	10.4	
أمني	234	8.1	60	5	150	12.1	6	150	25	1.7	
فني	897	31	430	35.7	324	26.2	730	29	431	30	
طبي	67	2.3	67	5.6	50	4	79	3.1	47	3.2	
ديني	43	1.5	86	7.2	12	1	50	2	42	2.9	
رياضي	320	11	60	5	70	5.6	325	12.9	146	10.3	
حوادث	70	2.4	10	0.8	80	6.5	15	0.6	12	0.8	
اجتماعي	60	2.1	10	0.8	65	5.3	10	0.4	123	8.7	
الإجمالي	2897	100	1203	100	1237	100	2513	100	1436	100	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الأخبار السياسية والعسكرية حازت على المرتبة الأولى في جميع المنصات محل الدراسة وهو ما يرجع إلى أحداث الحرب على غزة حيث بلغت النسب 29.7% بالنسبة إلى الفيس بوك و 27.4% بالنسبة إلى الانستجرام و 34.8% بالنسبة إلى تويتر وذلك فيما يتعلق بالأهرام، أما المصري اليوم فقد احتلت الأخبار السياسية والعسكرية الصدارة أيضًا حيث بلغت النسب 37% بالنسبة إلى الفيس بوك و 41.3% بالنسبة إلى الانستجرام و 32% بالنسبة إلى تويتر.

أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الموضوعات الفنية في كل من الأهرام والمصري اليوم بالنسبة إلى منصاتهما المختلفة، حيث بلغت نسبة الموضوعات الفنية 31% بالنسبة إلى الفيس بوك و 35.7% بالنسبة إلى الانستجرام و 26.2% بالنسبة إلى تويتر وذلك بالنسبة إلى الأهرام، أما المصري اليوم فبالنسبة إلى الفيس بوك فقد بلغت نسبة الأخبار الفنية 29% والانستجرام 28.4% وتويتر 30%.

وترجع النتائج السابقة والمتمثلة في احتلال الموضوعات السياسية والعسكرية المرتبة الأولى يليها الفنية ثم الرياضية نتيجة الأحداث السياسية الخاصة بالحرب على غزة تحت مسمى هاشتاج #طوفان الأقصى والتي أسستها إسرائيل السيوف الحديدية، حيث الأوضاع في غزة والهجوم الذي شنته حماس على إسرائيل وذلك في السابع من أكتوبر وتوالت الضربات بعدها، حيث كثفت إسرائيل غاراتها على غزة والقصف الصاروخي ووسعت الاستهدافات لتشمل جنوب لبنان وقرب الحدود المصرية، في البداية كانت المنشورات في المصري اليوم والأهرام في البداية لها صبغة فنية، إضفاء طابع فني على المنشورات حتى السياسية، على سبيل المثال أحمد مكي عبر انستجرام ونبيل الحلفاوي وكندة علوش ولطيفة وتامر حسني، بعدها بدأت المنشورات والتغريدات تتخذ الطابع السياسي حيث الاتصالات

بين رؤساء الجمهورية، أما الفنية والرياضية فهي المنشورات والتغريدات الأكثر انتشارًا على الفيس بوك والانستجرام وتويتر.

#### 8- طبيعة المواد المنشورة في الصفحات الإخبارية محل الدراسة محل الدراسة.

الجدول رقم (8) : طبيعة المواد المنشورة في الصفحات الإخبارية محل الدراسة محل الدراسة.

طبيعة المواد المنشورة في الصفحات الإخبارية محل الدراسة	الأهرام						المصري اليوم					
	الفيس بوك		انستجرام		تويتر		الفيس بوك		انستجرام		تويتر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مواد جادة	1860	64.2	700	58.2	870	70.3	1430	56.9	780	55.5	766	53.3
مواد خفيفة	1037	35.8	503	41.8	367	29.7	1083	43.1	626	44.5	670	46.7
الإجمالي	2897	100	1203	100	1237	100	2513	100	1406	100	1436	100

يتضح من نتائج الجدول السابق غلبة المواد الجادة على المنشورات والتغريدات بالنسبة لصفحات الأهرام والمصري اليوم نتيجة الأحداث السياسية والعسكرية التي اجتاحت دول العالم بسبب أحداث غزة، ولكنها لم تكن بنسب متفاوتة فالمواد الجادة في المصري اليوم حازت على نسبة 64.2٪، انستجرام بنسبة 58.2٪ وتويتر بنسبة 70.3٪، أما المصري اليوم فبلغت النسبة 56.9٪ على الفيس بوك و 56.9٪ على انستجرام وأخيرًا تويتر بنسبة 53.3٪.

#### 9- مدى متابعة الحسابات أو الصفحات التي تنشر وتشارك مضمونًا خبريًا.

الجدول رقم (9) : يوضح متابعة الحسابات أو الصفحات التي تنشر وتشارك مضمونًا خبريًا.

متابعة حسابات أو صفحات تنشر وتشارك مضمونًا خبريًا		
ك	%	
380	95	دائمًا.
20	5	أحيانًا.
0	0	نادرًا.
400	100	الإجمالي.

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه بالنسبة إلى متابعة الحسابات أو الصفحات التي تنشر وتشارك مضمونًا خبريًا فقد جاءت دائمًا في المرتبة الأولى بنسبة 95٪ تلاه أحيانًا بنسبة 5٪، مما يعني أهمية متابعة الحسابات والصفحات التي تنشر وتشارك مضمونًا خبريًا بالنسبة إلى المبحوثين.

**10- تقييم المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات.**  
**الجدول رقم (10) : اتجاهات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات.**

تقييم المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات	ك	%
المصدر الأهم للمعلومات.	245	61.25
مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية.	140	35
مصدرًا للشائعات.	10	2.5
مصدر غير مفيد للمعلومات تغني عنه مصادر أخرى.	5	1.25
الإجمالي.	400	100

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات فقد أكدت نسبة 61.25 % أنه المصدر الأهم للمعلومات، تلاها وبنسبة 35% أنه مصدر مهم للمعلومات لكن مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية، وتشير النسب السابقة إلى أهمية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى الجمهور وأهميتها للحصول على المعلومات.

**11- الصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها على فيس بوك وانستجرام وتويتر.**  
**الجدول رقم (11) : تفضيل المبحوثون للصفحات الإخبارية على فيس بوك وانستجرام وتويتر.**

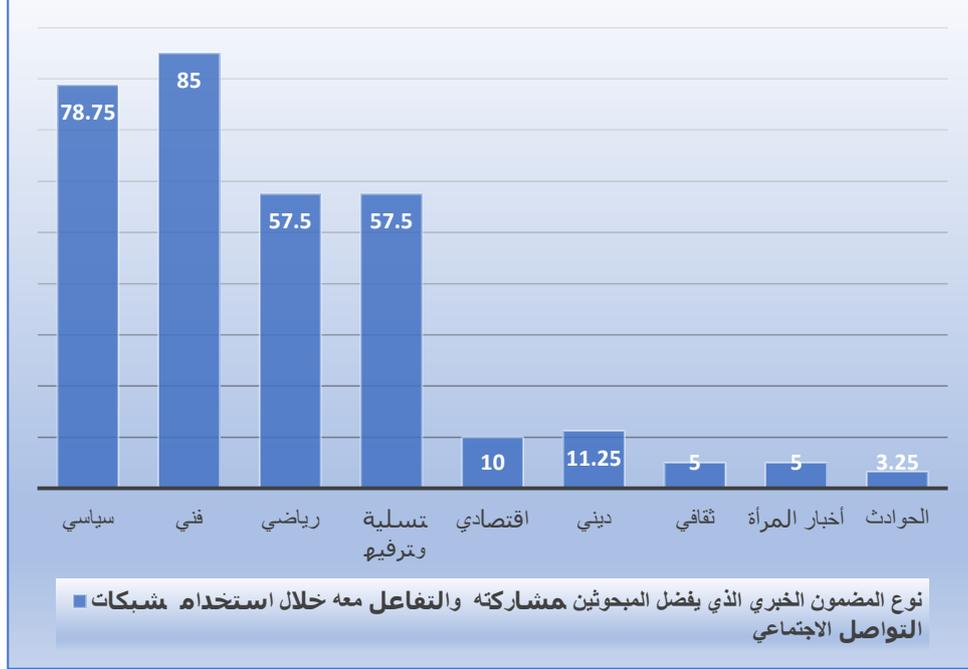
الصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها على فيس بوك وانستجرام وتويتر	ك	%
بوابة الأهرام.	380	95
المصري اليوم.	250	62.5
اليوم السابع.	230	57.5
الوطن.	200	50
مصرأوى.	150	37.5
أخبارك.نت.	150	37.5
الشروق.	130	32.5
BBC NEWS.	130	32.5
.CNN.	120	30
أخرى	20	5
ن أكبر من 400		

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها على فيس بوك وانستجرام وتويتر فقد جاءت الأهرام في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 95% تلاها المصري اليوم بنسبة 62.5%، تلاها اليوم السابع بنسبة 57.5% ثم الوطن بنسبة 50% ثم مصرأوى وأخبارك.نت بنفس النسبة التي بلغت 37.5% تلاهما كل من الشروق و BBC NEWS بنسبة 32.5% لكل منهما.

12- أسباب تفضيل المبحوثين للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي  
الجدول رقم (12) : أسباب تفضيل المبحوثين للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وانستجرام وتويتر.

الوزن النسبي	المتوسط	الاجمالي		معارض		محايد		موافق		أسباب تفضيل المبحوثين للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
95.6	2.87	100	400	3.75	15	25	100	71.25	285	يتم تحديثها بشكل مستمر .
93	2.79	100	400	1.25	5	18.5	76	79.75	319	تنشر أخبارا متنوعة ومسلية.
83	2.49	100	400	11.25	45	35	140	53.75	215	تنشر مقاطع فيديو للأحداث.
81	2.43	100	400	11.25	45	32.5	130	56.25	225	تلائم توجهاتي السياسية.
79.6	2.39	100	400	31.25	125	38.75	155	30	120	تنشر صوراً للأحداث المختلفة.
68.3	2.05	100	400	6	24	18.75	75	75.25	301	تنشر أخباراً صادقة ولا تروج للشائعات.
53.6	1.61	100	400	5	20	85	340	8	40	تنشر أخباراً محلية وعالمية.
38.6	1.16	100	400	71.25	285	16.75	67	12	48	تنشر رابطاً لمعرفة تفاصيل الأخبار.

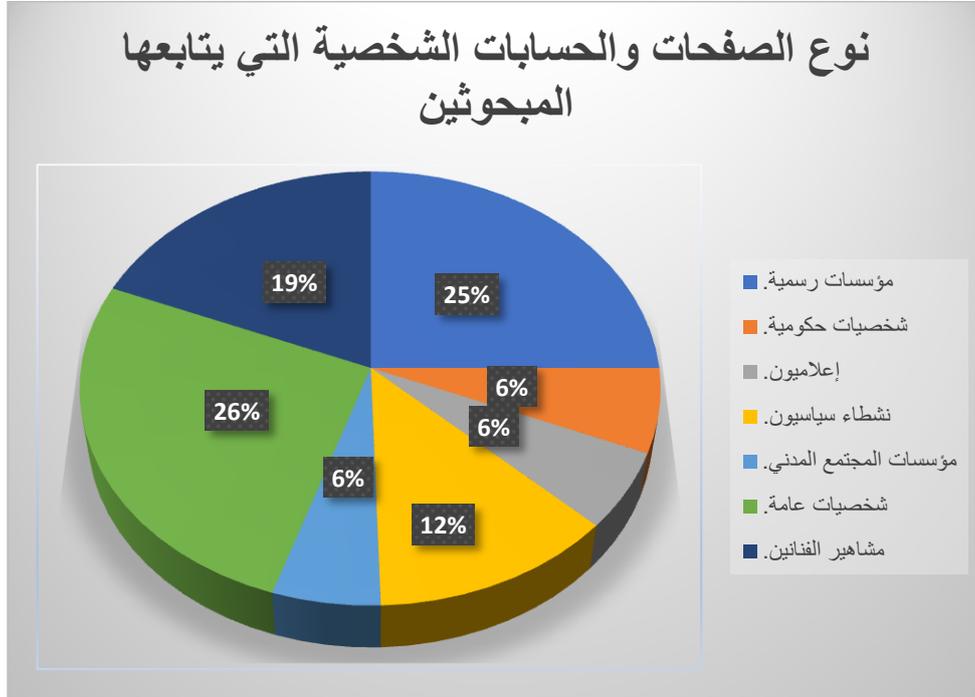
يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بتفضيل المبحوثين للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد حازت عبارة " يتم تحديثها بشكل مستمر " على أعلى وزن نسبي مما يعني أنها أكثر عبارة حازت على تأييد أفراد العينة من المبحوثين، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة نسبة 71.25%، أما عبارة " تنشر رابطاً لمعرفة تفاصيل الأخبار"، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته 38.6% مما يعني أقل موافقة من الجمهور من المبحوثين على تلك العبارة مما يعني رفض المبحوثين لهذه العبارة، حيث بلغت نسبة عدم الموافقة على تلك العبارة نسبة 71.25% وهو ما يعني عدم تفضيل الجمهور من المبحوثين الضغط على رابط وتكملة باقي الخبر المنشور.



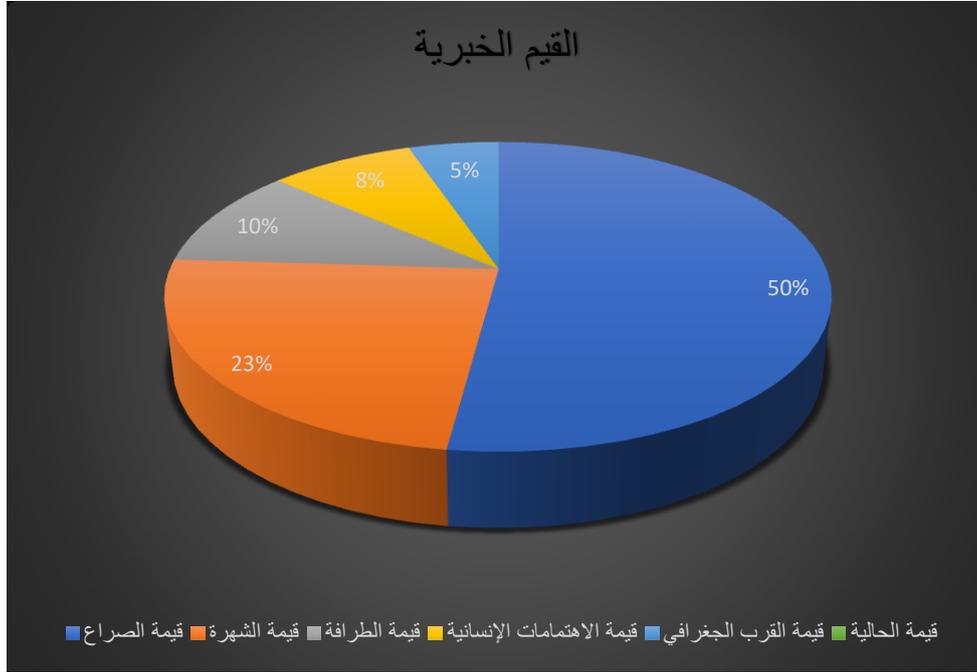
#### ن أكبر من 400

الشكل (4): يوضح نوع المضمون الخبري الذي يفضل المبحوثين مشاركته والتفاعل معه. يتضح من الشكل السابق أنه بالنسبة إلى نوع المضمون الخبري الذي يفضل الجمهور مشاركته والتفاعل معه فقد كان المضمون الفني هو أكثر المحتويات تفضيلاً من وجهة نظر الجمهور وذلك بنسبة 85% تلاه المحتوي السياسي وذلك بنسبة 78.75% ثم كل من الرياضة والترفيه بنفس النسبة والتي بلغت 57.5% لكل منهما.

ومن النتائج السابقة يتضح أن الجمهور يفضل المحتوى الترفيهي الخفيف عن المحتويات الجادة ولكن الجدير بالذكر أنه وبسبب طبيعة الأحداث الجارية وما يجري من أحداث بعد عملية السابع من أكتوبر 2023 أو ما يُسمى عملية طوفان الأقصى وما تبعها من أحداث في غزة فقد سيطرت الموضوعات الخاصة بالحرب على الصفحات بشكل عام وحازت على اهتمام الجمهور أيضاً.



ن تساوي 400  
الشكل (5): يوضح نوع الصفحات والحسابات الشخصية التي يتابعها المبحوثين.  
من الشكل السابق يتضح اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بمتابعة صفحات الشخصيات العامة بنسبة 26% تلاها وبنسب متقاربة صفحات المؤسسات الرسمية وذلك بنسبة 25% تلاها صفحات المشاهير والفنانين بنسبة 19%.



**الشكل (6): يوضح القيم الخبرية التي يفضل المبحوثين متابعتها في المنشورات والتغريدات محل الدراسة.**

يتضح من الشكل السابق أن قيمة الصراع جاءت كأكثر قيمة خبرية يتابعها الجمهور وذلك بنسبة 50% تلاها قيمة الشهرة بنسبة 23% ثم قسم الطرافة بنسبة 10% ثم الاهتمامات الإنسانية بنسبة 8% وهو ما يرجع إلى اهتمام الجمهور بمتابعة أحداث الحرب على غزة وبالتالي متابعة قيم الصراع.

**13- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.**  
**الجدول رقم (13): يوضح مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي**

مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي	موافق	محايد	معارض	الاجمالي	المتوسط	الوزن النسبي
التأثيرات المعرفية						
ساهمت الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي في جعلي أفهم القضايا الاقتصادية والسياسية بعمق.	225	56.25	76	19	99	24.75
جعلتني الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي أكون وجاهات نظر حول الموضوعات والقضايا المختلفة.	270	67.5	109	27.75	21	5.25
جعلتني الصفحات الإخبارية أكثر علماً بالأحداث والقضايا الراهنة والموجودة على الساحة.	241	60.25	134	33.5	25	6.25
التأثيرات الوجدانية						
القضايا الاقتصادية والسياسية في الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أشعر بالخوف والقلق .	248	62	84	21	68	17
جعلتني الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي أشعر بالرضا عن الأوضاع الحالية.	218	54,5	91	22.8	91	22,8

توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال

80,58	2.1475	100	400	13,5	54	31,3	125	55,3	221	أخشى للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تصيبني بالانزعاج نتيجة الشائعات المنشورة.
التأثيرات السلوكية:										
86,75	2.6025	100	400	7.5	29	12.5	50	80	320	أقوم بتصفح الصفحات الإخبارية التواصل الاجتماعي يوميًا لأكون مطلعًا على الأحداث كما أقوم بالتعليق عليها.
84,41	2.5325	100	400	6,3	25	34,3	137	59,5	238	أقوم بمشاركة الأخبار المنشورة على الصفحات الإخبارية التواصل الاجتماعي.
80	2.4000	100	400	7,8	31	44,5	178	47,8	191	أقوم بالتحقق من المعلومات المنشورة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ولا أقوم بمشاركتها إلا حين أتأكد من صحتها.

بالنسبة إلى التأثيرات المعرفية المتعلقة باستخدام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فيتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أن عبارة " جعلتني الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي أكون وجهات نظر حول الموضوعات والقضايا المختلفة" جاءت ذات أعلى وزن نسبي بلغت نسبته نحو 86.66 % مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة، مما يعني أن الباحثين يروون أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في قيامهم بتكوين وجهات نظر حول القضايا المختلفة، حيث بلغت نسبة المؤيدين لتلك العبارة من الباحثين 67.5%، أما عبارة " ساهمت الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي في جعلي أفهم القضايا الاقتصادية والسياسية بعمق" فقد جاءت ذات أقل وزن نسبي بلغ نحو 75.66%، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة مما يعني أن عينة الدراسة من الباحثين ترى أن الصفحات الإخبارية لم تسهم بشكل كبير في جعلهم يفهمون ويدركون أبعاد القضايا الاقتصادية، وهو أمر طبيعي إذ أن الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي تتناول الأحداث دون تعمق بها، بل أحياناً تكتفي بوضع أسطر قليلة وصورة فقط،

كما أنها أحياناً تقوم بوضع رابط وقد لا يقوم المتلقي بالضغط عليه وبالتالي لا يدرك بعمق الأحداث السياسية والاقتصادية.

**بالنسبة إلى التأثيرات الوجدانية المتعلقة باستخدام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فيتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:**

أن عبارة "أخشى التعرض للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تصيبني بالانزعاج نتيجة الشائعات المنشورة" جاءت ذات أعلى وزن نسبي بلغ نحو 80,58 % مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة، وهو ما يعني أن الجمهور عينة الدراسة يخشى التعرض أحياناً للصفحات الإخبارية وذلك لكونها تقوم بنشر الشائعات.

أما عبارة " جعلتني الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي أشعر بالرضا عن الأوضاع الحالية"، فقد جاءت ذات أقل وزن نسبي بلغ نحو 66,66 % وهو ما يعني عدم موافقة أفراد العينة من المبحوثين على تلك العبارة، مما يعني أن الصفحات الإخبارية لم تجعل أفراد العينة من المبحوثين يشعرون بالرضا تجاه الأوضاع الحالية، وهي نتيجة طبيعية إذ أن الأحداث السياسية وأحداث الصراع في العالم تجعل أفراد الجمهور عينة الدراسة في حالة قلق مستمر نتيجة الأحداث المتسارعة.

**أما بالنسبة إلى التأثيرات السلوكية المتعلقة باستخدام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فيتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:**

أن عبارة " أقوم بتصفح الصفحات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي يوميًا لأكون مطلعًا على الأحداث كما أقوم بالتعليق عليها" جاءت ذات أعلى وزن نسبي بلغ نحو 86.75 %، مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على قيامهم بتصفح الصفحات الإخبارية بشكل يومي وذلك للاطلاع على الأحداث، مما يعني أن الصفحات الإخبارية جعلتهم على دراية بالأحداث، أما عبارة "أقوم بالتحقق من المعلومات المنشورة على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ولا أقوم بمشاركتها إلا حين أتأكد من صحتها" حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته 80 % مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة وهو ما يعني أن الجمهور عينة الدراسة لديه الوعي الكافي لعدم مشاركة المحتوى الإخباري إلا بعد التأكد من صحته.

14- التعامل مع المحتوى الإخباري المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي.  
الجدول رقم (14): يوضح طرق التعامل مع المحتوى الإخباري المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي.

الوزن النسبي	المتوسط	الاجمالي		معارض		محايد		موافق		التعامل مع المحتوى الإخباري المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
94.17	2.8250	100	400	5	20	29,8	119	65,3	261	أقرأ العنوان فقط.
93,83	2.8150	100	400	4	16	10,5	42	85,5	342	أشاهد الصورة أو اليوم الصور (إن وجد).
91,58	2.7475	100	400	1.5	6	14.5	58	84	336	أشاهد مقطع الفيديو (إن وجد).
86.41	2.5925	100	400	6.3	25	28.2	113	65,5	262	أسجل إعجابي به Like .
86,75	2.6025	100	400	2,5	10	20,3	81	77,3	309	اضغط على الرابط الالكتروني المصاحب له لمزيد من التفاصيل.
78,83	2.3650	100	400	6	24	51,5	206	42,5	170	أقرأ التفاصيل.
75.58	2.2675	100	400	19.3	77	34.8	139	46	184	أقوم بتمريره للآخرين Retweet\ Share.

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالتعامل مع المحتوى الإخباري المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي أن عبارة " أقرأ العنوان فقط" حازت على أعلى وزن نسبي بلغت نسبته 94.17% مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة، مما يعني موافقة أفراد العينة على أنهم يقومون بتصفح العناوين المصاحبة للمواد المنشورة، تلاها عبارة " أشاهد الصورة أو اليوم الصور (إن وجد)" وذلك بوزن نسبي بلغ نحو 91.58 %، أما عبارة " أقوم بتمريره للآخرين Retweet\ Share." فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته حوالي 75.58% مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة وهو ما يعني أن الجمهور لا يقوم بإعادة نشر الأخبار أو مشاركتها.

**15-** المحتوى الإخباري الذي يميل المبحوثين إلى مشاركته طبقاً لنوع العناصر التفاعلية المصاحبة له.  
**الجدول رقم (15):** يوضح المحتوى الإخباري الذي يميل المبحوثين إلى مشاركته طبقاً لنوع العناصر التفاعلية المصاحبة له.

الوزن النسبي	المتوسط	الاجمالي		معارض		محايد		موافق		المحتوى الإخباري الذي تميل لمشاركته طبقاً لنوع العناصر التفاعلية المصاحبة له
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68.41	2.0525	100	400	21.3	85	52.3	209	26.5	106	المصحوب بصورة شخصية.
68.75	2.0625	100	400	30.3	121	33.3	133	36.5	146	المصحوب بصورة موضوعية.
70.25	2.3300	100	400	17.8	71	53.8	215	28.5	114	المصحوب بعدة صور.
68.75	1.7950	100	400	25.3	101	43.3	173	31.5	126	المصحوب بمقطع فيديو.
77.66	1.5750	100	400	14.2	57	38.5	154	47.3	189	المصحوب برابط لموقع إخباري.

فيما يتعلق بالمحتوى الإخباري الذي يميل المبحوثين لمشاركته طبقاً لنوع العناصر التفاعلية المصاحبة له، فقد حازت عبارة " المصحوب برابط لموقع إخباري" على أعلى وزن نسبي بلغ 77.66 % مما يعني أعلى موافقة من أفراد العينة من المبحوثين على تلك العبارة، وهو ما يعني أن الجمهور يفضل مشاركة المحتوى الإخباري المصحوب برابط لموقع إخباري وذلك لاحتوائه على تفاصيل خاصة بالمحتوى الإخباري، أما عبارة " المصحوب بصورة شخصية" فقد حازت تلك العبارة على أقل وزن نسبي بلغ 68.41% مما يعني أقل موافقة من أفراد عينة الدراسة على تلك العبارة وهو ما يعني عدم موافقة أفراد العينة من الجمهور على أنهم يقومون بمشاركة محتوى إخباري فقط لاحتوائه على صورة.

15- نوع التعليق الذي تفضل كتابته على أخبار الصفحات الإخبارية علي مواقع التواصل الاجتماعي  
الجدول رقم (15): يوضح نوع التعليق الذي تفضل كتابته على أخبار الصفحات الإخبارية علي مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع التعليق الذي تفضل كتابته على أخبار الصفحات الإخبارية علي مواقع التواصل الاجتماعي	موافق		محايد		معارض		الاجمالي		المتوسط النسبي	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
تكتب رأيك ووجهة نظرك الشخصية.	29.3	117	28.7	115	42	168	100	400	1.8275	62.41
تقدم نصيحة.	20	80	11	44	69	276	100	400	1.4560	48.5
تسأل سؤالا أو استفسارا.	20.8	83	46	184	33.3	133	100	400	1.8750	62.5
تقدم اقتراحا أو فكرة جديدة.	44.5	178	18.3	73	37.3	149	100	400	2.0725	69.08
تعبر عن اعجابك بمضمون الخبر بوضع لايك.	87.8	351	9.3	37	3	12	100	400	2.8475	94.9
تستنكر وتتقدّم مضمون الخبر.	20	80	13.5	54	66.5	266	100	400	1.5350	51
تمزح وتسخر من المضمون.	49.8	199	24.3	97	26	104	100	400	2.2375	74.58

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بنوع التعليق الذي يفضل المبحوثين كتابته على أخبار الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد حازت عبارة " تعبر عن اعجابك بمضمون الخبر بوضع لايك" على أعلى وزن نسبي بلغت نسبته 94.9 % مما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة وهو ما يعني موافقتهم على قيامهم بالاكتماء بوضع لايك على الخبر الذي يحوذ على إعجابهم، أما عبارة " تقدم نصيحة" فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغ نحو 48.5 % وهو ما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة الميدانية على تلك العبارة وهو ما يعني أن الجمهور المستهدف محل الدراسة لم يؤيد فكرة القيام بتوجيه النصح والإرشاد للأخريين وقد يرجع ذلك إلى أن الجمهور محل الدراسة يدرك جيداً أنه فضاء افتراضي لكل فرد الحق فيه في التعبير عن رأيه أو وجهة نظره حول الموضوع المقدم.

17- الاهتمام بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.  
الجدول رقم (17): يوضح اهتمام المبحوثين بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاهتمام بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	موافق		محايد		معارض		الاجمالي		المتوسط	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
لفهم ما يدور حولي من أحداث.	49.8	199	24.3	97	26	104	100	400	2.2375	74.58
لأنها تجعلني جزءاً من الأحداث ولست منفصلاً عنها.	56.8	227	29	116	14.2	57	100	400	1.5750	52.5
للحصول على معلومات أحدثت فيها مع الآخرين.	13.5	54	40.5	162	46	184	100	400	1.6750	55.8
لأنها تفرد بنشر أخبار ومعلومات لا تنشرها وسائل الاعلام.	26.5	106	48	192	25.5	102	100	400	2.0100	67
لأنها غير خاضعة للرقابة والنشر بها يتم بحرية.	73.5	294	26	104	0.5	2	100	400	2.7300	91
لمعرفة القضايا المهمة التي تشغل الرأي العام حالياً.	31	124	9	36	60	240	100	400	1.4900	49.6
لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا.	10.8	43	32	128	57.3	229	100	400	1.5350	51.12
لأنني مهتم بمعرفة القضايا وتكوين وجهات نظر ومعرفة تفاصيل.	77.5	310	18	72	4.5	18	100	400	2.8300	94.33
تفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.	18.3	73	22	88	59.8	239	100	400	1.5850	52.83
تتناول قضايا هامة في المجتمع بكل حرية.	25	100	26.8	107	48.3	193	100	400	1.7850	59.5
لأنها سريعة في نقل الأخبار و تقدم تغطية حية للأحداث من مواقعها.	18.8	75	15.8	63	65.5	262	100	400	1.5325	51.08

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بأسباب الاهتمام بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، فيتضح أن عبارة " لأنني مهتم بمعرفة القضايا وتكوين وجهات نظر ومعرفة تفاصيل" حازت على أعلى وزن نسبي بلغت نسبته نحو 94.33 %، أما عبارة "المعرفة القضايا المهمة التي تشغل الرأي العام حالياً"، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته نحو 49.6 %، هو ما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على هذه العبارة مما

يعني عدم موافقتهم على أن السبب وراء الاهتمام بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة القضايا المهمة التي تشغل الرأي العام حالياً وهو ما قد يرجع إلى كون وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات المبحوثين الشخصية بدأت جميعها تعبر عن آرائها وتسرد ما يحدث حولهم في المجتمع إذ أن أغلب المنشورات التي يقوم المبحوثون بقراءتها أو كتابتها تقوم بسرد الأحداث والتعبير عنها .

#### 18- اتجاهات المبحوثين نحو المضمون الإخباري

الجدول رقم (18): يوضح اتجاهات المبحوثين نحو المضمون الإخباري على مواقع

#### التواصل الاجتماعي.

الوزن النسبي	المتوسط	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		نحو المضمون الإخباري
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
المحور الأول: الشمولية:										
68.91	2.0675	100	400	25	100	31.8	127	43.3	173	المضمون الإخباري غالباً ما يكون ضعيفاً وغير شاملاً على مواقع التواصل الاجتماعي لأنه يهتم بالجوانب الاجتماعية.
80.5	2.4150	100	400	16.5	66	25.5	102	58	232	يتميز المضمون الخبري في المواقع الاجتماعية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.
52.83	1.5850	100	400	59.8	239	22	88	18.3	73	اعتمد على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية لأن وسائل الإعلام من تلفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع.
56.25	1.6875	100	400	49.8	199	31.8	127	18.5	74	التغطية الصحفية والتليفزيونية للأحداث اشمل من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.
59.16	1.7750	100	400	47.8	191	25.3	101	27	108	أستطيع الإمام بكل عناصر القضايا المختلفة من خلال ما ينشر على المواقع الاجتماعية.
61.33	1.8400	100	400	41	164	34	136	25	100	الاعتماد على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي يكفي للإمام بما يحدث في المجتمع).

توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال

المحور الثاني: الدقة										
83	2,49	100	400	51	204	34,6	142	13,2	54	المضمون الخبري على المواقع الاجتماعية لا يفصل الرأي الشخصي عن المعلومات والوقائع.
75,66	2,27	100	400	14,9	61	42,9	176	40,75	163	المضمون الخبري المنشور على المواقع الاجتماعية عادة ما يكون موضوعياً ومجرداً من الأهواء الشخصية.
86,66	2,60	100	400	6,1	25	35,1	144	57,75	231	المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر.
88.33	2.65	100	400	5,1	21	29	119	65	260	المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط.
84,33	2,53	100	400	6,1	25	35,1	144	57,75	231	إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي فسيتعرفون على الأخبار بشكل دقيق.
المحور الثالث: السرعة والسبق										
52.20	2.1675	100	400	21.3	85	40.8	163	38	152	الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالباً ما تكون صحيحة.
91.66	2.75	100	400	25	100	43.3	173	31.8	127	الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي أسرع من التغطية الصحفية والتلفزيونية.
68.91	2.0675	100	400	27.5	110	38.3	153	34.3	137	المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يهتم فقط بالسبق الصحفي.
المحور الرابع: الثقة والمصداقية										
91,66	2,75	100	400	26	107	43	176	29,25	117	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية هو عدم إسنادها إلى مصادر رسمية.
50	1,50	100	400	17,3	71	42.1	173	39	156	أثق بالأخبار التي يقوم أصدقائي بمشاركتها.

توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال

90	2,70	100	400	52,1	214	34,6	142	11	44	أصدق الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية لأنها تستند إلى أدلة ووثائق ووقائع وصور.
93	2,79	100	400	2	8	17	70	80,5	322	معظم الأخبار التي يكتبها وينشرها مواطنون تكون صادقة وواقعية لأنها تحاول التغلب على التعقيم الإعلامي واحتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
95.6	2.87	100	400	1,2	5	18,5	76	79,75	319	أصدق الخبر الذي ينشر في الصفحات الإخبارية عما ينشر في الحسابات الشخصية لأنه غالباً ما يكون موثقاً برباط.
91	2,73	100	400	3,1	13	21	86	75,25	301	أصدق المضمون الخبري المنشور على صفحات الإعلاميين وحساباتهم الشخصية حسب مصداقيتهم.
المحور الخامس: التوازن والموضوعية:										
58.66	1.7600	100	400	55	220	14	56	31	124	المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يتميز باحترامه لمستخدمي الانترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم.
71.91	2.1575	100	400	27	108	30.3	121	42.8	171	المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتميز بالدقة.
52.5	1.5750	100	400	58	232	26.5	106	15.5	62	أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية يكون واضحاً ومعتمداً على أسلوب السرد.

فيما يتعلق بالاتجاهات نحو المضمون الإخباري، وبالنسبة إلى المحور الأول: الشمولية، فيتضح أن عبارة " يتميز المضمون الخبري في المواقع الاجتماعية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور" حازت على أعلى وزن نسبي بلغت نسبته نحو 80.5%، وهو ما يعني موافقة عينة الدراسة من المبحوثين على أن المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالشمولية تميز بمعالجته للقضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور؛ وهو ما يعني موافقة أغلب أفراد العينة على أن ذلك المضمون الخبري يشبع رغبتهم في معرفة الأحداث التي تمس واقعهم وحياتهم والمجتمع الذي يعيشون فيه، أما

عبارة " اعتمد على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية لأن وسائل الإعلام من تليفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع." حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته نحو 52.83٪، وهو ما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة وهو ما قد يرجع إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر انتشارًا بين الجمهور بشكل عام وبالتالي لا يلجؤون بالأساس إلى وسائل الإعلام الأخرى من صحف وتلفزيون بشكل أساسي خاصة أن نسب توزيع الصحف الورقية آخذة في الانخفاض.

فيما يتعلق بالاتجاهات نحو المضمون الإخباري، وبالنسبة إلى المحور الثاني: الدقة، فيتضح من نتائج الجدول السابق أن عبارة " المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط"، حازت على أعلى وزن نسبي 88.33 ٪، مما يعني أعلى موافقة من عينة الدراسة على هذه العبارة وهو ما يعني اتفاق الجمهور على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح حرية كبيرة للجمهور ويتفق ما سبق مع نظرية المجال العام التي تؤكد أن الجمهور يميل إلى التعبير عن رأيه في الفضاء الإلكتروني كنتيجة لحرية الرأي والتعبير، أما عبارة " المضمون الخبري المنشور على المواقع الاجتماعية عادة ما يكون موضوعياً ومجرداً من الأهواء الشخصية"، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته 75.66 ٪ ، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة وعدم موافقتهم على أن المضمون الخبري المنشور على المواقع الاجتماعية عادة ما يكون موضوعياً ومجرداً من الأهواء الشخصية، وهو ما يعني أنهم يرون أن المضمون الخبري المنشور غير موضوعي وتمحيز فالفضاء الإلكتروني يتسع لآراء وتعليقات الأفراد بشكل عام.

فيما يتعلق بالاتجاهات نحو المضمون الإخباري، وبالنسبة إلى المحور الثالث: السرعة والسبق، فقد حازت عبارة " الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي أسرع من التغطية الصحفية والتلفزيونية" على أعلى وزن نسبي بلغت نسبته نحو 91.66 ٪، وهو ما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة الميدانية على تلك العبارة، وهو ما يعني اتفاق الجمهور على أن الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تنتشر بسرعة كبيرة للغاية قد تسبق التغطية الصحفية والتلفزيونية وترجع وجهة نظر أفراد العينة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ميداناً واسعاً لانتشار الأخبار ومشاركتها والتعليق عليها وتعريف الآخرين بها، أما عبارة "الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالباً ما تكون صحيحة"، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته نحو 52.20 ٪ ، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على أن الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون كاذبة أو مضللة أو غير صحيحة أو مفبركة، إذ انتشرت الشائعات بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالاتجاهات نحو المضمون الإخباري، وبالنسبة إلى المحور الرابع: الثقة والمصداقية ، فقد حازت عبارة " أصدق الخبر الذي ينشر في الصفحات الإخبارية عما ينشر في الحسابات الشخصية لأنه غالباً ما يكون موثقاً برابط" على أعلى وزن نسبي بلغت نسبته نحو 95.6 ٪، وهو ما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة الميدانية على تلك العبارة، وهو ما يعني اتفاق الجمهور على أن الأخبار المنشورة على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية، وترجع وجهة نظر أفراد العينة إلى أن

الصفحات التابعة للمؤسسات الإخبارية تهتم بنقل الصورة بشكل أكثر مصداقية من الصفحات الشخصية، أما عبارة " أثق بالأخبار التي يقوم أصدقائي بمشاركتها."، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته نحو 50 %، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على أن الأخبار التي يقوم بنشرها الأفراد العاديين على مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون كاذبة أو مضللة أو غير صحيحة أو مفبركة.

فيما يتعلق بالاتجاهات نحو المضمون الإخباري، وبالنسبة إلى المحور الخامس: التوازن والموضوعية:، فقد حازت عبارة " المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتميز بالدقة." على أعلى وزن نسبي بلغت نسبته نحو 71.91 %، وهو ما يعني أعلى موافقة من الجمهور عينة الدراسة الميدانية على تلك العبارة، وهو ما يعني اتفاق الجمهور على أن المضمون الإخباري على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي قد لا يكون دقيقاً، وترجع وجهة نظر أفراد العينة إلى أن أحياناً المضامين الخيرية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي قد لا تعتمد بشكل كبير على المعلومات التفصيلية واستخدام عدد كلمات كبير نتيجة طبيعة الوسيط واستخدام الصور والفيديوهات بشكل أكبر وأحياناً إضافة الروابط للحصول على المزيد من التفسير والمعلومات التفصيلية حول المضمون الخيري، أما عبارة " أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية يكون واضحاً ومعتداً على أسلوب السرد"، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته نحو 52.5 %، مما يعني أقل موافقة من الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة وهو ما يتفق تماماً مع النتيجة المذكورة سلفاً، حيث لا تعتمد الكتابة على مواقع التواصل الاجتماعي على السرد والكتابة بالتفصيل بل على العنصر المرئي وعدد الكلمات القليل.

19- اتجاهات الجمهور نحو معايير الثراء التي المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي:  
الجدول رقم (19) : يوضح اتجاهات الجمهور نحو معايير الثراء التي تتمتع بها المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي:

الوزن النسبي	المتوسط	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		حدد اتجاهك نحو العبارات التالية:
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.41	2.742	100	400	0	0	25.8	103	74.3	297	يتيح للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية العادية
83.16	2.49	100	400	1.8	7	47	188	51.2	205	أشعر بوضوح ودقة المعلومات الواردة عبر المنصات الرقمية
76.66	2.29	100	400	3.8	15	62.5	250	33.8	135	تتيح الصور المنشورة في المنصات الرقمية الثقة في المعلومات والتأكد من وضوحها ودقتها
92	2.76	100	400	1.8	7	20.5	82	77.8	311	أفضل الفيديوهات المستخدمة مع وجود فويس أوفر (Voice Over) لتوضيح بعض المعلومات والقضايا المختلفة

82	2.46	100	400	3.8	15	46.5	186	49.8	199	تمكنني المنشورات من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات وذلك بسبب استخدام الصور والفيديوهات
79.08	2.3724	100	400	7.2	29	48.3	193	44.5	178	ساعدتني الصور والفيديوهات إلى جانب المواد النصية على فهم أكثر للمعلومات الواردة بالمنشورات
69.83	2.094	100	400	23.8	95	43	172	33.3	133	ساعدني وجود هاشتاج على تذكر المعلومات الواردة بالمنشورات
87.66	2.6298	100	400	5.5	22	26	104	68.5	274	تسهم الصور في زيادة تميز المنشورات حيث أن المنصات التي تعرض مزيداً من الصور أفضل من تلك التي لا تعرض
80.91	2.4273	100	400	5.5	22	46.3	185	48.3	193	تمتاز المنصات بالفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور
75.08	2.2524	100	400	5.5	22	63.7	255	30.8	123	طريقة عرض المنشورات تلغي حالة التشويش التي من الممكن أن تعرض لها نتيجة عرض عددًا كبيرًا من المعلومات في هيئة نصوص مكتوبة
89.5	2.685	100	400	5.5	22	20.3	81	74.3	297	اعتقد أن الفيديوهات المستخدمة على المنصات الرقمية أكثر جذبًا من الموضوعات النصية

• يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق أنه بالنسبة نحو معايير الثراء التي تتمتع بها المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد حازت عبارة " أفضل الفيديوهات المستخدمة مع وجود فويس أوفر (Voice Over) لتوضيح بعض المعلومات والقضايا المختلفة " على أعلى وزن نسبي بلغ 92% مما يعني أعلى موافقة من الجمهور من عينة الدراسة على أن الفيديوهات تمتاز بالقدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة وتستخدم إمكانات الوسيلة، حيث وافقت نسبة 77.8% من أفراد العينة على تلك العبارة، أما عبارة " ساعدني وجود هاشتاج على تذكر المعلومات الواردة بالمنشورات " على أقل وزن نسبي بلغ 69.83%، مما يعني أقل موافقة من أفراد العينة على تلك العبارة.

### نتائج فروض الدراسة الميدانية:

• الفرض الأول: توجد علاقة الارتباطية بين اعتماد الجمهور على المنصات الإخبارية الرقمية ومدى الثراء الذي تتمتع به تلك المنصات الرقمية.  
20-العلاقة الارتباطية بين معدل الاعتماد على المنشورات الإخبارية ومعايير الثراء التي تتمتع بها المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (20)

• يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل الاعتماد على المنشورات الإخبارية ومعايير الثراء التي تتمتع بها المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

معدل استخدام المنصات الإخبارية الرقمية		معدل ارتباط بيرسون	الثراء الذي توفره الوسيلة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون		
0.499	0.034		ن=400

• من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل الاعتماد على المنشورات الإخبارية ومعايير الثراء التي تتمتع بها المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن قيمة معامل الارتباط=0.034، والقيمة غير دالة إحصائية، حيث أن الثراء الذي تتمتع به الوسيلة يتمثل في أن المنشورات من خلال الصور أو الفيديوهات إلى جانب النصوص القصيرة تُمكن الجمهور من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات، كما تسهم الصور المنشورة في تلك المنشورات على زيادة تميز المنصات الإخبارية حيث أن الصور تعطي للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية العادية، كما تمتاز المنصات بالتفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور إلى جانب ترك مساحة كبيرة لحرية الرأي والتعبير والجدال والمناقشة حول الموضوعات المختلفة، فوجود الصور والفيديوهات يعد أكثر جذباً من الموضوعات النصية العادية مما يميز تلك المنشورات بالمنصات الرقمية.

• الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على المنشورات بالمنصات الرقمية، وفقاً للنوع (ذكور/ إناث).

21- الفروق بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على المنشورات بالمنصات الرقمية، وفقاً للنوع.

• جدول رقم (21):

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	إناث			ذكور			النوع
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	
0.000	398	6.854	0.90226	11.4000	200	1.16730	10.6850	200	التأثيرات المعرفية
0.000	398	5.495	1.53052	13.1850	200	1.54478	12.3400	200	التأثيرات الوجدانية
0.000	398	7.310	1.05382	11.0050	200	1.37380	10.1100	200	التأثيرات السلوكية

يوضح الفروق بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بمعدل استخدام المنصات الإخبارية الرقمية، وفقاً للنوع باستخدام **T – Test** من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بمعدل استخدام المنصات الإخبارية الرقمية، وفقاً للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أن قيمة (ت) = 6.854، 5.495، 7.310، والقيم دالة عند مستوى معنوية = 0.000 لكل منهم، وذلك لصالح الإناث، وهو ما يعني أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور بالنسبة إلى الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية الخاصة بالإنفوجرافيك وهو ما يعني أن الإناث أكثر إدراكاً للجوانب المعرفية من الذكور.

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك معايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية، وذلك وفقاً للنوع.

- الفروق بين المبحوثين في إدراك معايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية، وذلك وفقاً للنوع 22

- جدول رقم (22): يوضح الفروق بين المبحوثين في إدراك معايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية، وذلك وفقاً للنوع باستخدام **T – Test**
- يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى الفروق بين المبحوثين في إدراك وجود

النوع	ذكور			إناث		
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
معايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية	200	10.5950	1.77955	200	11.4700	1.43856

**معايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية وفقاً للنوع،** فإنه يتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وإدراك وجود معايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية، حيث أن قيمة ت = 5.408، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، وذلك لصالح الإناث، وهو ما يعني أن الإناث أكثر إدراكاً لمعايير الثراء الذي تتمتع به المنصات الرقمية أكثر من الذكور، ومعايير الثراء تتمثل في أن الإنفوجرافيك يُمكن الجمهور من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات، وأنه يساهم في زيادة تميز المواقع الإلكترونية وأنه يتيح للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية العادية، وأنه يمتاز بالقدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة، وأنه يمتاز بالتفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور، وأن التصميمات البصرية والصور والفيديوهات التي تستخدمها المنصات الرقمية أكثر جذباً.

23-المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للمنصات الرقمية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية في البعد الاجتماعي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way Anova** كما هو موضح بالجدول التالي:

• **الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

• جدول رقم (23)

• يوضح تحليل التباين **One Way Anova** للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

التأثيرات المعرفية	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بين المجموعات	داخل المجموعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	منخفض	74	11.2838	0.78549	5.667	478.610	2	2.351	0.097
	متوسط	239	11.0084	1.11894					
	مرتفع	87	10.9310	1.25562					
	الإجمالي	400	11.0425	1.10169					

• من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في التأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية، وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث أن قيمة (ف) = 2.351، والقيم غير دالة لأن مستوى المعنوية = 0.097.

**الفرض الخامس:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

24-المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

• جدول رقم (24)

• يوضح تحليل التباين **One Way Anova** للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

التأثيرات الوجدانية	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	بين المجموعات	داخل المجموعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
التأثيرات الوجدانية	منخفض	74	12.1757	1.58208	33.139	979.298	2	6.717	0.001
	متوسط	239	12.9414	1.52180					

					1.68924	12.7701	87	مرتفع
					1.59293	12.7625	400	الإجمالي

- من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وذلك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وذلك لأن قيمة (ف) = 6.717، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وذلك لصالح ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط وهو ما يعنى أنه بالنسبة إلى التأثيرات الوجدانية، فإنه بالنسبة إلى ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط فقد جعلهم يتعرضون للمنصات الإخبارية
- **الفرض السادس:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- 25- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض بالمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- جدول رقم (25)
- يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض بالمنصات الإخبارية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية	داخل المجموعات	بين المجموعات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	التأثيرات السلوكية
0.000	10.508	2	642.658	34.019	1.24409	9.9865	74	منخفض	
					1.26013	10.7573	239	متوسط	
					1.32835	10.4943	87	مرتفع	
					1.30228	10.5575	400	الإجمالي	

- من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية وذلك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وذلك لأن قيمة (ف) = 10.5088، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.000، وذلك لصالح ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط وهو ما يعنى أنه بالنسبة إلى التأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض للمنصات الإخبارية فإن ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط يميلون إلى التأثر بالمواد المنشورة على المنصات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي من ذوى المستوى الاقتصادي المنخفض والمرتفع.

**نتائج المقابلات المتعمقة للقائمين بالاتصال في صفحات السوشيال ميديا بكل من الأهرام، اليوم السابع، المصري اليوم، الوطن، فيتو:**  
**النشأة والتطورات وأسباب تواجد المؤسسات الصحفية على صفحات السوشيال ميديا وفقاً للمسئولين عن تلك الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي:**

نشأت صفحة الأهرام على الفيس بوك عام 2011، أما صفحة الأهرام على الانستجرام فقد نشأت عام 2018،

بالنسبة إلى طبيعة المواد المنشورة فيالنسبة إلى الصفحة الرسمية لمؤسسة الأهرام، كانت هناك صفحات لكل إصدار فيهم وكانت الخاصة بالأهرام "الأهرام الورقي اليومي" هي الرئيسية والممثل الرسمي للأهرام، عليها نحو 4 مليون مشترك، فكل إصدارات الأهرام كل لها موقع الكتروني ولكل منها صفحة مستقلة عن الأخرى العربي، الشباب، الأهرام الاقتصادي، لغة العصر، أوتو... الخ، وبعد ذلك قررت الهيئة الوطنية للصحافة توحيد المواقع وبالتالي تم توحيد المنصات، ويتم اختيار ما ينشر على المنصة بناءً على أهميتها ووجود أخبار عاجلة، كما ينتج إنتاج مواد فقط خاصة بالسوشيال ميديا مثل الفيديو جراف والمنشورات التفاعلية وبعض ما ينشره المشاهير والفنانين والرياضيين والسياسيين على صفحاتهم<sup>22</sup>، أما اليوم السابع فقد نشأت صفحته على الفيس بوك عام 2011، أما علي الانستجرام فنشأت عام 2013 والصفحة تشبه الموقع الإخباري الشامل الذي يتضمن جميع الأقسام: العالم التكنولوجي الفن الرياضة الثقافة السياسة حيث محاولة إحاطة الجمهور علماً وإرضاءه بكل القضايا والموضوعات بشكل محدث، فكل منصة لها طبيعة خاصة فالفيس بوك يعتبر منصة شاملة بينما الانستجرام له جمهوره المتخصص حيث يفضل هذا الجمهور الأخبار اللاتية soft or light news وذلك لا ينفي نشر أخبار جادة عليه أما التيك توك عليه فيديوهات خفيفة مع الحفاظ على هوية اليوم السابع وأنها بالأساس موقع إخباري وشامل، فدور الفيس بوك والانستجرام في التواصل مع المستخدمين لا يمكن إغائه، حيث أن له دوره في التفاعل والتواصل حول المشكلات المختلفة، إن تفاعل الجمهور مع منصات اليوم السابع ممتاز نتيجة المحتوى المقدم والذي يتلاءم مع الجمهور، كما يتم قياس reach، engagement والتفاعل يوميًا.<sup>23</sup>

نشأت صفحة المصري اليوم على الفيس بوك عام 2010، بينما الانستجرام عام 2011، وبعدها بدأ التواجد على باقي المنصات الأخرى تبعاً مثل تويتر(منصة اكس حالياً) والتيك توك و Threads ومؤخرًا أصبح هناك Whatsapp channel، وهناك اختلافات جذرية فتويتر (منصة اكس حالياً) يحتوي أكثر على المحتوى الخليجي أكثر من أي محتوى آخر، أما الانستجرام فالمحتوي الأكثر عرضاً هو المحتوى الفني والرياضي أما الفيس بوك أعم وأشمل لأنه أكثر شهرة واستخداماً، أما الواتس اب فيتم توظيفه أكثر لعرض الأخبار الخدمية مثل أسعار العملات والطقس ومواقيت الصلاة.<sup>24</sup>

يشير مسئول السوشيال ميديا بالمصري اليوم إلى أنه بالنسبة للمستخدمين فإن لكل منصة مُستخدم يختلف عن الآخر وفقاً لطبيعة الجمهور، فجمهور الانستجرام يميل إلى المحتوى الترفيهي (الفن/الرياضة) وهو جمهور يميل إلى أي منتج مرئي، حيث يتم استغلال المحتوى المقروء ووضعه في هيئة صورة عن طريق تصميم المحتوى ووضعه في صورة مع وضع

الهوية البصرية ووضع عبارات شارحة للمضمون وكذلك وضع تعليق على الصور Caption، أما جمهور الفيس بوك فهو متنوع ومنتشر أكثر من الانستجرام، إذا تم تقييم التفاعل فإن نسبة التفاعل على الانستجرام أقل من الفيس بوك، ويمكن القول أن جمهور الانستجرام "نخبوي" بعكس الفيس بوك جمهوره "شعبي".<sup>25</sup>

أما فيتو فقد بدأت اقتحام السوشيال ميديا والتواجد على الانستجرام بدءاً من عام 2013 أما التواجد على الفيس بوك فقد كان منذ عام 2012، حيث أن التواجد على السوشيال ميديا يعزز من ظهور الصحيفة وانتشارها.<sup>26</sup>

ويشير المسنول عن صفحات السوشيال ميديا بالمصري اليوم إلى أن اختلافات النشر بين منصة وأخرى يكون على حسب الجمهور وعلى حسب المنصات، فيتم ترشيح الأخبار حسب المحتوى في كل منصة، ويتم رصد الأخبار العاجلة (المهمة-الخاصة بالمصري اليوم-الحرصية)، فعلى سبيل المثال بعض الموضوعات ذات التفاصيل الكثيرة لا بد أن تحتوي على روابط وهو ما لا يمكن القيام به في الانستجرام سوى في Story الخاصة بالانستجرام لذلك مثل هذا المحتوى يتم وضعه على الفيس بوك.<sup>27</sup>

أما بالنسبة إلى "الوطن" فإنه بالنسبة إلى طبيعة المواد المنشورة فقد قسمها المسنول عن صفحة السوشيال ميديا بالوطن إلى ثلاث فئات الأولى: لينكات أو روابط لموضوعات على الويب سايت وهي موضوعات متنوعة وتعد مصدرًا رئيسيًا من مصادر الزيارات الأساسية للمواقع الإلكترونية، المصدر الثاني: الفيديو: مثل التقارير الإخبارية والفيتشات والبانرز أو الصور (لقطة أو زاوية) مع تصريح سواء لشخص أو جهة.<sup>28</sup>

أما بالنسبة للمحتوى الذي يتم نشره في فيتو، فإنه يتم نشر المحتوى على جميع المنصات بالتوازي ماعدا المحتوى غير المتوافق مع سياسات بعض المنصات على سبيل المثال هناك محاذير في التيك توك، حيث أنه يقرأ ما هو مكتوب على الصورة نفسها فإذا كان المحتوى يخص داعش أو حماس لا يتم نشره حتى أن ال Meta tags يتم اكتشافها.<sup>29</sup>

بالنسبة لأسباب تواجد "الأهرام" على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة فالتواجد والترويج للمواد الصحفية والوصول لفئة أخرى من الجمهور "جمهور جديد" الكتروني هو الهدف، فالجمهور لم يعد يتصفح النسخة المطبوعة والإلكترونية بشكل كبير مما جعل المؤسسات الصحفية تميل إلى التواجد بشكل موسع على السوشيال ميديا، حيث انتشار أكبر وأوسع للخبر من خلال المنصات والتعرف على ال Insights والتي تشير إلى الفئات العمرية التي تتابع المنصات والمقيمين بالخارج وفي الدول الأخرى والذين يتابعون المنصات.

إن التفاعل على الأهرام طبيعي وليس مدفوع، بالنسبة إلى الأهرام فإن التفاعل على الفيس بوك أقل من الانستجرام، فالانستجرام نما وظهر بشكل كبير جداً وبسرعة فكان هناك تفاعل كبير على المنشورات وكانت نسبة تعليقات الجمهور كبيرة.<sup>30</sup>

بالنسبة للمعوقات في نشر المحتوى على الانستجرام، فقد أكد المسنول عن السوشيال ميديا بفيتو على أنه يمكن القول إن الانستجرام يضع قيوداً كثيرة للغاية حيث عوائق في نشر المحتوى فمثلاً لا يدعم وضع اللينكات، كما أن أحياناً التصميم لا يتوافق مع الويب، كذلك أحياناً لا يمكن رفع المحتوى من الموبايل إنما يحتاج إلى جهاز لابتوب، بدأ الفيس بوك

في نشر ال Reels وذلك للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين والتفاعل فالجمهور يفضل الفيديوهات القصيرة.

### الاستراتيجيات المستخدمة التي أشار إليها المسئولين عن صفحات السوشيال ميديا في المؤسسات محل الدراسة:

من ضمن الاستراتيجيات المستخدمة في "الأهرام" عدم تفضيل وضع لينكات وكذلك يتم وضع أخبار تحتوي على Quotations لجذب انتباه القراء حيث وضع صور أو استخدام فوتوشوب ووضع خبز عليه ويكون في حد ذاته معلومة مثل: صرف معاشات أغسطس، أو صرف مرتبات الموظفين، الاثنين موعد نتيجة امتحانات الثانوية العامة، فهنا لا يحتاج القارئ إلى الضغط على لينكات، فمنصات السوشيال ميديا لا تدعم اللينكات، وهو ما يعد عيباً وميزة حيث لا بد من اختيار خبر عبارة عن معلومة فجمهور الانستجرام لا يفضل المنشورات الطويلة واستخدام الكلمات كثيرة العدد، أما جمهور تويتر (منصة اكس حالياً) فيفضل "رسائل قصيرة" لا يمكن جمل أطول من اللازم أو جمل مبتورة، أما الانستجرام صور مميزة وجمل قصيرة والفييس بوك يفضل المنشورات الطويلة.<sup>31</sup>

أما بالنسبة للمصري اليوم فمن ضمن استراتيجيات التسويق المحتوى التي أشار إليها مسئول السوشيال ميديا: وضع هاشتاج وخاصة في حالة التريندات وذلك للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وهو أفضل استخداماً في الفيس بوك وتويتر (منصة اكس حالياً)، كذلك مراعاة أن المنصات لا تعطي reach للينكات، وضع Quotes على الصور، وضع اليومات صور، أحياناً هناك بعض الموضوعات تحتاج إلى وضع روابط لذا يتم وضعها في التعليقات أو ال Story.<sup>32</sup>

فالمصري اليوم كانت من أوائل الصحف استخداماً للبث المباشر Live و الفيديوهات القصيرة Reels، ذلك لأنها مجرد دقيقة واحدة يفضلها الجمهور أكثر ومعدلات وصولها للجمهور أسرع.<sup>33</sup>

أما استراتيجيات التسويق المتبعة في فيتو، فيشير المسئول عن صفحات السوشيال ميديا بفيتو إلى أنه من ضمن الاستراتيجيات المتبعة في تسويق الأخبار على السوشيال ميديا فهي: التوظيف الصحفي للعنوان ووضع كلمات مفتاحية أو هاشتاج وعدم نشر عناوين مزيفة أو مضللة لمجرد جذب الجمهور وعدم تفويت أي خبر على السوشيال ميديا بشرط التحقق من مصداقيته، ووضع المحتوى يستهدف كل الأنواع بشكل مهني وتوظيف الكلمات بشكل جيد.<sup>34</sup>

### المقترحات الخاصة بالمسئولين عن صفحات السوشيال ميديا في المؤسسات محل الدراسة:

أما عن المقترحات التطوير فقد أكد المسئولين عن صفحات السوشيال ميديا بالأهرام على أنها تتضمن: استخدام دليل إرشادي وتخصيص جانب فحص الأخبار والتحقق منها وعمل دورات تدريبية وورش عمل حول المنصات وطرق الاستفادة منها للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وتطوير أقسام السوشيال ميديا والتواجد على باقي المنصات الأخرى<sup>35</sup>، وأضاف المسئول عن السوشيال ميديا باليوم السابع إلى مقترحات التطوير أيضاً: تقديم ما يتناسب مع الجمهور ودراسة الجمهور بشكل متعمق والاهتمام بمتغيرات مثل (العمر- النوع) لتقديم المحتوى المناسب للجمهور بما يتلاءم ويتواءم معهم.<sup>36</sup>

كذلك اختيار العاملين في صفحات السوشيال ميديا وفقاً لعدد من المعايير وهي الحصول على دورات في تسويق المحتوى، الالمام بقواعد اللغة، امتلاك الحد الأدنى من الثقافة العامة، القدرة على التحقق من الأخبار والتعرف على معايير النشر في كل منصة من تلك المنصات وذلك حتى لا تتعارض مع سياسات المنصة. شبه أدمن صفحة المصري اليوم استراتيجيات تسويق المحتوى بمعدلات التوزيع للصحف الورقية.<sup>37</sup>

### انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على أدوار القائمين بالاتصال وعلاقة ذلك بالذكاء الاصطناعي وفقاً لرؤية مسئولين السوشيال ميديا:

أما عن انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على أدوار القائمين بالاتصال، تشير مسئولة السوشيال ميديا بالأهرام إلى أن أدوار تتغير من وقت لآخر، فالقائم بالاتصال هو المتحكم في الأخبار التي يتم بثها ولكن هناك انعكاس آخر هو الترنند "يخلقه الجمهور" ويلفت نظر القائم بالاتصال للاستجابة والبحث عنه ولكن يظل الصحفي عليه عبء وهو عدم الانسياق وراء الترينند، إلا أن دور التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون التحقق والتدقيق والكشف عن الأخبار الزائفة وتصحيحها للجمهور.<sup>38</sup>

يشير مسئول السوشيال ميديا بالمصري اليوم إلى أن دور القائم بالاتصال ليس مجرد تسويق المحتوى بل هو مصدر الخبر ذاته وهو أمر لا يمكن الاستغناء فيه عن العامل البشري، كما أن المصادر نفسها أصبحت موجودة تضع تصريحاتها على السوشيال ميديا ولكن يتم إعادة الصياغة والتأكد من سلامة المحتوى ولذلك لن يكون هناك تأثير لأدوات الذكاء الاصطناعي على العامل البشري، فمصدر برامج الذكاء الاصطناعي الذي صنعه الانسان والمواد ذاتها من جمعها المحررون، لذلك فإن الذكاء الاصطناعي لا يهدد المحررون ولكنه دافع لمواكبة المنصات ومتابعتها.<sup>39</sup>

أما المسئول عن صفحات السوشيال ميديا في فيتو فقد أكد أن الذكاء الاصطناعي لن يلغي الدور البشري ولكنه يقلل الدور البشري، فقد أصبح هناك One man show، حيث يتم كتابة وتصوير وعمل المونتاج من خلال جهاز واحد وهو الموبايل، وكل فترة تتم دراسة سوق السوشيال ميديا مع الحفاظ على الهوية.<sup>40</sup>

لا يتم الانسياق وراء الترينند مثل الممرضة التي ادعت أنها قامت بإنقاذ أسرة بأكملها أو البلوجر الذي ادعى وفاته، انما يتم التعامل عن طريق الرد وتكذيب الشائعات عن طريق الاتصال بالمصدر الرسمي وتوظيف السكربيت ووضعه على الصورة أو وضع فويس أوفر ورد رسمي.

يشير مسئول صفحات السوشيال ميديا لصحيفة "الوطن" إلى أن الذكاء الاصطناعي بدأ يكون له دور كبير في الصحافة بشكل عام حيث انتاج ونشر موضوعات ولكن بقيود ففي البداية كانت فكرة الاتمة automation حتى عام 2018 قاومته منصات التواصل الاجتماعي نتيجة استخدامه من قبل اللجان الالكترونية وكذلك الصفحات المزيفة، لذلك أصبحت السوشيال ميديا تتدخل بشكل أساسي للتأكد من وجود العنصر البشري في إدارة الصفحات والحسابات، وأصبح دور الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على ماذا ننشر في أي توقيت، فقد كان القرار في البداية عشوائيًا وأصبح هناك أدوات تقوم بهذا الدور وتحدد نسبة

الوصول الأعلى للجمهور والتوقيت والعمر والنوع، إلا أنها مكلفة للغاية ويتم شراؤها بالدولار لذلك يتم استخدامها أكثر من قبل المنصات في منطقة الخليج.<sup>41</sup>

**التفاعل وتقييد تعليقات الجمهور والتعامل معها من وجهة نظر المسؤولين عن صفحات السوشيال ميديا:**

أكد المسؤولين عن صفحات السوشيال ميديا بالأهرام تفاعل الجمهور مع الأخبار المنشورة كبير للغاية حيث يتراوح التفاعل ما بين 80 إلى 100 ألف في اليوم الواحد، أما التعليقات فهي خارج السيطرة لذلك يتم وضع الكلمات المحظورة في القاموس حتى يتم استبعاد التعليقات التي يتم نشر هذه الكلمات بها، أما في القضايا والموضوعات الحساسة للغاية يتم حذف التعليقات يدويًا.<sup>42</sup>

أما القائم على صفحة السوشيال ميديا بفيتو فبالنسبة لتعليقات الجمهور، يقوم الأدمن بالتحكم فيها عن طريق وضع meta tags بحيث لا تقبل الصفحة نشر التعليقات التي تحتوي على ازراء الأديان، العنصرية، العرق... الخ

أما عن التفاعل على صفحات "الوطن" فيعد التفاعل على الفيس بوك أكثر من الانستجرام فهو وسيط شعبي متنوع، بداية من 2016 تم التركيز على الفيديوهات أكثر من الصور كنوع من أنواع مواكبة التطور، فالفيديوهات أصبحت منافسًا لليوتيوب، كما أن اللوغاريتمات algorithm حددت موضوعات معينة وأبرزت موضوعات ترفيهية أكثر، فعلى سبيل المثال بعد شراء ايلون ماسك لتويتر بدأ حجب وتعطيل أخبار بعينها، فالاتجاه المستقبلي يتجه نحو نشر السوشيال ميديا للمواد والموضوعات الترفيهية والطريفة وتراجعًا في نشر الأخبار السياسية.<sup>43</sup>

**أما عن الرؤية المستقبلية لوصول وانتشار المؤسسات الصحفية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة فكانت:** الاستمرارية ومواكبة المؤسسات الصحفية لما يظهر من منصات جديدة مثل Threads ودراسة الجمهور بشكل جيد ومعرفة طبيعتهم والمحافظة على دورها الإخباري والترفيهي وكل أدوار الإعلام مع توظيف الوسائل المختلفة وتطويرها هي أهم النقاط التي أشار إليها المسؤولين عن صفحات السوشيال ميديا، فعلى سبيل المثال التيك توك يعتبرها البعض منصة ترفيهية فقط ولكن مؤسسات إعلامية كثيرة تقدم فيديوهات قصيرة عليه يغلب عليها الطابع الكوميدي ولكنها في النهاية لها تواجد عليه، كذلك سناب شات قد لا تجذب المؤسسات الصحفية للنشر عليها إلا أن بعض فئات الجمهور العمرية تجتذب إليه، فعلى سبيل المثال دير شبيجل الألمانية تقوم بدراسة الخبر وتحويله لصورة بصرية ووضعها على سناب شات ذلك لأنه يجذب أعمارًا تتراوح ما بين 14 إلى 25 عامًا والجدير بالذكر أن عدد المتابعين وصل إلى 300 ألف منذ خمس أعوام مضت وهو يعد رقمًا كبيرًا للغاية آنذاك، لذلك لابد للقائم بالاتصال في المنصات أن يقوم بإجراء دراسات على الجمهور والمحتوى الذي يجذبه هل النص -الصورة- الفيديو، وما الذي يبحث عنه الجمهور ويقوم بتطويره ليخلق متابعين جدد ويتبنى استراتيجيات وأهداف واضحة دون عشوائية.<sup>44</sup>

### مناقشة نتائج الدراسة:

- بالنسبة لأسباب تواجد المؤسسات الصحفية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، تشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن التواجد والترويج للمواد الصحفية والوصول لفئة أخرى من الجمهور "جمهور جديد" الالكتروني هو الهدف، فالجمهور لم يعد يتصفح النسخة المطبوعة والالكترونية بشكل كبير مما جعل المؤسسات الصحفية تميل إلى التواجد بشكل موسع على السوشيال ميديا، حيث انتشار أكبر وأوسع للخبر من خلال المنصات وهو ما أكدته دراسة (انجي عبد العزيز لطفي 2022) أن أسباب استخدام الانستجرام من وجهة نظر القائمين بالاتصال يأتي لتحقيق الانتشار وكسب مزيد من الجمهور<sup>45</sup>، وهو ما أكدته نتائج دراسة (Planner 2022) حيث تستخدم شركات الإعلام الأمريكية بشكل أساسي قصص Instagram للترويج لمقالاتها أو منتجاتها البرمجية التلفزيونية<sup>46</sup>، وهو ما أكدته أيضاً نتائج دراسة مركز القرار للدراسات الإعلامية (2020) والتي استهدفت التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على منصة الانستجرام، وذلك بالتطبيق على عينة من الصحف السعودية تمثلت في صحيفتي سبق وعكاظ على انستجرام مقارنة بصحيفة عكاظ، جاء أسلوب عرض المحتوى متوافقاً إلى حد كبير مع طبيعة الانستجرام والمتخصصة في مشاركة الصور في المقام الأول مما يدل على أهمية انستجرام بالنسبة إلى المؤسسات الصحفية.<sup>47</sup>
- تؤكد نتائج الدراسة الحالية احتلال الموضوعات السياسية والعسكرية المرتبة الأولى يليها الفنية ثم الرياضية وهي نتيجة للأحداث السياسية الخاصة بالحرب على غزة تحت مسمى هاشتاج #طوفان الأقصى والتي أسستها إسرائيل السيوف الحديدية، حيث الأوضاع في غزة والهجوم الذي شنته حماس على إسرائيل وذلك في السابع من أكتوبر وتوالى الضربات بعدها، حيث كثفت إسرائيل غاراتها على غزة والقصف الصاروخي ووسعت الاستهدافات لتشمل جنوب لبنان وقرب الحدود المصرية، في البداية كانت المنشورات في المصري اليوم والأهرام في البداية لها صبغة فنية، حيث إضفاء طابع فني على المنشورات حتى السياسية، وهو ما اتفق مع نتائج نسبياً مع نتائج دراسة (انجي لطفي عبد العزيز 2022) والتي أكدت أن المواد الترفيهية تصدرت صفحة الانستجرام وذلك بالنسبة إلى طبيعة المواد المنشورة في المؤسسات الإعلامية، إذ أنه في ظل الأحداث العادية تحنل المنشورات الفنية والرياضية والترفيهية المرتبة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتسم طبيعة الانستجرام بالأخبار الخفيفة مثل الأخبار الفنية والرياضية والتي تتمثل في تغطية الأحداث والفعاليات الفنية أو نشر بوستات تتعلق بتهنئة أعياد ميلاد المشاهير، وحث الجمهور على التفاعل معهم ومتابعة حسابات مشاهير الفن ونشر ما يكتبونه من تغريدات لمتابعة أنشطتهم وأخر أعمالهم الفنية أو الرياضية نظراً لما تحظى به هذه النوعية من الأخبار من شعبية ومتابعة<sup>48</sup>، كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (دعاء حاتم 2021) والتي أكدت أن المواد الترفيهية تصدرت عبر الانستجرام مقدمة اهتمامات عينة الدراسة من المبحوثين<sup>49</sup>، وكذلك دراسة Larsson 2018 والتي أكدت أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى متابعة الأنماط الخفيفة للأخبار والمحتوى المنشور بشكل عام.<sup>50</sup>

- فيما يتعلق بطبيعة المواد البصرية المستخدمة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة لوحظ قلة الاهتمام باستخدام النصوص المكتوبة وحدها وهو أمر طبيعي نتيجة طبيعة الوسيط الاتصالي نظرًا لأن أغلب منصات وسائل التواصل الاجتماعي ذات طبيعة بصرية نظرًا لأن تطبيق انستجرام ليس منصة للكتابة النصية، أما الفيس بوك وتويتز، فقد أصبحت المؤسسات الصحفية رغبة منها في جذب الجمهور المستهدف فإنها تقوم بتدعيم النصوص بالصور لجذب اهتمام الجمهور إليها، وهو ما أكدته دراسة (Vazquez 2019) والتي أكدت أن الصور هي المحتوى الرئيسي المستخدم في المنشورات، كما كانت أنواع القصص التمهيدية التي تقدم معلومات محدودة، والقصص الرياضية عبر منصة الانستجرام، وأظهرت النتائج أيضًا أن وسائل الإعلام تنتج قصصًا سريعة الزوال لانستجرام بهدف رئيسي لتكثيف محتوياتها الإخبارية مع وظائف هذه المنصة وتفضيلات المستخدمين.<sup>51</sup>
- يتضح من النتائج أنه فيما يتعلق بتقييم الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات فقد أكدت نسبة 61.25% أنه المصدر الأهم للمعلومات، تلاها وبنسبة 35% أنه مصدر مهم للمعلومات لكن مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية، وتشير النسب السابقة إلى أهمية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى الجمهور وأهميتها للحصول على المعلومات، وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسة (Thurman 2018) أن موقع التواصل الاجتماعي من بينها الانستجرام قد تحولت إلى قنوات قوية لوسائل الإعلام لتقديم المعلومات والعثور على المصادر والأفكار القصصية والترويج للمحتويات وزيادة حركة المرور إلى مواقع الويب الخاصة بهم<sup>52</sup>، كذلك اتفقت نتائج الدراسات السابقة مع نتائج دراسة (Gottfried & Shearer 2016) والتي أكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر للأخبار لما يقرب من ثلثي البالغين الذين شملهم الاستطلاع، وأظهرت الدراسة نفسها أن ربع مستخدمي انستجرام يحصلون على الأخبار على الموقع<sup>53</sup>، وللتعرف على أنماط استهلاك الطلاب الجامعيين للأخبار دراسة Tandok & Johnson, 2016 توصلت الدراسة إلى أن أغلبية العينة تحصل على الأخبار العاجلة من تويتز إلا أن تويتز يقود الباحثين إلى البحث عن مزيد من المعلومات عبر المواقع التقليدية للمنظمات الإخبارية.<sup>54</sup>
- أكدت نتائج الدراسة الحالية أن الترفيه جاء في مقدمة المواد التي يسعى الجمهور إلى الاطلاع عليها على المنصات الرقمية وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (دعاء حاتم 2021) والتي أكدت أن استخدامات تطبيق انستجرام متعددة جاءت في مقدمتها الترفيه، وكذلك نتيجة دراسة (ميرال مصطفى 2021) والتي أكدت أن التسلية والترفيه والتواصل مع الآخرين تصدروا دوافع استخدام المتابعين لتطبيق انستجرام<sup>55</sup>، وهو ما أكدته أيضًا نتائج دراسة Hwang and Cho 2018 حيث أشارت إلى أن أسباب استخدام الانستجرام للحصول على المعلومات ونشرها والتعبير عن الرأي والحصول على التسلية<sup>56</sup>، كذلك دراسة Thomson 2017 أن الجمهور يخرط على انستجرام للتفاعل الاجتماعي وللحصول على الأخبار والمعلومات والترفيه.<sup>57</sup>
- يتضح من نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بتفضيل الباحثين للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد حازت عبارة " يتم تحديثها بشكل مستمر " على أعلى وزن

نسبي مما يعني أنها أكثر عبارة حازت على تأييد أفراد العينة من المبحوثين، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذه العبارة نسبة 71.25٪، أما عبارة " تنشر رابطاً لمعرفة تفاصيل الأخبار"، فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغت نسبته 38.6٪ مما يعني أقل موافقة من الجمهور من المبحوثين على تلك العبارة مما يعني رفض المبحوثين لهذه العبارة، حيث بلغت نسبة عدم الموافقة على تلك العبارة نسبة 71.25٪ وهو ما يعني عدم تفضيل الجمهور من المبحوثين الضغط على رابط وتكملة باقي الخبر المنشور، وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه نتائج دراسات كل من دراسة (Hamdan, 2018) والتي أكدت أن كلاً من الطلاب الأمريكيين والسعوديين يعتمدون على تويتر للحصول على الأخبار العاجلة ومعرفة ماذا يحدث كأول دافع لاستخدام تويتر للحصول على الأخبار العاجلة واكتشاف ماذا يحدث كأول دافع لاستخدام تويتر وبينما رأى معظم الطلاب الأمريكيين أن المصدر الأول هو الصحافة الإلكترونية، وتبين أن كلاً من الطلاب السعوديين والأمريكيين يتابعون حسابات المواقع الإلكترونية كأول اختيار لمتابعة الأخبار على تويتر، وأن الشكل المفضل لكل منهم هو التغريدات التي يصاحبها صور أو فيديوهات<sup>58</sup>، وكذلك دراسة (علاء محمد عبد المعطي 2018) والتي أكدت أن أسباب متابعة المبحوثين للصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في سرعة وصول المعلومة والإيجاز والاختصار والتفاعل مع المعلومات.<sup>59</sup>

• **يتضح من نتائج الجدول السابق** أنه بالنسبة إلى القالب المستخدم في المنصات الخاصة بالصفحات الإخبارية محل الدراسة، وبالنسبة إلى الأهرام والمصري اليوم والثلاثة منصات الإخبارية محل الدراسة فقد اتضح **غلبة الخبر الصحفي** وذلك بالنسبة إلى القوالب المستخدمة بشكل عام حيث تمثلت نسبة استخدام قالب "الخبر" في الأهرام بنسبة 73.4٪ في الفيس بوك والانستجرام بنسبة 88.9٪ وتويتر بنسبة 88.9٪، أما بالنسبة إلى المصري اليوم فكانت نسبة الخبر 93٪ في الفيس بوك و87.5٪ في انستجرام و86٪ في تويتر، وتعود صدارة هذا القالب إلى كونه يتماشى مع طبيعة المنصات الإخبارية محل الدراسة ولاحتوائه فقط على التفاصيل الرئيسية، فجمهور المنصات الإخبارية بشكل عام يسعون إلى قراءة الأخبار السريعة فهو قارئ متعجل بشكل عام يسعى إلى التعرف على أحدث المعلومات من خلال وسائط الكترونية سريعة تتمثل في المنصات الرقمية التي تنقل الأحداث في وقت سريع للغاية، كما يتم تحديث محتواها باستمرار، فتلك المنصات تستخدم الفنون والقوالب التي بالأساس تعتمد على الصور والعناصر المرئية متمثلة في الصور والفيديو ولا تعتمد على السرد الطويل، لذلك لوحظ أنه حتى بالنسبة لاستخدام المقالات ونشرها على المنصات الإخبارية سواء الفيس بوك أو تويتر أو انستجرام فيتم نشرها في هيئة صورة تحتوى فقط على العنوان الرئيسي للمقال واسم كاتب المقال وصورته، وأبرز ما جاء بالمقال من خلال بضعة أسطر لا تتجاوز الثلاثة أسطر ويتم وضع الرابط للموقع الإلكتروني إذا ما رغب المتلقي في قراءة المقال ككل، كذلك الحال في القوالب أو الفنون الصحفية الطويلة، إلا أنه لوحظ أن الأهرام بالإضافة إلى وضع الرابط تلجأ أحياناً فيما يخص التحقيقات الصحفية تحديداً على صفحة الفيس بوك إلى وضع جانب من النصوص الموجودة بالتحقيقات الصحفية وهو ما لم تقم به المصري اليوم على أيًا من صفحاتها، وهو

- ما اتفق مع نتائج دراسة (انجي لطفي عبد العزيز 2022) والتي أكدت صدارة قالب الخبر الصحفي في المواقع الالكترونية والتي تقوم بتوظيف صفحاتها الرسمية عبر موقع انستجرام من أجل نشر الأخبار والمعلومات والأرقام والحقائق والتفاصيل التي تأخذ شكل القالب الخبري السريع أكثر من أي فن صحفي آخر، فطبيعة انستجرام بالأساس تعتمد على الصور والعناصر البصرية أكثر من الكتابة النصية والسردية الطويلة، وتفسر الباحثة صدارة المحتوى الفني وذلك لأن طبيعة انستجرام بصرية أكثر منها نصية فيعتمد على نشر الأخبار الفنية والخفيفة والرياضية ونشر مقاطع وأجزاء من فيديوهات.
- أكدت نتائج الدراسة الحالية أنه فيما يتعلق بطبيعة المواد البصرية المستخدمة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة لوحظ قلة الاهتمام باستخدام النصوص المكتوبة وحدها وهو أمر طبيعي نتيجة طبيعة الوسيط الاتصالي نظرًا لأن أغلب منصات وسائل التواصل الاجتماعي ذات طبيعة بصرية نظرًا لأن تطبيق انستجرام ليس منصة للكتابة النصية، أما الفيس بوك وتويتر فقد أصبحت المؤسسات الصحفية رغبة منها في جذب الجمهور المستهدف فإنها تقوم بتدعيم النصوص بالصور لجذب اهتمام الجمهور إليها، وهو ما اتفق نسبيًا مع نتائج دراسة (انجي لطفي عبد العزيز 2022) حيث أكدت أن الصور الثابتة مع النص المكتوب جاءت في صدارة المواقع الالكترونية بنسبة 30.89٪، حيث فسرتها (انجي لطفي عبد العزيز 2022) بأن طبيعة الانستجرام تعتمد على استخدام العناصر المرئية لجذب الانتباه بدلًا من الكتابة النصية النمطية سواء استخدام الصور الشخصية أو الموضوعية أو الاستعانة بالانفوجرافيك<sup>60</sup>، وهو ما اتفق جزئيًا مع نتائج دراسة Arceneaux 2018 والتي أكدت على أن منصة انستجرام المهيمنة بصريًا أكثر فاعلية عند استدعاء المعلومات مقارنة بتويتر المهيمنة نصيًا وهو أحد أسباب لجوء المؤسسات الإخبارية إليها لنشر أخبارها.<sup>61</sup>
  - أكدت نتائج الدراسة أنه بالنسبة إلى الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات، فقد كان الهاشتاج أولى الاستراتيجيات المستخدمة، هو ما اتفق مع نتائج دراسة الباحثة (انجي لطفي عبد العزيز 2022) حيث جاءت استراتيجية كتابة المحتوى بطريقة العنوان الخبري المدعوم بهاشتاغ في الصدارة بصفحات المواقع الالكترونية بنسبة 91.06%، وهو ما ترجعه نظرًا لأن طبيعة الانستجرام تتطلب كلمات قصيرة ومختصرة بعكس منصة الفيس بوك التي تسمح بالكتابة النصية الطويل.<sup>62</sup>
  - فيما يتعلق بأسباب توظيف القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية للانستجرام محل الدراسة في نشر المحتوى، اتفقت إجابات القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية على أن تحقيق الانتشار وكسب مزيد من الجمهور جاء في صدارة أسباب توظيف تطبيق الانستجرام بالمؤسسات الصحفية، وكذلك الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور وخاصة الشباب وهو ما اتفق مع نتيجة (Drula2020) والتي أكدت على أن الصحفيين يستخدمون المحتوى المرئي على تطبيق الانستجرام للترويج لعملهم وليصبحوا مشهورين ولكسب وتحقيق مزيد من الانتشار لدى الجمهور<sup>63</sup>، كذلك اتفقت النتائج أيضًا مع دراسة (Stefanou 2017) والتي أكدت على أن الأسباب الأخرى لاستخدام الانستجرام داخل غرف الأخبار هو تعزيز رؤية العلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور<sup>64</sup>، وهو ما أكدته

أيضًا نتائج دراسة (نرمين على عجوة 2021) حيث أشارت إلى أن المؤسسات الصحفية أصبحت لديها حضورًا كبيرًا على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توجيه المرور إلى مواقعها الإلكترونية، حيث أنه بشكل عام أصبح استخدام تويتر شائعًا في الممارسة الصحفية من أجل تغطية الأخبار والتفاعل مع مستهلكي الأخبار وأصبح تويتر أداة هامة تتبناها المؤسسات الصحفية والصحفيون.<sup>65</sup>

- **تحديد نظرية القيم الإخبارية وفقًا لدراسة (Mark Boukes, Natalie P. Jones, Rens Vliegthart 2020)** إلى كيفية الاستفادة من القيم الخبرية في غرف الأخبار وذلك للتعرف على العوامل المؤثرة المختلفة والتي تجعل خبرًا ما مثيّرًا للاهتمام وتؤكد الدراسة على ما أكدته الدراسة الحالية حيث أن أخبار الصراع والنخبة والقرب من أكثر القيم الإخبارية المستخدمة والتي تجذب الجمهور لقراءة الأخبار.<sup>66</sup>
- **فيما يتعلق بطبيعة القيم الخبرية المستخدمة في المواد المنشورة على الصفحات الإخبارية محل الدراسة،** فقد أكدت نتائج الدراسة الحالية أن الصراع هي أولى القيم الخبرية المستخدمة بنسبة 42.4%، تلاها الشهرة 25.4%، الشهرة 13.8%، ثم الطرافة 11.8%، أما الانسجام فقد احتلت قيم الصراع 69% في المرتبة الأولى، أما تويتر فقد احتلت قيمة الصراع المرتبة الأولى 60.9%، أما بالنسبة إلى المصري اليوم فبالنسبة إلى الفيس بوك، الانسجام، تويتر، فقد احتلت قيمة الصراع المرتبة الأولى بنسب 48.4%، 40.5%، 45.9%، ويرجع احتلال قيمة الصراع المرتبة الأولى نتيجة أحداث غزة وعملية طوفان الأقصى والحرب على غزة والأحداث السياسية وقصف المستشفى المعمداني واهتمام العالم أجمع بالحرب، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما أكدته دراسة (Ilgar Seyidov, et al 2020) والتي أكدت أن أخبار الصراعات السياسية وهو ما أطلقت عليه الدراسة مسمى (قيمة القوة والصراعات السياسية) كانت من أبرز القيم الخبرية الموجودة في الصحف التركية الثلاث الكبرى تلاها الشهرة (عامل المشاهير) والطرافة (الأخبار الطريفة).<sup>67</sup>
- يعتمد الانسجام على التواصل المرئي واستخدام الصور إلى جانب الأخبار المكتوبة، حيث اعتمدت الصحف على مشاركة الأخبار باستخدام الصور ومقاطع الفيديو، حيث إعادة هيكلة الأخبار والتقارير، وهو ما أكدته نتائج دراسة (Ilgar Seyidov, et al 2020).<sup>68</sup>
- **تؤكد الدراسة الحالية أن الجمهور يفضل الأخبار التي تحتوي على القيم الخبرية الصراع والشهرة ثم الطرافة والاهتمامات الإنسانية والقرب الجغرافي إلى جانب الحالية،** (الشكل رقم 6) فالفرض الرئيس لنظرية القيم الخبرية هو النظر إذا ما كانت القيم الخبرية تعتبر أحد العوامل البارزة التي تؤثر على اختيار الأخبار بشكل عام أم لا، كما تؤكد نظرية القيم الخبرية أن الدراسات تؤكد أنه كلما زادت القيم الخبرية في المنتج الصحفي كلما زاد طول المادة الخبرية واحتمالية نشرها وانتشارها، حيث أكدت نتائج دراسة (Mark Boukes, Natalie P. Jones, Rens Vliegthart 2020) أن الصراع والنخبة لهما التأثير الأقوى في القيم الخبرية على الجمهور يليها القرب كذلك الشهرة لكنهما أقل أهمية من قيمتي الصراع والنخبة.<sup>69</sup>

توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال

The screenshot displays the Facebook profile of 'المصري اليوم' (AlMasryAlYoum). The profile information includes 36.9K posts, 2M followers, and 0 following. The bio states: 'من حقك تعرف.. الصفحة الرسمية لجريدة المصري اليوم. See Translation'. The website 'www.almasryalyoum.com' is listed. The page is categorized as 'Media & News Company' in 'Cairo, Egypt', joined in April 2009. It has 147 following and 6.7M followers. A post from 'المصري اليوم' is visible, which is a repost from 'المصري الرياضي' (AlMasrySports) dated 10 months ago. The post text reads: 'بعض الشبان يفتح مشوار النادي الأهلي نحو النجمة الـ 12 لتسجيل الهدف الأول في مرمى سان جورج'. The page also shows navigation options like 'Watch Now', 'Message', 'Liked', and 'Details'.

صفحة المصري اليوم على كل من تطبيق الفيسبوك وتويتر وانستجرام

توظيف المؤسسات الصحفية للصفحات الإخبارية على تطبيقات التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، دراسة للمضمون والجمهور والقائم بالاتصال

الأهرام AlAhram @ALAhram

وفا : الاحتلال يقصف غزة بالغاز السام الآن

Translate post

9:12 PM · 09/10/2023 from Earth · 22.4K Views

30 Reposts 15 Quotes 36 Likes 1 Bookmark

Al-Ahram - الأهرام

4.1M likes · 4.6M followers

الصفحة الرسمية لمؤسسة الأهرام علي فيسبوك  
<http://www.ahram.org.eg>  
<http://gate.ahram.org.eg>

Message Liked

Posts About Videos More

Details

Page · Newspaper

44.2K Posts 872K Followers 62 Following

الأهرام - الأهرام

68,511,111

Media/news company  
مؤسسة الأهرام  
<http://www.ahram.org.eg>  
<https://www.gate.ahram.org.eg>  
Al-Ahram new building - 4th floor - El-Galaa Street, Down Town, Cairo, Egypt  
See Translation  
[www.ahram.org.eg](http://www.ahram.org.eg)

Followed by fatmaabozaid98, ranaenabil and 49 others

Following Message Contact

Suggested for you See all

جريدة الأهرام websiteahram Follow

رئاسة مجلس الوزراء cabinet\_eg Follow

علم ف... egymc Follow

صفحة الأهرام على كل من تطبيق الفيسبوك وتويتر وانستجرام

## مراجع الدراسة:

- 1 ) Planer, Rosanna et. al.,” stories told, stories linked: Die Instagram – Nutzung Deutsher, Britisher and US- Amerikanischer Medienunternehmen, Journalismus and Instagram, Springer VS Wiesbaden, 2022.
- 2 ) Maares, Phoebe, Folker Hanusch, “Exploring the boundaries of journalism; Instagram micro-bloggers in the Twilight zone of life style journalism, Journalism, Vol. (21), no. (2),2020, p.p. 262-278.
- 3 ) اء ماهر خفاجة، أدوات الاتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية، دراسة تحليلية على الصفحات الإخبارية أثناء الأحداث الهامة”، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاداب والعلوم الإنسانية، م 28، عدد 9، 2020.
- 4 ) أحمد عادل عبد الفتاح محمد، شريف درويش اللبان، أحمد البهي السيد، "التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيس بوك واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة"، مجلة بحوث التربية النوعية، 2013.
- 5 ) Welbers, Kasper and Micheal Opeghaffen,” Presenting news on Social Media: Media logic in the communication Style of Newspapers on Facebook”, Digital Journalism, Vol. (7), no. (1), 2019.
- 6 )Cheney Thomas, “The Development of journalism in the Face of Social Media: A study on Social Medias Impact on a journalists role , Method & Relationship to the Audience, Master Thesis , University of Gothenburg,2013.
- 7 ) Larsson, Andres Olof, “The News user on social media: A Comparative study of Interacting with Media organizations on Facebook & Instagram, Journalism Studies, Vol.(19), no.(15), 2018.
- 8 ) منة الله مجدي محمد بهجت، "اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2018.
- 9 ) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 71.
- 10 ) عماد الدين علي أحمد جابر، "الاتجاهات الحديثة في دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين العربية والغربية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد (58)، الجزء الأول، يوليو 2021.
- 11 ) Muhammad Ittefaq, “ Revisiting news values theory in the age of Globalization”, Journal of Media Studies, Vol. (33), no. (2), July 2018.
- 12 )Ilgar Seyidov, Beris Artan, “Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Issue: 36, ss/pp. 1-27 , December 2020.LE
- 13 ) Matthew Shand,"Persisting and ceasing to play, A stage Uses and Gratification, Approach to Multiplayer Video Games, Master of Science in Communication and Media Technologies, Dep. Of Communication, College of Liberal Arts, 2010

**14 ( انظر المراجع التالية:**

John Bassil, "Media Richness and Social Norms in the Choice to Attend Lectures or to Watch Them Online, Journal Of Educational Multimedia and Hypermedia,2008, no. (4).

Qin Jilan, " Analyzing Terror Campaigns on The Internet Technical, Sophistication, content Richness and Web Interactivity", International Journalism of Human Computer Studies, no. (65), 2007.

15 ( محمد عبد الحميد، "الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.

**16 ( انظر المراجع التالية:**

- Yong Chan Kim, "Media System Dependency Theory", The International Encyclopedia of Media Psychology, 2020
- Gil Baptista Ferreira, Susana Borges, "Media and Misinformation in times of Covid 19, How people informed themselves in the days following the Portuguese declaration of the state of emergency", Creative Commons, CC, 2020.

17) انجي لطفي عبد العزيز، "توظيف المواقع الالكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد (23)، الجزء الثاني، يناير-يونية 2022.

18 ) Gynild, Astrid , " The visual power of News Agencies, Nordicom Review, Vol.(38), No.(2),2017.

19) نرمين علي عوجة، "الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري"، المجلد العشرين، العدد الرابع، يوليو-سبتمبر، 2021.

20) أ.د. دينا أبو زيد، وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع والبيئة، جامعة عين شمس.

- أ.د. سماح المحمدي، الأستاذ بقسم الصحافة ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

- أ.م.د. ريهام درويش، الأستاذ المساعد ورئيس قسم الاعلام بكلية الآداب، جامعة كفر الشيخ.

- أ.م.د منى هاشم، الأستاذ المساعد وكييل كلية الاعلام لشئون التعليم والطلاب، جامعة بني سويف.

21) مها مدحت كمال، المدرس بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

22) نرمين قطب مؤسس صفحة الانستجرام في مؤسسة الأهرام ونائب رئيس قسم التحقيقات بمؤسسة الأهرام. مقابلة بمكتبها في صحيفة الأهرام 12 أغسطس 2023، الساعة الواحدة ظهرًا

23) زينب عبد المنعم مسنول السوشيال ميديا باليوم السابع، مقابلة في مكتبها باليوم السابع، الأحد 10 أغسطس 2023، الساعة 12 ظهرًا

24) خالد عبد الرازي مدير السوشيال ميديا بالمصرى اليوم مقابلة بمكتبه بصحيفة المصري اليوم الأحد 20 أغسطس 2023، الساعة الثالثة عصرًا

25) رضا عبد النبي مشرف بقطاع السوشيال ميديا بفيديو، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الأربعاء 16 أغسطس 2023، الواحدة ظهرًا.

26) رضا عبد النبي مشرف بقطاع السوشيال ميديا بفيديو، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الأربعاء 16 أغسطس 2023، الواحدة ظهرًا.

27) خالد عبد الرازي مدير السوشيال ميديا بالمصرى اليوم مقابلة بمكتبه بصحيفة المصري اليوم الأحد 20 أغسطس 2023، الساعة الثالثة عصرًا

28) الحسيني محمد عبده مسنول السوشيال ميديا بصحيفة الوطن، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الثلاثاء 12 سبتمبر 2023، الواحدة ظهرًا.

29) رضا عبد النبي مشرف بقطاع السوشيال ميديا بفيديو، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الأربعاء 16 أغسطس 2023، الواحدة ظهرًا.

- (30) نرمين قطب مؤسس صفحة الانستجرام في مؤسسة الأهرام ونائب رئيس قسم التحقيقات بمؤسسة الأهرام. مقابلة بمكتبها في صحيفة الأهرام 12 أغسطس 2023، الساعة الواحدة ظهرًا
- (31) نرمين قطب مؤسس صفحة الانستجرام في مؤسسة الأهرام ونائب رئيس قسم التحقيقات بمؤسسة الأهرام. مقابلة بمكتبها في صحيفة الأهرام 12 أغسطس 2023، الساعة الواحدة ظهرًا
- (32) خالد عبد الرازي مدير السوشيال ميديا بالمصرى اليوم مقابلة بمكتبه بصحيفة المصري اليوم الأحد 20 أغسطس 2023، الساعة الثالثة عصرًا
- (33) خالد عبد الرازي مدير السوشيال ميديا بالمصرى اليوم مقابلة بمكتبه بصحيفة المصري اليوم الأحد 20 أغسطس 2023، الساعة الثالثة عصرًا
- (34) رضا عبد النبي مشرف بقطاع السوشيال ميديا بفيثو، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الأربعاء 16 أغسطس 2023، الواحدة ظهرًا.
- (35) زينب عبد المنعم مسنول السوشيال ميديا باليوم السابع، مقابلة في مكتبها باليوم السابع، الأحد 10 أغسطس 2023، الساعة 12 ظهرًا
- (36) نرمين قطب مؤسس صفحة الانستجرام في مؤسسة الأهرام ونائب رئيس قسم التحقيقات بمؤسسة الأهرام. مقابلة بمكتبها في صحيفة الأهرام 12 أغسطس 2023، الساعة الواحدة ظهرًا
- (37) خالد عبد الرازي مدير السوشيال ميديا بالمصرى اليوم مقابلة بمكتبه بصحيفة المصري اليوم الأحد 20 أغسطس 2023، الساعة الثالثة عصرًا
- (38) نرمين قطب مؤسس صفحة الانستجرام في مؤسسة الأهرام ونائب رئيس قسم التحقيقات بمؤسسة الأهرام. مقابلة بمكتبها في صحيفة الأهرام 12 أغسطس 2023، الساعة الواحدة ظهرًا
- (39) خالد عبد الرازي مدير السوشيال ميديا بالمصرى اليوم مقابلة بمكتبه بصحيفة المصري اليوم الأحد 20 أغسطس 2023، الساعة الثالثة عصرًا
- (40) رضا عبد النبي مشرف بقطاع السوشيال ميديا بفيثو، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الأربعاء 16 أغسطس 2023، الواحدة ظهرًا.
- (41) الحسيني محمد عبده مسنول السوشيال ميديا بصحيفة الوطن، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الثلاثاء 12 سبتمبر 2023، الواحدة ظهرًا.
- (42) خالد عبد الرازي مدير السوشيال ميديا بالمصرى اليوم مقابلة بمكتبه بصحيفة المصري اليوم الأحد 20 أغسطس 2023، الساعة الثالثة عصرًا
- (43) الحسيني محمد عبده مسنول السوشيال ميديا بصحيفة الوطن، مقابلة في مكتبه بالصحيفة الثلاثاء 12 سبتمبر 2023، الواحدة ظهرًا.
- (44) نرمين قطب مؤسس صفحة الانستجرام في مؤسسة الأهرام ونائب رئيس قسم التحقيقات بمؤسسة الأهرام. مقابلة بمكتبها في صحيفة الأهرام 12 أغسطس 2023، الساعة الواحدة ظهرًا
- (45) انجي لطفي عبد العزيز، "توظيف المواقع الالكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستجرام في نشر المحتوى"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثالث والعشرين، الجزء الثاني، يناير-يونيه، الجزء الثاني، يناير-يونيه 2022.
- (46) Planer, Rossana, et al., *Storys Told, Storys Linked: Die Instagram- Nutzung deutscher, britischer and US-amerikanischer Medienunternehmen*, Journalismus and Instagram, Springer VS, Wiesbaden, 2022, 163-185.
- (47) سمات المحتوى الإعلامي على منصة انستجرام دراسة مقارنة بين حسابي عكاظ وسبق، مركز القرار للدراسات الإعلامية، سبتمبر 2020.
- (48) انجي لطفي عبد العزيز، مرجع سابق
- (49) دعاء حاتم، "استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد 56، 2021، ص-ص 1631-1678
- (50) Larsson, Andres Olof, opcit.

- 51 ) Vazquez- Herrero, Jorge, Sabela Direito-Rebollal and Xose Lopez- Garcia, **Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories, Social Media Society, Vol. (5), No. (4), 2019.**
- 52 ) Thurman, Neil, **Social media, surveillance, and news work: on the apps promising journalists a “crystal ball”, Digital Journalism, Vol. (6), no. (1), 2018, P.P.76-97.**
- 53 ) Gottfried. Jeffrey and Elisa Shearer, News use across social media platforms 2016, PEW Research center, Retrieved from
- 54 ) Tandok, E. C., & Johnson, E., “Most students get breaking news first from Twitter”, Newspaper Research Journal, 2016, Vol. (37), no. (2)
- 55 ) ميرال مصطفى، "العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لتطبيق الانستجرام"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2021، ص 284.
- 56 ) Hwang Ha Sung & Jaehee Cho, “Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students, Social Behavior & Personality An International Journal, Vol. (46), no. (8), 2018
- 57 ) Thomson, T. J., & Keith Greenwood.” I Like that: Exploring the characteristics that promote Social Media Engagement with news photographs”, Visual Communication Quarterly, Vol. 24, no. (4), 2017, P.P. 203-218.
- 58 ) Hamdan, M., “Depending on twitter for breaking news: A Comparison between American & Saudi students (Master of Art Thesis), Meek School of Journalism & New Media, The University of Mississippi.
- 59 ) علاء محمد عبد العاطي، "اعتماد القائم بالاتصال في الفضائيات الحكومية والخاصة على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، مجلة بحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد (17)، العدد (2)، 2018.
- 60 ) انجي لطفي عبد العزيز، مرجع سابق
- 61 ) Arceneaux, Phillip C., and Lucian F. Dinu, “The Social Mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education”, New Media & Society, Vol. (20), No. (11), 2018
- 62 ) مرجع سابق ( انجي لطفي عبد العزيز، 2018
- 63 ) Drula. Georgeta, “Instagram as a platform to capitalize on the photo journalists or freelancers work, Journal of Media Research Revista de studii Media, Vol. 5, no. 4, 2019.
- 64 ) Stefanou, E. Guardians, Instagram Serial Strategy engages younger audience, 2017, Retrieved:
- 65 ) نرمن عوجة، "الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري"، المجلد العشرين، العدد الرابع، يوليو- سبتمبر 2021
- 66 ) Mark Boukes, Natalie P. Jones, Rens Vliegthart, “Newsworthiness & Story prominence: How the presence of news factors relates to upfront position & length of news story, Journalism, Vol. (1), no. (19), 2020.
- 67 ) Ilgar Seyidov, Beris Arton, “Insta worthiness of news in New Media Journalism: How to understand News Values on Instagram Turkiye Ietisim Arastimalari Dergisi, December 2020.
- 68 ) Ibid.
- 69 ) Mark Boukes, Natalie P. Jones, Rens Vliegthart, opcit.