

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٥٧ فاعلية برنامج تعليمي باستخدام استديو افتراضي على تعليم مقرر التصوير التلفزيوني لدى طلاب قسم الإعلام التربوي
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
- ٦٨٩ توجُّه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأداة لبناء سمعتها لدى الجمهور «دراسة على القائم بالاتصال» د/ علاء خليفة جميل أحمد
- ٧٥٩ توظيف مواقع الصحف المصرية للمستحدثات التكنولوجية في تقديم محتواها الصحفي- دراسة حالة على استخدام مواقع الصحف المصرية لقنوات واتساب
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٨٣٧ تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء د/ نها نبيل الأسدودي
- ٩٠٣ خطاب الأزمة الروسية الأوكرانية وتداعياتها في مواقع الفضائيات العربية والموجهة بالعربية بالتطبيق على موقعي الجزيرة وروسيا اليوم
د/ راجية إبراهيم عوض
- ٩٧١ اتجاهات المرأة نحو صورة الجسد كما تعرضه الدراما المصرية وعلاقتها بالصلابة النفسية وجودة الحياة لديهن د/ رحاب سراج الدين محمد
- ١٠٦٣ استخدام اللغة الهجين في تطبيقات الهاتف المحمول وتأثيراتها السلبية والإيجابية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية والسعودية
د/ غادة ممدوح أمين

- محددات غياب العدالة التنظيمية وعلاقتها في شيوع ظاهرة التسرب
الوظيفي بين القائمين بالاتصال في اتحاد الإذاعة والتلفزيون: دراسة
ميدانية
د/ هاجر شعبان سعداوي
١١٥٥
-
- قابلية الأطر التشريعية لتسهيل إجراءات تأسيس الشركات الافتراضية:
دراسة مستقبل المؤسسات الإعلامية الفعلية
د/ عبده رمضان الصادق
١٢١٥
-
- التعرض للدراما وعلاقته بمعلومات المراهقين عن التراث الثقافي المادي
د/ نسمة إمام سليمان حسين
١٣٢١
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

توظيف مواقع الصحف المصرية للمستحدثات
التكنولوجية في تقديم محتواها الصحفي
دراسة حالة على استخدام مواقع الصحف المصرية لقنوات واتساب

- **Employing Egyptian Newspaper Websites
for Technological Innovations in Presenting
Their Journalistic Content**

A Case Study on Egyptian Newspaper Websites'
Use of WhatsApp Channels

د/ أحمد إبراهيم عطية ●

مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف

Email: ahmedattia@masscomm.bsu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل كيفية توظيف مواقع الصحف الإلكترونية المصرية للمستحدثات التكنولوجية في تقديم محتواها من خلال استخدام هذه القنوات والمضامين المنشورة من خلالها، ومدى الاستفادة المتحققة منها؛ من خلال رصد طرق استخدام هذه المواقع لهذه القنوات والمضامين المنشورة من خلالها، ومدى تفاعلهم مع تلك المضامين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل المضامين الصحفية المنشورة في أربع قنوات وهي (المصري اليوم- واليوم السابع- والوطن- والشروق) خلال أول 20 يومًا من انطلاق هذه الخدمة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها:

- تفوقت المواقع الصحفية الخاصة على المواقع القومية والحزبية في سرعة الإفادة من التحديث الجديد واتسبب من خلال إنشاء قنوات لها عبر التطبيق تشر من خلالها محتواها وتزيد من عدد متابعيها، فكانت الأسبوعية لمواقع المصري اليوم واليوم السابع والشروق ثم بعد ذلك موقع الوطن.
- تصدرت قناة المصري اليوم لقنوات واتسبب عينة الدراسة من حيث عدد المضامين الصحفية التي تم نشرها عبر قناة الواتسبب، وجاءت قناة اليوم السابع في المركز الثاني، ثم قناة الوطن، وأخيرًا قناة الشروق.
- احتلت المضامين الرياضية صدارة المضامين الصحفية التي نشرت عبر قنوات واتسبب عينة الدراسة، وجاءت المضامين الاجتماعية في المرتبة الثانية، بينما جاءت المضامين الخدمية في المرتبة الرابعة، ثم المضامين السياسية في المرتبة الخامسة، ثم المضامين الفنية، والترفيهية، والاقتصادية، فالصحية، وأخيرًا المضامين الدينية.
- الكلمات المفتاحية: المستحدثات التكنولوجية، قنوات واتسبب.

Abstract

This study aims to monitor and analyze how Egyptian electronic newspaper websites employ technological innovations in presenting their content through their use of the WhatsApp channels feature and the extent of benefit achieved from them by monitoring the ways these websites use these channels and the content published through them, the number of their followers and the extent of their interaction with those contents. This study is one of the descriptive studies that relied on the survey methodology and used the content analysis tool to analyze the journalistic content published in four channels, which are Al-Masry Al-Youm, Youm 7, Al-Watan and Al-Shorouk during the first 20 days of the launch of this service.

The study reached several results, the most important of which are:

- Private press websites outperformed national and partisan websites in quickly benefiting from the new WhatsApp update by creating channels for them through the application through which they publish their content and increase the number of their followers.
- Al-Masry Al-Youm channel for WhatsApp channels topped the study sample in terms of the number of journalistic content that was published via the WhatsApp channel, and Al-Youm 7 channel came in second place, then Al-Watan channel, and finally Al-Shorouk channel.

Keywords: Technological innovations, WhatsApp channels

يتميز العصر الذي نعيش فيه بالشبكات التي تربط بين الأفراد داخل حدود كل منهم وخارجها، حتى أصبح يطلق عليه "عصر الشبكات الاجتماعية"؛ لكثرة هذه الشبكات وتنوعها من حيث الشكل والاستخدام، حتى لو كان الهدف منها جميعاً واحداً وهو تحقيق التقارب بين الأفراد في كل دول العالم، ولعل من أبرز هذه الشبكات شبكة Meta، ومن أبرز وأشهر تطبيقات هذه الشبكة هو تطبيق واتساب WhatsApp.

ويعد واتساب من Meta تطبيقاً مجانياً للمراسلة وإجراء مكالمات الفيديو، يستخدمه أكثر من ملياري شخص في 180 بلداً حول العالم، ويمتاز هذا التطبيق ببساطته وموثوقيته وحفاظه على الخصوصية، وهو يتيح إمكانية البقاء على اتصال بالأصدقاء وأفراد الأسرة، كما يعمل تطبيق واتساب على الأجهزة المحمولة وأجهزة حاسوب سطح المكتب بدون رسوم اشتراك، وحتى لو كان الاتصال بالإنترنت بطيئاً، بالإضافة إلى خاصية إرسال الرسائل بخصوصية تامة إلى أي مكان في العالم.

ويكاد يتفق الجميع على أن تطبيق "واتساب" أصبح لا غنى عنه في حياتنا اليومية، فهو أحد تطبيقات المراسلة الأكثر شيوعاً حول العالم، مع أكثر من ملياري مستخدم، وتعكف شركة "ميتا" المالكة لـ "فيسبوك" باستمرار على إدخال تحديثات على التطبيق التي تتيح مزايا جذابة للمستخدمين لجعل تجربة المستخدم أكثر متعة.

وبجانب مميزات التطبيق المعروفة فإن هناك عدداً من الميزات المخفية في "واتساب" يمكنها جعل استخدام التطبيق أكثر سهولة، ومنها:

1) وضع التخفي الفائق: هناك عدد من الحيل الصغيرة التي يمكن استخدامها لتجنب السماح لمُرسل الرسالة بمعرفة أنك قد رأيت رسالته، وإحدى هذه الطرق البسيطة هي الضغط باستمرار على الرسالة عندما تنبثق في شاشة آيفون المقلقة، ويؤدي هذا إلى سحب معاينة للنص الكامل حتى تتمكن من قراءته دون الحاجة إلى فتح الرسالة في التطبيق.

(2) استعادة المحادثات الخاصة بك: قد يرغب المستخدمون في استرجاع محادثاتهم في حالة حذفها عن طريق الخطأ ومن المحتمل فقدتها إلى الأبد، ويحتوي "واتساب" على ميزة يمكنها إرسال المحادثات مباشرة إلى عنوان بريد إلكتروني.

(3) إرسال موقعك: يمكنك السماح لصديق بمعرفة مكانك بالضبط والسماح له بتتبع موقع هاتفك من خلال التطبيق، ويمكن أن يكون هذا مفيداً، على سبيل المثال، إذا تأخرت عن موعد أو اجتماع، ويمكن للمستخدمين الاختيار من بين ثلاث فترات زمنية تسمح بالتتبع: 15 دقيقة أو ساعة واحدة أو ثماني ساعات.

(4) إرسال صورة أو مقطع فيديو يختفي: من الممكن إرسال صورة أو مقطع فيديو يختفي بمجرد مشاهدته مرة واحدة، بطريقة مشابهة لطريقة عمل "سناپ شات"، ويمكن أن يكون هذا مفيداً إذا كنت ترغب في إرسال معلومات حساسة أو خاصة، على الرغم من أنه يجب أن تدرك أن المتلقي لا يزال بإمكانه التقاط لقطة شاشة (screenshot)

(5) تسجيل الرسائل الصوتية دون استخدام اليدين: بينما يعرف معظم الناس أنه يمكنك إرسال رسائل صوتية من خلال التطبيق إلى جهات الاتصال الخاصة بك، فقد لا يعرف الكثيرون أنه يمكن تسجيل رسالة دون استخدام اليدين.

(6) تثبيت الأصدقاء الرئيسيين والمحادثات الجماعية: بالنسبة لأولئك الذين غالباً ما يتركون الرسائل دون إجابة أو يستغرقون وقتاً طويلاً للرد، فإن تطبيق "واتساب" لديه ميزة قد تكون مفيدة للغاية، فيمكن للمستخدمين تثبيت محادثات معينة في الجزء العلوي من التطبيق، ما يعني أنهم سيكونون أول من يرون فوق الرسائل الجديدة وغير المقروءة.

(7) طلب Face ID أو Touch ID لفتح التطبيق: لسوء الحظ، هذه الميزة متاحة حالياً فقط لمستخدمي iOS، ولكنها تضيف مستوى آخر من الأمان لأي شخص يريد إبقاء رسائله بعيداً عن أعين المتطفلين، وبمجرد تشغيل الميزة، ستكون هناك حاجة إلى Face ID أو Touch ID لتتمكن من الوصول إلى الرسائل حتى على هاتف تم إلغاء قفله بالفعل.

ولأن شركة Meta لا تتوقف عن التطوير فقد قامت بإضافة ميزة جديدة لتطبيق واتساب وهو إمكانية عمل قناة سواء كانت قناة شخصية، أو لمؤسسة، أو صحيفة؛ من

أجل نشر موضوعاتها من خلالها لكافة مشركيها، وقد لاقت هذه الميزة رواجاً كبيراً، وقد قدّم الموقع تعريفاً لهذه الميزة كالتالي:

قنوات واتساب الجديدة. طريقة خاصة لمتابعة الموضوعات التي تهتمك

يسرنا اليوم الإعلان عن خاصية القنوات: وهي طريقة بسيطة وموثوقة وتتسم بالخصوصية لتلقي أهم المستجدات من الأشخاص والمؤسسات، داخل واتساب مباشرةً، ونعمل على تصميم القنوات ضمن علامة تبويب جديدة تسمى "المستجدات"، والتي ستجد فيها الحالات والقنوات التي اخترت متابعتها، منفصلة عن دردشاتك مع العائلة والأصدقاء والمجتمعات.

القنوات عبارة عن أداة رسائل جماعية أحادية الاتجاه تتيح للمشرفين إرسال النصوص والصور ومقاطع الفيديو والملصقات واستطلاعات الرأي، ولمساعدتك على تحديد قنوات لمتابعتها، نعمل على تصميم دليل قابل للبحث يمكنك من خلاله العثور على هواياتك وفرقك الرياضية والمستجدات من المسؤولين المحليين وغير ذلك الكثير، ويمكنك أيضاً الانتقال إلى القنوات من روابط الدعوة المرسلة في الدردشات أو رسائل البريد الإلكتروني أو المنشورة على الإنترنت.



شكل (1) يوضح شرح موقع واتساب لطريقة عمل قنوات واتساب وكيفية متابعتها

نحن نتطلع إلى توفير الخدمة الأكثر خصوصية من بين خدمات الرسائل الجماعية المتاحة، ويبدأ ذلك من حماية المعلومات الشخصية للمشرفين والمتابعين، وبصفتك مشرفاً

في القناة، لن يظهر رقم هاتفك ولا صورة ملفك الشخصي للمتابعين. وبالمثل، فإن متابعة إحدى القنوات لن تكشف رقم هاتفك للمشرف أو للمتابعين الآخرين. أنت من يقرر متابعة القنوات، وقرارك يتمتع بالخصوصية التامة.

على غرار الطريقة التي نصمم بها المراسلات، لا نعتقد أن مستجدات القنوات يجب أن تبقى لديك إلى الأبد، ولذلك لن نحفظ بسجل القناة على خوادمنا لأكثر من 30 يوماً وسنوفر بعض الطرق لتختفي المستجدات على نحو أسرع من أجهزة المتابعين، وسيتمتع المشرفون أيضاً بإمكانية حظر التقاط صور عن شاشة الهاتف وإعادة توجيه الرسائل من قنواتهم.

أخيراً، سنوفر للمشرفين القدرة على اختيار من يمكنه متابعة قنواتهم وتحديد قابلية اكتشاف تلك القنوات في الدليل، ولأن هدف القنوات يتمثل في الوصول إلى جمهور واسع، لا تكون القنوات مشفرة تماماً بين الطرفين بشكل افتراضي، ونعتقد أن القنوات المشفرة تماماً بين الطرفين الموجهة لجمهور محدود تكون منطقية في بعض الحالات، مثل المنظمات غير الهادفة للربح أو المنظمات الصحية، ونحن ندرس ذلك كخيار مستقبلي أيضاً.

لإطلاق القنوات، يسرنا التعاون مع كيانات عالمية رائدة ومجموعة مختارة من المنظمات في كولومبيا وسنغافورة، حيث سنوفر بها خاصية القنوات لأول مرة؛ وذلك بغرض التطوير والتعلم ومواءمة التجربة. وسنوفر خاصية القنوات لمزيد من البلدان كما سنوفر القدرة على إنشاء القنوات لأي شخص خلال الأشهر القادمة.

نعتقد أيضاً أن هناك فرصة لدعم المشرفين بطريقة تتيح لهم بناء أنشطة تجارية حول قنواتهم؛ من خلال استخدام ما نوفره من خدمات دفع آخذة في التوسع إلى جانب القدرة على ترويج قنوات معينة في الدليل للمساعدة على زيادة الوعي بها.

بطبيعة الحال، سيظل جوهر استخدام الأشخاص لواتساب هو المراسلة بخصوصية تامة بين الأصدقاء والعائلة والمجتمعات، وسيظل دائماً على رأس قائمة أولوياتنا. ويمثل تطوير القنوات خطوة كبيرة طالب مستخدمونا باتخاذها لسنوات، ونعتقد أن الوقت قد حان أخيراً لتوفير أداة رسائل جماعية بسيطة وموثوقة تتسم بالخصوصية ونأمل أن تستمتعوا باستخدامها خلال الأشهر والسنوات القادمة.

وبمجرد الإعلان عن إطلاق هذه الميزة حرصت مختلف المؤسسات على الإفادة منها خاصة المؤسسات الإعلامية سواء كانت مؤسسات صحفية، أو مواقع إلكترونية، أو قنوات تلفزيونية، وقد كانت مواقع الصحف الإلكترونية من أولى المواقع التي أفادت من هذه الميزة في إرسال مضايمينها إلى متابعيها من جمهور الواتساب، وهو ما جعلنا نحرص على دراسة كيفية استخدام المواقع الصحفية لهذه الميزة ومدى الإفادة منها.

الدراسات السابقة:

تم إجراء مسح على الأدبيات والدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى محورين، هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف التطور التكنولوجي في مجال الإعلام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تطبيق واتساب.

أولاً: الدراسات التي تناولت توظيف التطور التكنولوجي في مجال الإعلام:

1- دراسة **Ahmad Salman Farid 2023** (1): لقد أدى تطور تكنولوجيا

المعلومات والإنترنت إلى إحداث تحول كبير في مشهد الإعلام والصحافة، فتطورت الصحافة التقليدية، التي اعتمدت على البث المطبوع والإلكتروني، إلى الصحافة الرقمية المدعومة بالمنصات الإلكترونية، وكان لهذا التغيير تأثير عميق على احترافية الصحفيين ومصداقيتهم، لذا تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التحول النوعي من الصحافة التقليدية إلى الصحافة الرقمية واستكشاف تأثيره على المهنية الصحفية والمصداقية، والأساليب المستخدمة في هذه الدراسة هي مراجعة الأدبيات والتحليل المقارن من خلال دراسة الأدبيات ذات الصلة حول التحول النموذجي في الصحافة وتأثيره على الاحتراف الصحفي والمصداقية، ويتم إجراء التحليل المقارن من خلال مقارنة خصائص الصحافة التقليدية والصحافة الرقمية وتحليل التغييرات التي حدثت.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التحول النموذجي من الصحافة التقليدية إلى الصحافة الرقمية قد غير دور الصحفيين في جمع الأخبار وتحريرها وإيصالها، كما توفر الصحافة الرقمية قدراً أكبر من الحرية والمرونة للصحفيين في إنشاء المحتوى، ولكنها تجلب أيضاً تحديات جديدة تتعلق بصحة المعلومات ومصداقيتها. ويواجه

الصحفيون اليوم مطالب للتكيف مع التقنيات الجديدة، وإتقان الخوارزميات، وبناء حضور قوي على الإنترنت.

2-دراسة **Bharat Dhiman 2023**⁽²⁾: هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على القضايا الرئيسية والتحديات الجديدة التي تواجه وسائل الإعلام الإخبارية في بيئة الإعلام المتغيرة اليوم، حيث تشير وسائل الإعلام الجديدة إلى الأشكال الرقمية للاتصالات ونشر المعلومات، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة ومنصات الوسائط الرقمية، فعلى الرغم أن وسائل الإعلام الجديدة جلبت عديداً من الفوائد والفرص، فإنها تطرح أيضاً عديداً من القضايا والتحديات التي تحتاج إلى معالجة، فنحن نتجه نحو بيئة أكثر تنافسية للاهتمام الذي يعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية والمحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، لذا ناقشت هذه الدراسة أهم القضايا والتحديات في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مثل الخصوصية والأمن، والمعلومات الخاطئة والأخبار المزيفة، والإدمان والإفراط في الاستخدام، والاستقطاب وغرف الصدى، وعدم المساواة في الدخل، والفجوة الرقمية، وما إلى ذلك.

وأكدت الدراسة أن الجمهور يصل بشكل متزايد إلى الأخبار من خلال الوسائط الرقمية والهواتف الذكية وغيرها من الوسائط، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، للبحث عن الأخبار والحصول عليها، تتيح الوسائط الجديدة للأشخاص الحصول على محتوى تفاعلي ووسائط متعددة في الوقت الفعلي، وهو ما يختلف عن الوسائط التقليدية مثل الطباعة والراديو والتلفزيون، بجانب أن لوسائل الإعلام الجديدة تأثيراً إيجابياً وسلبياً على المجتمع، حيث تؤثر على كل شيء بدءاً من الطريقة التي يستهلك بها الناس الأخبار والترفيه إلى الطريقة التي يشكلون بها العلاقات ويحافظون عليها، كما أنها فتحت فرصاً جديدة للشركات والمؤسسات للوصول إلى الجماهير والتفاعل معها بطرق لم تكن ممكنة من قبل.

3-دراسة أحمد شحاته عبد الفضيل 2023⁽³⁾: بحثت الدراسة في مدى إفادة المنصات المحلية الرقمية من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت، ورصد أثر ذلك من خلال التعرف على مدى تعدد وتنوع المنصات الرقمية التابعة لها، سواء موقع إلكتروني لها،

أو حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وتوظيف ذلك في نشر محتواها الصحفي لتقديمها للجمهور والتفاعل معه، في ضوء نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام، كذلك قياس مدى قبول واقتناع القارئ بالاتصال بتوظيف واستخدام تقنيات التكنولوجيا الرقمية من أجل توظيفها في ممارسته المهنية، بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا كإطار نظري مناسب لاختبار المبتكرات المستحدثة، بجانب دراسة استخدام الجمهور للمنصات المحلية، وأنماط وآليات تفاعلهم معها، من أجل الوصول لفهم أعمق لاحتياجاته وتفضيلاته. وكشفت نتائج الدراسة إفادة المنصات الإقليمية الرقمية من وسائل الإعلام التقليدية، مع إدخال عديد من التقنيات الجديدة لها من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، بهدف جذب الجماهير عبر الإنترنت؛ مما ساعد على خلق شيء من التعايش والمنافسة القائمة على التأثير المتبادل، في المقابل تظهر نتائج القارئ بالاتصال تحقيقها لعناصر ومكونات نموذج قبول التكنولوجيا، متمثلة في سهولة الاستخدام، بإدراك الصحفيين ووعيهم لاستخدام الأدوات الرقمية المستحدثة في صناعة وإنتاج المحتوى الصحفي، وتحديد المحتوى المرئي بأشكاله المختلفة، ثم الفائدة المتحققة، والتي تمثلت في اقتناعهم بأن الاعتماد على الوسائط الرقمية والمستحدثات التكنولوجية ستعزز من أدائهم الصحفي، أخيراً النية السلوكية، والتي تمثلت في حرصهم على استخدام كل ما يستجد في صناعة المحتوى الصحفي، وعدم الاستغناء عنها.

4-دراسة أسامة عبد الله زيد وأحمد حمودة 2023⁽⁴⁾: هدفت الدراسة إلى تشخيص دقيق ومفصل للتحوّلات التي شهدتها المؤسسات الإعلامية الفلسطينية في ظلّ البيئة الجديدة للاتّصال، ومعرفة كيف يمكن للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية أن تؤسّس لنموذج اتصاليّ جديد داخل هيكلها التّنظيمية بما يتماشى والبيئة الجديدة للاتّصال في الزمن الرقمي، والتّطرق الى الآليات التي يستخدمها الصحفيون المحترفون في المؤسسات الإعلامية التقليدية الفلسطينية لمعالجة المضامين التي ينتجها المواطن الصحفي. وفي هذا السياق كانت الإشكالية التّالية: ما هي سياقات التّحول والاندماج للميديا الفلسطينية التّقليدية في سياق الرقمنة الاتّصالية، وكيف وظّفت ممارسات

صحافة المواطننة في غرف الأخبار؟ وللإجابة على هذه الإشكالية أتبعنا منهج تحليل المحتوى الكيفي، إذ تمثلت أداة المنهج الكيفي في المقابلات العلمية (المقننة) مع رؤساء تحرير في الإعلام المحلي الفلسطيني.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لم تدخر جهداً في تحديث أنظمتها الاتصالية فسعت إلى تفعيل مشاركة المواطن الصحفي في تأييد المساحات الإخبارية، وأنشأت منصات لها من أجل التواصل مع جمهورها "Crowd Sourcing"، وتكوين أنصار لها "صحافة الحشود" للاستفادة من خاصية التفاعل التواصلي عبر الميديا الاجتماعية وهذا ينبئ بأن غرف الأخبار التلفزيونية الذكية أصبحت تتطلع لأن تكون غرف أخبار مدمجة **Convergence**.

News room

5-دراسة جيهان سباق 2022⁽⁵⁾: هدفت الدراسة رصد التأثيرات التي أحدثها التحول الرقمي على اتجاهات وأخلاقيات القائم بالاتصال خلال ممارسة العمل الصحفي في المواقع الإلكترونية للصحف، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المسؤولية الاجتماعية ونموذج تقبل التكنولوجيا، واستخدمت منهج المسح كما استخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية، وتمت الدراسة على عينة قوامها 62 صحفياً يعملون في الصحف الإلكترونية، بهدف إدراك العلاقة بين (الأداء المتوقع، الفائدة المتوقعة، الخبرة المهنية، مستوى المهارات الرقمية) واتجاه الصحفيين نحو الالتزام بالأخلاقيات المهنية.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: حرص القائمين بالاتصال على الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي في المواقع الإلكترونية للصحف التي يعملون بها، كذلك أوضحت النتائج أهمية ما يمكن أن يسهم به استخدام تقنيات التحول الرقمي في تطوير بيئة العمل الصحفي على كافة المستويات المهنية والإدارية والتقنية والتخطيط المستقبلية.

6-دراسة سهيل محمد الأسونجي 2022⁽⁶⁾: هدفت الدراسة إلى تحديد بعض التحديات التي تواجه الإعلام الرياضي في ظل التطور التكنولوجي في التحول الرقمي الحديث، كما يهدف إلى الإجابة عن بعض التساؤلات الخاصة بكيفية مواجهة التحول الرقمي

الحديث في مجال الاعلام الرياضي، حيث قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية وقوامها 250 فرداً، تم إجراء الدراسة الأساسية على عينة قوامها 220 فرداً بنسبة 88%، كما تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة قوامها 30 فرداً بنسبة 12%، من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: ضرورة زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع بمعرفة ما هو التحول الرقمي، وما استخداماته، بالإضافة إلى تطوير أداء العاملين في مجال الإعلام الرياضي على أدوات التحول الرقمي الحديثة، كما يجب عمل اختبارات دورية لكل العاملين في مجال الإعلام الرياضي للوقوف على مدى معرفتهم وتثقيفهم.

7- دراسة غادة شكري 2022⁽⁷⁾: سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلاب أقسام الصحافة نحو التحول الرقمي في البيئة الإعلامية المصرية وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي داخل كليات ومعاهد وأقسام الإعلام، وذلك من خلال رصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين طلاب الفرقة الرابعة بأقسام الصحافة داخل كليات وأقسام الصحافة محل الدراسة، واتجاهاتهم حول عدد تطبيق عدد من معايير جودة الخدمات الطلابية ومدى تطابقها بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية ومتطلبات التحول الرقمي وسوق العمل الصحفي، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبانة على عينة من طلاب الفرقة الرابعة من أقسام الصحافة وعددها 200 طالب وطالبة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائجها أهمها أنه جاء الإدراك الإيجابي لطلاب أقسام الصحافة نحو الاستفادة المدركة من التحول الرقمي والتطبيقات التكنولوجية في الترتيب الأول بنسبة إجمالية 53%، ثم الإدراك السلبي في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية 3%، وتعددت معوقات التعليم الإلكتروني من وجهة نظر طلاب أقسام الصحافة منها: ضعف الإنترنت وقطعه كثيراً أثناء المحاضرة في الترتيب الأول كإحدى المعوقات التي تواجه طلاب الصحافة أثناء التعليم الإلكتروني، يليها في الترتيب الثاني عدم توفر إنترنت في القرى نتيجة لضعف الإمكانيات، ثم عدم وجود وعي لدى الطلاب بأهمية التعليم الإلكتروني في الترتيب الثالث، وقد جاء اتجاه الطلاب نحو دورات التأهيل والتدريب التي تلقاها وقدرتها في تأهيله نحو التحول

الإلكتروني واستخدام التطبيقات الإلكترونية محايد في الترتيب الأول، ثم الاتجاه الإيجابي في الترتيب الثاني بينما جاء الاتجاه السلبي في الترتيب الثالث.

8- دراسة فاطمة الزهراء عبدالفتاح، 2022⁽⁸⁾؛ هدفت الدراسة تحديد العوامل التنظيمية والتقنية والثقافية المؤثرة في التحول الرقمي لغرف الأخبار التقليدية بمؤسسات الموروث الصحفي الطباعي، بالتطبيق على الغرفة المطورة لجريدة الأخبار، وذلك عبر تحليل الإطار الاستراتيجي المحدد لذلك التحول وأهدافه وموارده، والعناصر التقنية التي تم اعتمادها وما ألحقته من تغييرات في العمليات والأدوار والعلاقات ببيئة العمل، مع رصد الأبعاد الثقافية المرتبطة بالمفاهيم المشتركة والتوقعات ومدركات الصحفيين لأدوارهم وقابليتهم لتبني الحلول الابتكارية المستحدثة، ومصادر تحفيز أو مقاومة ذلك التحول.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الإثنوغرافي بمعايشة انتقال طواقم العمل الصحفي من صالة التحرير التقليدية إلى غرفة الأخبار "المطورة"، وقامت بتحديد أربعة مراحل لذلك التحول بدءاً من التهيئة/ الترقب حتى الضبط/ القبول، والتي وجهتها استجابات الارتباك والقلق والخوف التي دفعت العاملين لممارسة الضغوط والتفاوض، ما تجاوبت معه الإدارة بالمرونة والتكيف والضبط.

وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل التنظيمية والتقنية كانت الأكثر تأثيراً في عملية التحول بالنظر إلى دعم الإدارة العليا للمشروع وعدم إدخال تغييرات جذرية على المسميات الوظيفية أو المهام والحفاظ على مسار تدفق العمل.

9- دراسة وداد هارون 2022⁽⁹⁾؛ سعت الدراسة للتعرف على واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة وإنتاج المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية، وتسليط الضوء على التحديات التي تواجه الصحفيين بهذه المؤسسات، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج المسحي؛ من خلال تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها 54 صحفياً وإداري من العاملين بالمؤسسات الصحفية السودانية تمثلت في عدد من الصحف وهي: السوداني، الحراك السياسي، الجريدة، الصيحة، الانتباهة، التيار، وخلال الفترة من يناير وحتى مارس 2022.

وكشفت النتائج أن هناك قبولاً عاماً حول آلية توظيف تقنيات التحول الرقمي في إنتاج المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية ومن وجهة نظر الصحفيين. وبينت أن تقنيات التصوير الرقمي، أدوات التحرير والإخراج الرقمي، الطباعة الإلكترونية من أبرز أدوات وتقنيات التحول الرقمي التي وظفتها المؤسسات المدروسة. كما أكدت أن أوجه الاستفادة المؤسسات الصحفية المدروسة من التقنيات الرقمية تمثلت في السرعة في إنتاج ونشر المحتوى الصحفي، توفير الوقت والجهد، الحفاظ على الموارد المالية للمؤسسة، وبينت النتائج أن 78% من المؤسسات المدروسة تنتج المحتوى الإلكتروني والورقي في نفس الوقت، وكشفت أن الافتقار إلى التدريب والتأهيل على التعامل مع التقنيات الرقمية، وعدم توفر الأدوات والإمكانات الداعمة للتحول الرقمي هي أبرز التحديات التكنولوجية، ويمثل ارتفاع تكاليف المعدات والأجهزة التقنية، وحالة التدهور الاقتصادي من أبرز التحديات الاقتصادية.

10- دراسة إسراء صابر، 2021⁽¹⁰⁾: اهتمت الدراسة بكشف أساليب واتجاهات التطوير التي استحدثتها المؤسسات الصحفية المصرية، من أجل مواكبة التطورات والمستجدات في صناعة الصحافة الرقمية، وأثر ذلك على بنية وأساليب ووظائف العمل الصحفي، والإشكاليات الناتجة عنه، وقد استندت الدراسة إلى نظرية الاندماج الإعلامي، وتضمنت إجراء دراسة كيفية اعتمدت على أداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة، بالتطبيق على أربع مؤسسات صحفية تشمل "الأهرام"، و"اليوم السابع"، و"المصري اليوم"، و"الوطن"، وهي المقابلات التي بلغ قوامها 32 مفردة، تم سحبها بأسلوب العينة المتاحة، وتم توزيعها بنظام التوزيع المتساوي بين المؤسسات الصحفية الأربع بواقع 8 مفردات لكل مؤسسة صحفية. وتوصلت نتائجها إلى أن التحولات التكنولوجية أحدثت تأثيراً واضحاً في مختلف جوانب صناعة الصحافة المصرية، واستحداث وظائف جديدة، مثل صحافة الفيديو، والإنفو جراف، والبيانات، وصحافة الهاتف، وصحافة الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى إطلاق منصات رقمية جديدة، وتطوير بنيتها الإلكترونية، وتأسيس أرشيف رقمي متكامل.

11- دراسة إسماعيل الزعنون 2021⁽¹¹⁾: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواتها، في العمل الصحفي وانعكاسها على المصداقية والمهنية من وجهة نظر القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم استخدام صحيفة الاستقصاء والمقابلة المتعمقة كأدوات رئيسية للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية متمثلة في شبكة الجزيرة، ومجموعة MBC والبالغ عددهم 650 فرداً. بجانب المقابلة المتعمقة مع 5 أشخاص من المختصين في التقنيات الحديثة والإعلام الرقمي وخبراء في الذكاء الاصطناعي.

وأوضحت نتائج الدراسة على أن أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العمل الصحفي هي أدوات البحث الآلي وأدوات الكشف عن المحتوى المزيف وعملية التصوير الآلي، أما فيما يتعلق بأبرز المجالات التي تم فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي تتبع الأخبار العاجلة، البحث الآلي وتزويد الصحفيين بالمعلومات اللازمة، من جهة أخرى بينت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي ينعكس بصورة إيجابية على المصداقية والمهنية الإعلامية.

12- إيمان متولى عبد العاطى 2021⁽¹²⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التحول الرقمي في نسبة رواج المجلات المصرية المصورة، وتوثيق أهم الخطوات التي قامت بها تلك المجلات لمواكبة التحول الرقمي. واستخدمت الباحثة المنهج التاريخي التحليلي لعينة من المجلات المصرية المصورة الأكثر تواجداً على منصات التواصل الاجتماعي وهي (مجلة آخر ساعة المصورة، مجلة نصف الدنيا، مجله روز اليوسف، مجلة المصور، مجلة صباح الخير).

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: أنه لم يستدل على الخطوات التي اتخذتها المجلات المصورة المعنية بالبحث لمواكبة التحول الرقمي؛ مما يدل على افتقار وجود خطة استراتيجية مدروسة وموثقة للتحول الرقمي.

13- دراسة بسام عطية وعمرو عبد الحميد، 2021⁽¹³⁾: هدفت الدراسة الكشف عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية والدور

الذي تقوم به هذه التطبيقات في تطوير العمل الإعلامي بها، وتم استخدام منهج المسح، وأداة الاستبانة من خلال تطبيق استبانة إلكترونية أعدت لهذا الغرض على عينة عمدية متاحة قوامها (١٠٠) مبحوث من الصحفيين والإعلاميين العاملين بعدد من المؤسسات الإعلامية الإماراتية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: جهل نسبة غير قليلة من الإعلاميين بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بمؤسساتهم من عدمه، وهو ما يعكس ضعف استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية الإماراتية، كما أظهرت النتائج عدم تقبل الصحفيين والإعلاميين لفكرة أن يكون الروبوت رئيساً مباشراً أو زميلاً لهم في العمل ووافقت نسبة ضئيلة أن يكون الروبوت مساعداً لهم في أداء مهامهم الوظيفية.

14- دراسة **Miroshnichenko 2020** (14): هدفت الدراسة إلى الإجابة عن

التساؤل: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل الحجج الشائعة حول "عدم قدرة الروبوتات" على التغلب على البشر في الممارسات الإبداعية؛ وتقديم نظرة ثاقبة للتطور المحتمل للصحافة الآلية وتعارضها مع الأشكال المتعارف عليها للصحافة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر؛ كما أن استخدام الروبوت أظهر نجاحاً كبيراً في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية، وتتوقع الدراسة أن غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية ستعتمد على الروبوت خلال العقد القادم لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت ممكن بما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات.

15- دراسة **Moravec Vaclav et al 2020** (15): هدفت إلى توصيف تطبيق

الخوارزميات بوكالة الأنباء التشيكية وتحويل ملفات البيانات الكبيرة إلى نصوص إخبارية بالاعتماد على إنتاج تقارير حول نتائج التداول في بورصة براغ بالذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري لوكالة الأنباء التشيكية خلال عام 2019، والمقارنة بين معدلات إنتاج الخوارزميات وجودة المحتوى الصحفي الذي ينتجه البشر في

مقابل الخوارزميات، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على الصحفيين والمحريين الاقتصاديين بالوكالة.

وأشارت النتائج أن الوضع المالي في غرف الأخبار التشيكية يشير إلى حتمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالصحافة التشيكية لمواصلة مهمتها، ورغم كل ذلك فإن الصحفيين يتوقعون أن أدوارهم ستظل مهمة، وأنهم سيعملون بالتزامن مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج التقارير على نحو أفضل.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تطبيق واتساب:

1- دراسة **Mbada CE** وآخرون 2023⁽¹⁶⁾: لقد أصبح تطبيق واتساب وسيلة تواصل مع إمكانية تعزيز البيئة التعاونية مع الأقران والمرضى وعامة السكان؛ لذا تم تحليل محادثات مجموعة واتساب الرسمية لرابطة أخصائي العلاج الطبيعي السريري والأكاديمي في نيجيريا (ACAPN)، حيث تم جمع إجمالي 20760 محادثة في الفترة من يوليو 2020 إلى يونيو 2021، وتم استبعاد مقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية والرموز التعبيرية من التحليل، كما تم الحصول على إذن إداري للتصرف من قيادة ACAPN، وقام اثنان من أخصائي العلاج الطبيعي الذين لم يسبق لهم حذف محادثات مجموعة ACAPN الخاصة بهم بمشاركة جميع الدردشات وتصديرها إلى Gmail، وتم استخدام نظرية الحضور الاجتماعي للتواصل الجماعي كإطار للتحليل، كما تم استخدام تحليل المحتوى الموضوعي لتحليل البيانات النوعية، بالإضافة إلى استخدام الإحصائيات الوصفية للتكرار والنسب المئوية لتلخيص البيانات.

واستناداً إلى تصنيفات نظرية الحضور الاجتماعي، كانت الرسائل التفاعلية (64.5%) تليها الرسائل المتماسكة (30%) هي السائدة، واستخدم الأعضاء المنصة أكثر للتعبير عن المشاعر بشكل عاطفي (100%)، والإشارة بوضوح إلى رسائل الآخرين بشكل تفاعلي (56.6%) وللتحية (التحية ورد التحية) بشكل متماسك (61.8%). وتشير المواضيع النوعية إلى أن الفئات الثلاث لاتصالات نظرية الحضور الاجتماعي كانت حاضرة بشكل كاف، وكانت الفئة التفاعلية هي الأكثر شيوعاً، حيث استخدم الأعضاء منصة واتساب للتفاعل وبناء وتبادل المعرفة.

وتعد مجموعات واتساب وسيلة اتصال حقيقية ومؤشراً لمستوى الحضور الاجتماعي بين أخصائي العلاج الطبيعي النيجيريين.

2- دراسة **Nkosinomusa** وآخرين 2023⁽¹⁷⁾: تستكشف هذه الدراسة وجهات نظر المعلمين قبل الخدمة حول استخدام الواتساب كأداة تعليمية، وقد وافق ستة عشر معلماً قبل الخدمة في إحدى الجامعات التكنولوجية طوعاً على أن يكونوا جزءاً من هذه الدراسة، وتم تقسيم هؤلاء المعلمين قبل الخدمة إلى مجموعتين تضم كل منهما ثمانية مشاركين للمشاركة في مناقشة جماعية مركزة، وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها بشكل استنتاجي، وربطها بالأدبيات والإطار النظري لمجتمع الدراسة. وأظهرت النتائج أنه على الرغم من التحديات، استخدم المعلمون قبل الخدمة تطبيق واتساب بسبب فوائده، والتي تشمل انعدام التكلفة، والنشر السريع للمعلومات، ودعم التعلم وتخفيف التوتر بين المعلمين قبل الخدمة، وخلص الباحثون إلى أنه يجب على المحاضرين ومعلمي ما قبل الخدمة اعتماد تطبيق واتساب وتكييفه للتعليم والتعلم كأداة مكملة لنظام إدارة التعلم؛ من أجل تلبية احتياجات التعلم السياقية والمتنوعة للطلاب.

3- دراسة عائشة على الكتبي ووزيبت مصطفى نوفل 2023⁽¹⁸⁾: تسعى الدراسة الحالية لتحقيق هدف رئيس وهو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي بجامعة الشارقة، وتبثق عنه الأهداف الفرعية التالية: الكشف عن دوافع إقبال شباب جامعة الشارقة على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، والوقوف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في شخصية شباب جامعة الشارقة وسلوكياتهم، وعلاقات شباب جامعة الشارقة مع أسرهم وأصدقائهم وأقاربهم، طبقت الدراسة على شباب جامعة الشارقة بدولة الإمارات في العام الدراسي 2022/2021 للفصل الثاني، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وقد بلغت عينة الدراسة (1823) فرداً.

توصلت الدراسة للنتائج التالية: أن أعلى استخدام وتفضيل لمنصات التواصل الاجتماعي جاءت في ثلاث منصات وهي: الفيس بوك والواتساب وانستغرام، وأن عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام منصات ومواقع التواصل

الاجتماعي ما بين 4 إلى 6 ساعات في اليوم. وأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في شخصية الشباب الجامعي وسلوكياتهم من خلال ما يعرض من مضامين الموضة والترفيه، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في علاقة الشباب الجامعي بأسرهم بالغضب السريع عندما يقاطعهم أحد أفراد الأسرة. وتوصي الدراسة بتخصيص أماكن ذكية لدعم مبادرات للشباب وتشجيعهم على ابتكار مواقع مختلفة على الإنترنت تدعمهم بدلاً من الترفيه والتسلية، وإنشاء مراكز ومنصات تعليمية إلكترونية لتبني أفكار الشباب، التي تعمل على بناء القدرات ورفع الكفاءات ومشاركتها مع العمل الحكومي لدولة الإمارات؛ لتقديم مثل تلك الأفكار الابتكارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الإنترنت.

4- دراسة ابتسام محمد عبد الباقي 2022⁽¹⁹⁾: هدفت الدراسة إلى معرفة الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة، واستخدمت الدراسة أسلوب المعاينة؛ حيث تم سحب عينة عشوائية حجمها 60 من طلاب الدرجة العشرين من طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، واستخدمت الدراسة التحليل الوصفي والاستدلالي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أنه يوجد توافق بين أفراد العينة المستهدفة بالدراسة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تدهور الصحة (عضلات اليدين، الاكتئاب، الانطوائية)، كما أثرت في توتر العلاقات الزوجية، وزيادة معدلات الطلاق، وانتشار المخدرات، والجرائم، وضعف التواصل الحقيقي بين أفراد الأسرة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بدراسات أثر وسائل التواصل الاجتماعي، وحث الشباب على الآثار التي قد تسببها وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة وتدهور الصحة والصحة النفسية والسلوك وقيم والثقافة والهوية المحلية، والدينية، والعادات، والتقاليد.

5- دراسة رانية محمد إبراهيم 2022⁽²⁰⁾: تهدف الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تُحفّز حالة التدفق عند التواصل والتفاعل عبر المنصة الاجتماعية الواتساب. وتوسع الدراسة المعرفة الحالية بنظرية التدفق، وتكشف تدفق الواتساب باستخدام النهج النوعي، حيث ندرت الدراسات في هذا الجانب. كما تسلط الدراسة الضوء على

تحديات التواصل عبر الواتساب. وقد أجرت الدراسة مقابلات متعمقة من خلال أربع مجموعات مُركّزة مع عدد (□□) شابة سعودية، تتراوح أعمارهن ما بين (□□) و(24) عاماً والمستخدمات للمنصة الاجتماعية الواتساب. تستند الدراسة لنظرية التدفق، التي طرحها (Csikszentmihalyi) عام 1970م.

وأظهرت النتائج أن الشابات يواجهن تحديات عند التفاعل على المنصة بدرجة كافية، تُحفز على استمرار النشاط الاتصالي. كما أوضحت درجة من المهارة والتحكم لمواجهة هذه التحديات دون أن يستوجب الأمر مجهوداً كبيراً مُستعيناً بخصائص الواتساب المتاحة. وبينت تركيز الشابات على النشاط الاتصالي والتفاعل على المنصة، والشعور بفقدان الوعي والعزلة وتشوه الوقت والنابع من مُحفّز داخلي. كما أظهرت النتائج أن الفضول ظهر في مواقف مختلفة، وفي شكل مراقبة وتتبّع، بالإضافة إلى أن التفاعل عبر الواتساب كان مثيراً للاهتمام في جوهره، حيث جلب لهن المتعة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن النشاط على الواتساب يمكن أن يكون عالي التدفق، ومصحوباً بتأثيرات سلبية وإيجابية.

6- دراسة سهاد على عثمان وآخرين 2022⁽²¹⁾؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الشائعات عبر مواقع التواصل (تويتر، سناب شات، وواتساب) على طلاب وطالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد تجاه جائحة كورونا، وكذلك التعرف على مدى اعتماد طلاب وطالبات قسم الإعلام بالجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي تويتر، سناب شات، واتساب، كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا، تم اختيار عينة عشوائية من طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد، واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة أعدت خصيصاً لجمع البيانات، وتم توزيعها بطريقة العينة العشوائية، حيث كان حجم العينة (52) من حجم المجتمع البالغ (69) بنسبة استجابة بلغت (75%) من إجمالي حجم المجتمع.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن حدود الدراسة على طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد، كذلك يوجد أثر ذي دلالة إحصائية في درجة اعتماد طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد على مواقع التواصل الاجتماعي في

حدود الدراسة كأحد مصادر المعلومات عن فيروس كورونا المستجد، واتضح عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً في جميع متوسطات أبعاد استبانة أثر الشائعات عبر مواقع التواصل (تويتر، سناب شات، واتساب) على طلاب وطالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد تجاه جائحة كورونا.

7- دراسة عبد الصادق حسن 2022⁽²²⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على المعايير المتعلقة بتبني ممارسي العلاقات العامة لاستخدام برنامج واتساب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 225 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن الأداء المتوقع من استخدام ممارسي العلاقات العامة لبرنامج الواتس آب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية جاء كنتيجة لتبني استخدام البرنامج في أغراض العمل في تحقيق العديد من المكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق أهداف المؤسسات. ويعتبر استخدام برنامج الواتس آب من قبل الإدارة العليا والزملاء في العمل من أهم العوامل المؤثرة في تبني استخدام هذا البرنامج في أغراض العمل، وذلك حتى يكون ممارس العلاقات العامة مقبولاً بين الزملاء في تبني هذا الاستخدام في أغراض العمل، طالما أن الإدارة العليا تسمح بهذا الاستخدام حتى وإن كان غير مقتنعاً بهذا الاستخدام. تعتبر النية السلوكية من أهم المؤشرات الدالة على الاستخدام الفعلي لبرنامج الواتس آب في أغراض العمل، ويؤثر في النية السلوكية خبرات ممارسي العلاقات العامة في استخدام التكنولوجيا الحديثة في أغراض العمل.

8- دراسة هبة عدنان وطلعت عبد الحميد 2021⁽²³⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الفلسطيني على الواتس آب خلال الأزمات، ومعرفة درجة وأنماط هذا الاعتماد، بالإضافة إلى بيان الأسباب والدوافع وراء هذا الاعتماد، ورصد التأثيرات المتحققة لديهم، والتعرف على المشاكل التي تواجههم في استخدام الواتس آب خلال الأزمات، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي وأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام وأسلوب العلاقات المتبادلة، وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء. وطُبقت

الدراسة على عينة عشوائية إلكترونية بلغت 430 مبحوثاً من الجمهور الفلسطيني في محافظات قطاع غزة خلال شهر أبريل 2021.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أنه يعتمد المبحوثون على الواتس آب كمصدر للمعلومات خلال الأزمات بدرجة عالية، وكانت ثقتهم بالمعلومات التي يحصلون عليها من المجموعات الإخبارية على الواتس آب عالية، وجاءت التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على الواتس آب كمصدر للمعلومات خلال الأزمات بالمرتبة الأولى، تلاها السلوكية، وأخيراً الوجدانية. وأثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور الفلسطيني على الواتس آب خلال الأزمات ودرجة التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية المتحققة من هذا الاعتماد.

9- دراسة **Carlos 2020** ⁽²⁴⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب اعتماد الجمهور في إسبانيا على الواتس آب في الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بـ COVID-19، وما هي الأسباب التي دفعت الجمهور إلى عدم ثقته في المصادر الرسمية والاستعاضة عنها بمواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد الباحث على منهج المسح، حيث اختار عينة من الجمهور في مدينة مدريد قوامها 365 مفردة من خلال الاستبانة الإلكترونية.

أشارت نتائج الدراسة أن من الأسباب الرئيسة لاعتماد الجمهور على موقع التواصل الاجتماعي الواتس آب السيطرة والهيمنة الحكومية للدولة الإسبانية على قطاع الإعلام؛ حيث يظن الكثير من فئات الجمهور بعدم الثقة في المعلومات الواردة، كما أشارت إلى اتجاه الإعلام الرسمي الإسباني إلى المبالغة والكذب في الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا وذلك من خلال التلاعب في أرقام وأعداد الوفيات والإصابات الناجمة عن COVID-19؛ وذلك لإظهار أن منحنى أعداد الوفيات والإصابات في طريقة إلى الاستواء، والتي تعني عدم وجود حالات إصابة في إسبانيا، وجود اختلاف كبير في الأرقام المنتشرة على الواتس آب والتي تكون في الأغلب منشورات من الأصدقاء والمعارف والأطباء المتخصصين والتي تشير إلى تفشي جائحة كورونا في دولة إسبانيا؛ مما يشير إلى عدم موضوعية التقارير الرسمية فيما يتعلق بالجائحة.

10- دراسة **Jakhar** 2020⁽²⁵⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الأخبار التي يتم نشرها عبر تطبيق الواتساب في زيادة معرفة الطلاب بفيروس كورونا COVID-19، واعتمد الباحث على منهج المسح، حيث قام باختيار عينة عمدية قوامها 40 من الطلاب الذين قاموا باستخدام الواتس آب أثناء أزمة فيروس كورونا، ومن خلال استخدام المقابلة مع عينة الدراسة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام الواتس آب في الحصول على المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا بصفة مستمرة خلال فترة الأزمة، وبالتالي زيادة المستوى المعرفي في Cognitive للطلاب، بجانب وضوح أهمية الواتس آب للتواصل بشكل فعال بين المريض والأخصائي، ليس فقط من خلال المحادثات النصية، لكن أيضاً من خلال المحادثات المرئية والتي يمكن أن تعتبر بديلاً عن زيارة الطبيب، كذلك بينت الدراسة أن الطلاب يميلون في كثير من الأحيان لتصديق المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا خاصة تلك المتعلقة بأعداد الإصابات الموجودة في المدينة أو لدى الأقارب والمعارف.

11- دراسة **Kanchana** 2020⁽²⁶⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب اعتماد الطلاب في دولة سريلانكا على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا COVID-19، وما هي التحديات التي تواجه التكنولوجيا الرقمية عند استخدامها في الأزمات الصحية، واعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح، حيث قام باختيار عينة من الطلاب من دولة سريلانكا قوامها 244 ومن خلال استخدام الاستقصاء الإلكتروني.

أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك واليوتيوب والواتس آب بشكل أساسي في البحث عن المعلومات المتعلقة بالفيروس COVID-19، كما أشارت استجابات المبحوثين أن السبب في اتجاه الطلاب نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات المتعلقة ب-COVID-19 ومشاركتها مع الآخرين، هو سرعة تلك المواقع في نشر المعلومات، وسهولة البحث والوصول إلى معلومات معينة في تلك المواقع، بالإضافة إلى تنوع الأساليب الاتصالية الموجودة منها استخدام النصوص المكتوبة، أو استخدام المحادثات المرئية؛ مما يزيد

من فعالية التواصل بين الأطراف، ويزيد من نسبة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من تلك المواقع.

12- دراسة **L. Alcino Gueiros** 2020⁽²⁷⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام الواتس آب بين الطلاب في التعامل مع أزمة جائحة كورونا COVID-19، وما المميزات التي يتسم بها الواتس آب التي تجعله أكثر استخداماً بين الجمهور في البرازيل، واعتمد الباحث في دراسته على منهج مسح، حيث قام باختيار عينة من الجمهور في البرازيل قوامها 582 مفردة بحثية، من خلال الاستبانة عن طريق الإنترنت.

أشارت نتائج الدراسة أن الواتس آب أسهم في تعليم الطلاب السلوكيات التي ينبغي اتباعها في فترة جائحة كورونا COVID-19 pandemic مثل اتباع إجراءات التباعد Distance procedure، وغيرها التي تسهم في تقليل انتشار الوباء في المجتمع، كما أشارت إلى استخدام الواتس آب في تقديم عمليات المساعدة الطبية للطلاب؛ حيث أثبت الكثير من الحالات مدى نجاح الواتس آب في تقديم المساعدة الطارئة والعاجلة لبعض الحالات المصابة من الطلاب، وبينت أن الكثير من الطلاب التي تجيد التعامل مع التطبيقات الرقمية تفضل اللجوء إلى الواتس آب للحصول على المعلومات، والتواصل بشكل فوري وسريع مع الأطباء والمتخصصين، كما أشارت إلى أن الواتس آب يتصدر قائمة الوسائل الاتصالية التي تم استخدامها في البرازيل نتيجة لسرعة نشر المعلومات، بالإضافة إلى إمكانية استخدام المكالمات المرئية والصوتية مع المتخصصين في المجال الطبي، والتمكن متابعة الحالات المصابة وتقديم الدعم المناسب في الوقت الأمثل أو ما يعرف بالتشخيص الطبي الهاتفي.

13- دراسة أميرة حسن سالم 2020⁽²⁸⁾: هدفت الدراسة إلى تحديد مدى اعتماد الشباب عينة الدراسة على تطبيق الواتس آب كمصدر للمعلومات التوعوية الإرشادية في ظل أزمة كورونا، والكشف عن مدى إفادة الشباب من المعلومات الإرشادية التوعوية المقدمة عبر تطبيق الواتس آب حول أزمة كورونا، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها 500 مفردة من طلاب وطالبات الجامعات المصرية (عين شمس-

القاهرة- بنها- الأزهر- 6 أكتوبر)، وتمثلت أدوات البحث في أداة الاستبانة ومقياس تأثير الاعتماد على تطبيق الواتس آب كمصدر للمعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن أهم ما يحرص عليه الشباب للمشاركة بالمعلومات الإرشادية التوعوية حول أزمة كورونا عبر تطبيق الواتس آب "الإفادة الآخرين"، يليها "لتوضيح أساليب الوقاية المرتبطة بأزمة كورونا" وأخيراً "لتقديم بعض التجارب التي تعرض لها والمرتبطة بالأزمة". وجاءت أشكال إفادة الشباب من المعلومات الإرشادية التوعوية التي يتعرضون لها عبر تطبيق الواتس آب حول أزمة كورونا، "جعلتني أتعرف على بعض ملامح أزمة كورونا"، يليها "استفيد بما تحويه أحياناً من موضوعات معلومات عن أزمة كورونا"، ثم "الشعور بالأمان بأن المسؤولين والجهات المعنية القائمة على الأزمة تتعامل معها بسرعة وفاعلية"، ثم "التعرف على تجارب الآخرين"، تلتها "كيفية التصرف في بعض المواقف المرتبطة بأزمة كورونا"، ثم "تزودني بمعلومات للتعامل مع هذه الأزمة"، وأخيراً "تساعدني في معرفة الأماكن الأكثر انتشاراً للوباء فلا أتوجه إليها".

14- دراسة محمد بن حسن مشهور 2020⁽²⁹⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الآثار المترتبة على شائعات وسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب أنموذجاً) وكيفية علاجها، واعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدمت هذه الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات والتي تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من 210 طلاب من كلية المجتمع بجامعة جازان، الذين يستخدمون تطبيق واتساب.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن أكثر الآثار المترتبة على شائعات وسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب أنموذجاً) حسب آراء العينة تتمثل في تأثيرها السلبي على العلاقات الاجتماعية، وقلبها للحقائق، ونشر الأفكار الخاطئة، وتفكك المجتمع، وتشويه السمعة للخصوم، وتساعد على الفوضى والاضطرابات والتمرد، وأقل الآثار تمثلت في عدم تقدم الدولة في المجال الاقتصادي، والتحكم في التوجه السياسي، والتشكيك في ثوابت المجتمع، وأن أكبر التحديات التي تواجه الحد من انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، سرعة انتشارها، بسبب سهولة

استخدام الواتساب، وعدم إدراك عواقب الإسهام في نشر الشائعات، وأن أكثر الحلول لمواجهة ذلك عدم إعادة نشرها، والرد السريع بالمعلومة الصحيحة، وتلقي الأخبار من مصدرها.

15- دراسة أسامة بن غازي 2019⁽³⁰⁾: تمثلت مشكلة الدراسة في استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتس آب والإشباعات المتحققة منه، واعتمد البحث على منهج المسح بالعينة، وتمثلت الأدوات في استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من طلاب وطالبات جامعتي أم القرى والطائف.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أنه جاءت نسبة من يستخدمون تطبيق الواتس آب «بدرجة عالية» من المبحوثين بلغت 69.5%، بينما جاءت نسبة من يستخدمون تطبيق الواتس آب «بدرجة ضعيفة» بنسبة بلغت 13.5%، في حين جاءت نسبة من لا يستخدمون تطبيق الواتس آب 4.2% من إجمالي عينة الدراسة. وأثبتت أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بن معدل استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس آب ومستوى الإشباعات المتحققة، كما وجدت أيضاً هذه العلامة بن دوافع استخدام المبحوثين لتطبيق الواتس آب ومستوى الإشباعات المتحققة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن رصد الملاحظات التالية:

1- حرصت عديد من الدراسات الأجنبية والعربية على تناول توظيف المؤسسات الإعلامية وخاصة الصحفية للمستحدثات التكنولوجية في مجال عملها، وركز معظم هذه الدراسات على تناول تأثير هذه المستحدثات على المحتوى الصحفي وعلى إدارة المؤسسات.

2- حرصت عدة دراسات على تناول كيفية تعامل الصحفيين مع المستحدثات التكنولوجية في مؤسساتهم الصحفية، وكيف أفادوا منها، وهل حققوا الاستفادة المطلوبة أم كانت مجرد مواكبة للتكنولوجيا دون تحقيق إفادة حقيقية.

3- تناول عدة دراسات أجنبية وعربية تطبيق واتساب بالدراسة والتحليل سواء على الجانب الوصفي؛ لما يوفره التطبيق من مزايا اتصالية أو استخدامه كأداة للحصول

على المعلومات خاصة في أوقات الأزمات كأزمة كورونا، وقد أدى التطبيق دوراً مهماً كمصدر للحصول على المعلومات أو كأداة مساعدة في العملية التعليمية عن بُعد.

4- كانت معظم الدراسات التي تناولت تطبيق واتساب دراسات ميدانية هدفت إلى التعرف على استخدام الجمهور للتطبيق والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام بالإضافة إلى تأثير التطبيق على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى هذا الجمهور.

5- اعتمدت معظم الدراسات الإعلامية السابقة على منهج المسح الإعلامي، وأداة الاستبانة من أجل التعرف على آراء الجمهور واستخداماته للتطبيق ومعرفة مدى تأثيره عليه.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفاد الباحث من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة على النحو التالي:

أ- **البعد المعرفي:** أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة؛ مما ساعده في وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها، كذلك ساعدت الباحث في منع حدوث أي اشتباك بين المشكلة البحثية وبين غيرها من الأفكار البحثية السابقة لتجنب التكرار الذي يفقد البحث العلمي أهميته.

ب- **البعد النظري:** اتضح من عرض الدراسات السابقة تنوع المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بالإنترنت ما بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التحول الرقمي ومدخل الاستخدامات والإشباع ونظرية الأطر، وهو ما ساعد الباحث كثيراً في اختيار الإطار النظري الخاص بدراسته وعدم استخدام نظريات قد لا يستفيد منها خلال دراسته، واستخدم الباحث نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام لملاءمتها لطبيعة دراسته.

ت- **البعد المنهجي:** يلاحظ أن معظم الدراسات التي اختبرت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كانت عبارة عن بحوث ميدانية اعتمدت معظمها على منهج المسح والأسلوب المقارن، خاصة المتعلق بمسح عينة من الجمهور، ومن ثم استعانت هذه الدراسات

باستمارة استقصاء ووظفت عديداً من الأساليب كأسلوب المقابلة، والملاحظة، والاستبانة الإلكترونية.

وقد أفاد الباحث في هذا الإطار في اختيار المناهج التي تستخدمها الدراسة؛ حيث اختار منهج المسح والأداة البحثية الملائمة له وهي استمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى مساعدته في تحديد عينة الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يعد تطبيق واتساب من أكثر التطبيقات الاجتماعية انتشاراً في العالم لسهولة استخدامه وإمكانية توظيفه في إنجاز المهام سواء في التواصل بين الأفراد أو التواصل بين المجموعات، وهو ما سهل كثيراً في العملية التعليمية خلال انتشار فيروس كورونا، بالإضافة إلى إمكانية إجراء المكالمات الصوتية ومكالمات الفيديو، ولم يتوقف تطوير هذا التطبيق عند هذا الحد، بل قامت الشركة بإطلاق ميزة قنوات واتساب التي تهدف للتواصل بين المؤسسات وكل متابعيها مهما كان عددهم دون الحاجة لإضافة كل عضو إلى المجموعة، وهي الميزة التي حرصت مواقع الصحف الإلكترونية على الإفادة منها بشكل سريع.

ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل كيفية استخدام مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لميزة قنوات واتساب، ومدى الإفادة المتحققة منها؛ من خلال رصد طرق استخدام هذه المواقع لهذه القنوات والمضامين المنشورة من خلالها وأعداد المتابعين لها ومدى تفاعلهم مع تلك المضامين.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. تمثل هذه الدراسة إضافة جديدة لمجال البحث العلمي، حيث تتناول الدراسة ظاهرة إعلامية حديثة نسبياً وهي قنوات واتساب بوصفها إحدى التقنيات الجديدة في مجال الصحافة والإعلام.
2. تفرض المستجدات التكنولوجية على الواقع الصحفي ضرورة التجديد وتوفير كافة الإمكانيات اللازمة؛ لذا كان لابد من دراسة مدى استطاعة المواقع الصحفية المصرية الإفادة من هذه الميزة من عدمه.

3. يعد تطبيق واتساب من أكثر التطبيقات الاجتماعية انتشاراً واستخداماً في العالم؛ مما يجعل على كافة وسائل الإعلام وخاصة المؤسسات الصحفية ضرورة الاستفادة من هذا التطبيق في التواصل مع الجمهور خاصة مع الميزة الجديدة التي تسمح بنشر المحتوى الصحفي بشكل أسهل وأوسع.

4. تحرص كل المواقع الصحفية على الاستفادة من أي تطور تكنولوجي أو تحديث جديد خاصة إذا كان هذا التحديث يتعلق بنشر محتواها، وظهر هذا واضحاً من خلال سرعة المواقع الصحفية لاستخدام قنوات واتساب بمجرد الإعلان على إطلاقها في شهر يوليو 2023.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى اعتماد مواقع الدراسة على قنوات واتساب في نشر محتواها.
2. التعرف على توقيت استخدام المواقع الصحفية عينة الدراسة لميزة قنوات واتساب.
3. التعرف على نوعية المضامين الرئيسية التي ركزت عليها قنوات واتساب عينة الدراسة.
4. التعرف على أكثر المضامين الفرعية التي ركزت عليها قنوات واتساب عينة الدراسة.
5. التعرف على أكثر الفنون الصحفية استخداماً في نشر قنوات واتساب عينة الدراسة محتواها.
6. التعرف على أهم الأشكال التي تقدم قنوات واتساب عينة الدراسة محتواها بها.
7. تحديد أهم الوسائط التكنولوجية التي تتيحها قنوات واتساب عينة الدراسة للجمهور للاطلاع على القضايا والموضوعات.
8. البحث في الخدمات التفاعلية المستخدمة عبر قنوات واتساب للمواقع الصحفية عينة الدراسة.
9. رصد أهم أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين التي تقدم لهم عبر قنوات واتساب.
10. رصد مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات خاصة بالمضمون (ماذا قيل):

1. ما مدى اعتماد مواقع الدراسة على قنوات واتساب في نشر محتواها؟

2. متى استخدمت المواقع الصحفية عينة الدراسة لميزة قنوات واتساب؟
 3. ما نوعية المضامين التي ركزت عليها المواقع الصحفية عينة الدراسة عبر قنوات واتساب؟
 4. ما أكثر المضامين الرئيسية التي اهتمت قنوات واتساب عينة الدراسة بنشرها؟
 5. ما أكثر المضامين الفرعية التي اهتمت قنوات واتساب عينة الدراسة بنشرها؟
- ثانياً: تساؤلات خاصة بالشكل (كيف قيل):
1. ما أكثر الفنون التحريرية التي اعتمدت عليها قنوات واتساب عينة الدراسة في نشر محتواها؟
 2. ما أهم الأشكال التي تقدم قنوات واتساب عينة الدراسة محتواها بها؟
 3. ما أهم الوسائط التكنولوجية التي تتيحها قنوات واتساب عينة الدراسة للجمهور للاطلاع على القضايا والموضوعات؟
 4. ما الخدمات التفاعلية المستخدمة عبر قنوات واتساب للمواقع الصحفية عينة الدراسة؟
 5. إلى أي مدى وظفت المواقع الصحفية الخدمات التفاعلية التي تتيحها قنوات واتساب؟
 6. كيف تفاعل الجمهور مع المضامين التي تقدم لهم عبر قنوات واتساب؟
- الإطار النظري للدراسة:

أ- نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام Mediamorphosis Theory

تمثل نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني، والتي طورها روجر فيدلر في كتابه *Mediamorphosis: Understanding the New Media*، والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة، ووسائل الإعلام القديمة، ووفقاً لفيدرل فإن وسائل الاتصال الجديدة لا تنشأ فجأة، وإنما تنشأ تدريجياً من خلال الانتقال العضوي، وهو ما سماه روجر فيدلر نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام، حيث يشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة إنما تمثل انتقالاً واندماجاً في الوسائل القديمة، بل وتكاملاً أيضاً معها⁽³¹⁾.

ويعرف فيدلر التشكل العضوي لوسائل الإعلام، بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، ويقول إنه "من دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل، ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي" (32).

وقد نشأت عملية التحول والتطور لوسائل الإعلام؛ نتيجة للتفاعل المعقد للابتكارات الاجتماعية والتكنولوجية، والاحتياجات المدركة، والضغوط التنافسية والسياسية التي أفرزتها بيئة الإعلام العالمية المتغيرة، وتتضمن نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام Mediamorphosis الأساس النظري لفهم «التحول المتكامل» بين الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة (33).

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة؛ إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها بتطور الوسائل الأخرى المحيطة بها (34).

المنطلقات والأفكار الرئيسية لهذه النظرية

حدد فيدلر ستة مبادئ لتطور وسائل الإعلام، وهي (35):

- المبدأ الأول: التعايش والتناغم بين وسائل الإعلام: ينص على أن جميع وسائل الإعلام تتعايش مع وسائل الإعلام الأخرى، وأن هذه الوسائط تتعايش وتتأثر بمرور الوقت وتطور شكلها الحالي.

- المبدأ الثاني: يفسر التحول التدريجي؛ بحيث إن الوسائط الجديدة تنشأ تدريجياً وتتطور من تسيق وسائط أخرى.

- المبدأ الثالث: النشر: ويعني أن وسائل الإعلام تنشر الأشكال القديمة من خلال الوسائط الجديدة.

- المبدأ الرابع: البقاء: ويعني تواصل وسائل الإعلام القديمة وفقاً لظروف الزمن بدلاً من الموت.

- المبدأ الخامس: الفرص، فلا يمكن أن تتجح وسائل الإعلام الجديدة دون وجود فرصة في السوق.

- المبدأ الأخير: التأخر في التنبؤ؛ حيث إن التكنولوجيات الجديدة تستغرق وقتاً أطول من المتوقع لتحقيق النجاح التجاري.

والواقع أن ما ذكره فيدلر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر، وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وانستجرام، وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، مكنتها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والإفادة منها، وهو ما نطلق عليه التكامل الإعلامي بين هذه الوسائط وبعضها البعض لتقديم خدمة أفضل للجمهور⁽³⁶⁾.

انطلاقاً مما سبق، فإن المؤسسات الإعلامية مطالبة بالتفاعل مع التطورات التكنولوجية، والإفادة من الابتكارات الحديثة الناتجة عن الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي، نظراً لأهميتها ودورها في التأثير على الجماهير، وهنا يمكن الاستفادة من تلك النظرية في التعرف على مدى إفادة المواقع الصحفية عينة الدراسة، وتوظيفها لقنوات واتساب، باعتبارها إحدى ثمار الابتكارات العلمية الناتجة عن ثورة الاتصال الرقمي.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الاستكشافية، التي تستهدف البحث في ظاهرة جديدة غير محددة بوضوح، ويتم إجراؤها من أجل فهم أفضل للمشكلة القائمة، لكنه لا يقدم نتائج حاسمة أو نهائية، ويستخدم هذا البحث كوسيلة لتحديد القضايا التي يمكن أن تكون موضع اهتمام للباحثين في المستقبل.

وتهدف الدراسة الاستكشافية لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما؛ بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن تلك الظاهرة، وتفسير أسباب وجودها، والتنبؤ بسياقات تطورها، وتتمثل الظاهرة موضوع الدراسة بهذا البحث في مدى توظيف

المواقع الصحفية عينة الدراسة لقنوات واتساب في نشر محتواها والتواصل مع جمهورها.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، ويستهدف تسجيل الظاهرة في وضعها الراهن، وتحليلها، وتفسيرها، بعد جمع البيانات اللازمة عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها، ووظف هذا المنهج من خلال إجراء مسح على عينة من المواقع الصحفية المصرية على شبكة الإنترنت، للتعرف على طبيعة المضامين التي تبثها تلك الوسائل عبر قنواتها، والخدمات التفاعلية التي تقدمها لقراءها، إضافة إلى أسلوب المقارنة المنهجية للمقارنة بين أوجه الشبه والاختلاف في توظيف تلك المواقع لقناة واتساب الخاصة بها.

أداة جمع البيانات:

➤ أداة تحليل المضمون:

تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لعدد (4) قنوات واتساب تابعة لأربعة مواقع صحفية مصرية كما أشرنا إليهم سلفاً؛ وذلك للخروج بمؤشرات عن أهم المضامين التي تركز عليها تلك المواقع، وأبرز الوسائط المتعددة، والخدمات التفاعلية التي تقدم محتواها من خلالها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية الصحفية التي وظفت قنوات واتساب بمجرد إطلاق الخدمة في يوليو 2023 أو بعد ذلك بقليل.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بشكل عمدي من بعض العينات التي روعي أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون استخدمت الخدمة بمجرد الإعلان عن إطلاقها أو بعدها بفترة وجيزة.
- أن تتمتع الوسيلة بتعدد وتنوع المضامين التي تقدم محتواها الصحفي للجمهور.
- أن تكون مستمرة في نشر محتواها دون توقف.

ومن هنا وقع الاختيار على قنوات المواقع التالية:

1- قناة اليوم السابع.

2- قناة المصري اليوم.

3- قناة الشروق.

4- قناة الوطن.

الإطار الزمني للبحث:

تم إجراء التحليل الكيفي لعينة قنوات واتساب للمواقع الإلكترونية، باستخدام أسلوب الحصر الشامل لكل الموضوعات التي تم نشرها في قنوات المواقع الأربعة وذلك لمدة 20 يوماً خلال الفترة من 23 يوليو حتى 11 أغسطس 2023 حيث يمثل الانطلاقة الحقيقية لتلك القنوات في مصر؛ لذا حرصنا على معرفة مدى سرعة استجابة المواقع المصرية لتطبيق الميزة الجديدة والإفادة منها.

قياس الصدق والثبات

- اختبار صدق وثبات صحيفة تحليل المضمون:

تم التحقق من صدق محتوى استمارة تحليل المحتوى، من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام⁽³⁷⁾، كما أُجري اختبار الثبات بالاستعانة باثنين من الزملاء⁽³⁸⁾، حيث تم التطبيق على عينة محدودة ومتماثلة في القنوات محل الدراسة، وتم حساب نسبة الثبات في التحليل داخل كل الفئات في الحالتين، فتراوحت نسبة الثبات بين 90.88 %، وهو معامل اتفاق عال يؤكد ثبات الصحيفة.

التعريفات الإجرائية:

المستحدثات الإلكترونية: كل ما يمكن تطويره مما هو جديد ومستحدث في العملية الإعلامية، من أجهزة وآلات حديثة ووسائل نشر وبرامج وتطبيقات مبتكرة، بهدف زيادة قدرة المواقع الإلكترونية في عملية التغطية الصحفية وسرعة توصيل المعلومة للجمهور دون الإخلال بوجودتها.

قنوات واتساب: هي ميزة جديدة أطلقها تطبيق واتساب تسمح للمواقع الإخبارية والمؤسسات الصحفية بسرعة توصيل محتواها الصحفي لعدد كبير من جمهورها الذين

يستخدمون تطبيق واتساب؛ من خلال السماح بنشر المحتوى النصي والصور والفيديوهات والروابط، بالإضافة إلى توفير أدوات التفاعلية التي يتميز بها التطبيق.

نتائج الدراسة:

أولاً: توصيف العينة:

جدول (1)

يوضح إنشاء مواقع الصحف عينة الدراسة لقنوات واتساب

م	الموقع	تاريخ إنشاء القناة	عدد متابعي القناة عند بداية الدراسة
1	اليوم السابع	23 يوليو 2023	516472
2	المصري اليوم	23 يوليو 2023	248278
3	الشروق	22 يوليو 2023	99495
4	الوطن	3 أغسطس 2023	10844

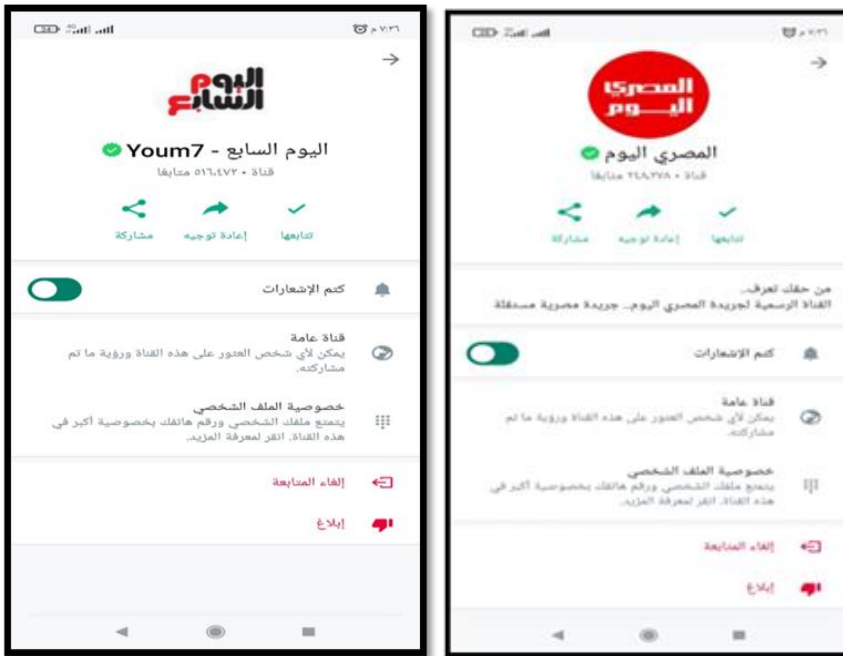
يتبين من الجدول السابق أسبقية موقع الشروق في إنشاء وإطلاق قناته الخاصة عبر تطبيق واتساب وذلك يوم 22 يوليو، أعقبه موقعاً اليوم السابع والمصري اليوم اللذان أطلقا قناتيهما في اليوم التالي مباشرة وهو يوم 23 يوليو، ثم موقع الوطن الذي أطلق قناته متأخراً عن سابقيه يوم الثلاثاء 3 أغسطس.

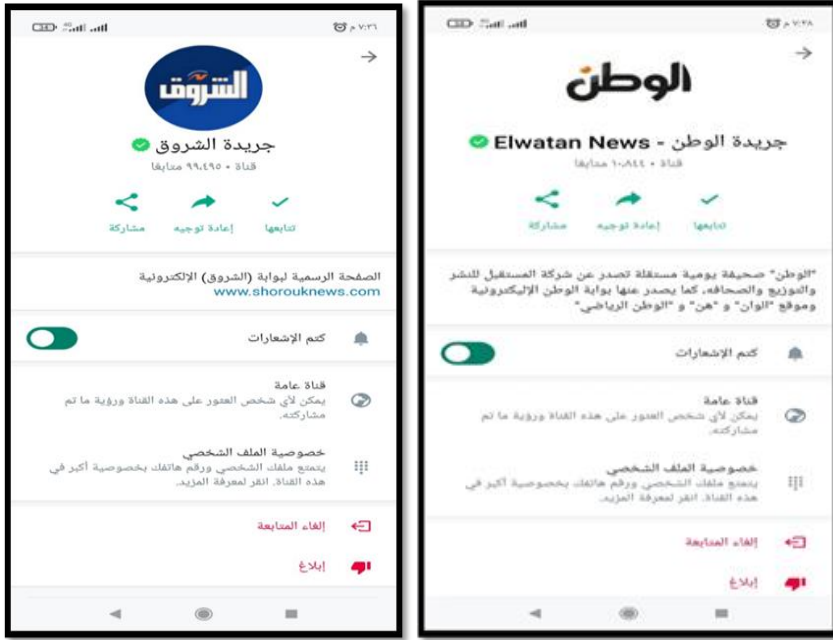
ويتضح مما سبق مواكبة المواقع الصحفية عينة الدراسة للتطور التكنولوجي، وإفادتها من التحول الرقمي، من خلال اتجاه تلك المواقع نحو الإفادة السريعة من تطورات الإعلام الجديد، لتسهيل التواصل مع الجماهير، وعرض المحتوى المقدم بشكل أكثر جذباً للجماهير المستهدف، وذلك نظراً لتمييز كل موقع بسمات مميزة له عن المواقع الأخرى، من حيث المضمون، وآلية العرض، إضافة إلى الأنية في نشر المواد الإعلامية؛ مما يتيح لتلك المواقع الوصول السريع للمادة الإعلامية.

كما اهتمت الأربع قنوات بوضع صورة شعار الجريدة على صورة الحساب الخاص بالقناة، وتكرر هذا الأمر في الأربع قنوات، بينما حرصت ثلاث قنوات على تعريف القناة بكتابة فقرة تعريفية عن تبعية القناة للجريدة كما حدث في قنوات المصري اليوم والشروق والوطن، بينما تغاضت قناة اليوم السابع عن هذا الأمر، وقد يرجع ذلك لاعتقاد القائمين على الاتصال بها أن شعار الجريدة يكفي ليعرف المتابع أنها تابعة لجريدة اليوم السابع.

ومن الملاحظ من النتائج السابقة أسبقية المواقع الصحفية الإلكترونية ذات الملكية الخاصة في سرعة الإفادة من المستحدثات التكنولوجية الجديدة "قنوات واتساب"، في حين

أنه خلال فترة الدراسة لم يوجد أي موقع صحفي من المواقع الصحفية القومية أو الحزبية قد أنشأ قناة له عبر واتساب؛ مما يؤكد على تفوق المواقع الخاصة لما لها من إمكانيات مادية وتكنولوجية تسمح لها بمواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "أحمد عطية⁽³⁹⁾" التي أثبتت تفوق المواقع الصحفية الخاصة على المواقع القومية والحزبية في الإفادة من أي تطور تكنولوجي في مجال الإعلام بصفة عامة ومجال صحافة الفيديو بصفة خاصة.





شكل (2) يوضح أشكال قنوات واتساب للمواقع
عينة الدراسة وأعداد المتابعين لكل قناة عند بداية الدراسة

ثانياً: الجملة الترحيبية بالقناة وشكل الانطلاقة الأولى:

حرصت مواقع الصحف عينة الدراسة أن تعبر عن انطلاقتها الأولى من خلال رسالة ترحيبية تعرف الجمهور بالقناة وموعد بدايتها، وتضمنت الرسائل الترحيبية للقنوات التعريف بالقناة وملكيته للموقع، وكذلك نبذة مختصرة عن الموقع وما يقدمه، فموقع المصري اليوم قام بمجرد إطلاق القناة بنشر رسالة ترحيبية وتعريفية مطولة لجمهوره يشرح بها هذه الميزة الجديدة وما تقدمه كما في الشكل التالي:



شكل (3) يوضح الجملة الترحيبية المطولة لموقع المصري اليوم عبر قناة واتساب بينما قامت قناتا الوطن والشروق بعمل رسالة ترحيبية قصيرة عرفت فيها جمهورها بإطلاق القناة، ثم قامت بنشر محتواها مباشرة عقب إطلاق القناة كما في الشكل التالي:



شكل (4) يوضح الرسالة الترحيبية القصيرة لوقعي الوطن والشروق عبر قناة واتساب

بينما كانت قناة اليوم السابع هي القناة الوحيدة التي لم تقدم رسالة ترحيبية أو تعريفية للجمهور بانطلاق القناة، بل قامت بنشر محتواها مباشرة عقب إطلاق القناة كما في الشكل التالي:



شكل (5) يوضح عدم اعتماد موقع اليوم السابع نهائياً على الرسالة الترحيبية عبر قناة واتساب
ثالثاً: توزيع المضامين الصحفية داخل قنوات واتساب لمواقع العينة خلال فترة التحليل:
جدول (2)

توزيع المضامين الصحفية داخل قنوات واتساب خلال فترة التحليل

م	الموقع	عدد مقاطع الفيديو	النسبة المئوية
1	المصري اليوم	1427	60.3%
2	اليوم السابع	632	26.7%
3	الشروق	116	4.9%
4	الوطن	192	8.1%
	الإجمالي	2367	100%

من خلال الجدول السابق يتضح تصدر موقع المصري اليوم للمواقع عينة
الدراسة من حيث عدد المضامين التي تم نشرها عبر قناة الواتساب الخاصة به خلال

أول 20 يوماً من إنشاء القناة؛ حيث بلغ عدد الموضوعات التي نشرت عبر القناة 1427 موضوعاً، وهو ما يعادل نسبة 60.3% من حجم العينة؛ مما يجعله يتصدر قائمة الأكثر نشرًا للموضوعات عبر قناة واتساب، يليه اليوم السابع بعدد 632 موضوعاً بنسبة 26.7%، ثم في المركز الثالث موقع الوطن بعدد 192 موضوعاً وبنسبة لم تتجاوز 8.1%، وأخيراً جاء موقع الشروق في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد 116 موضوعاً وبنسبة لا تتخطى 4.9%.

ويرجع ذلك إلى أن الإمكانيات البشرية والمادية للمواقع التي تحاول جاهدة أن تواكب التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام؛ لذا نجد موقع المصري اليوم أكثر تنظيماً؛ حيث وظّف طاقم تحرير خاص بهذا الجانب، وعمل على توفير الإمكانيات اللازمة لقيامهم بوظيفتهم على أكمل وجه، وهو ما أدى بدوره إلى نشر هذا العدد الهائل من الموضوعات خلال 20 يوماً فقط، ثم جاء اليوم السابع في المرتبة الثانية والذي وقر أيضاً كثيراً من الإمكانيات اللازمة، بينما كانت قناتا الوطن ثم الشروق في المراتب الأخيرة؛ لأنها الأقل تنظيماً والأقل توفيراً للإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاح التجربة.

بالإضافة إلى أن موقع المصري اليوم حرص على نقل كل الأخبار التي يتم إنتاجها بشكل يومي عبر قناة واتساب الخاصة بها وكأنها منبر جديد لنشر محتواه دون تجديد، كما أن موقع اليوم السابع طبق نفس الفكرة، ولكنه لم ينشر كل المحتوى المقدم عبر موقعه، بل حرص على تقديم أهم الأخبار السريعة والخفيفة والتي تهم الجمهور ولا تحتاج إلى تفاصيل طويلة، وهو ما أتبعه موقع الوطن مع الفارق في كمية الموضوعات التي ينشرها، بينما موقع الشروق عمل على التجديد من نفسه؛ فهو لم يهدف إلى نشر المحتوى الذي يقدمه الموقع عن طريق رفع الروابط عبر قناة واتساب بل هدف إلى نشر مضامين جديدة، أو حتى من الموقع، ولكن بأشكال جديدة وبسيطة وأكثر جذباً للجمهور؛ لذا نجده أكثر المواقع التي استخدمت فن الإنفو جراف لنقل محتواها عبر قناة واتساب، بالإضافة إلى رفعه للعديد من الصور ومقاطع الفيديو عبر القناة بدون روابط وهو ما يميزه عن بقية مواقع الدراسة.

1- توزيع المضامين الرئيسية داخل قنوات واتساب لمواقع الدراسة:
جدول (3)

توزيع المضامين الرئيسية داخل قنوات واتساب للمواقع الأربعة خلال فترة التحليل

م	الموقع	سياسية	اجتماعية	اقتصادية	فنية	رياضية	دينية	صحية	خدمية	ترفيهية	مجموع
1	المصري اليوم	114	273	101	188	343	31	60	196	121	1427
	النسبة المئوية	%8	%19.1	%7.1	%13.2	%24	%2.2	%4.2	%13.7	%8.5	%100
2	اليوم السابع	124	165	30	52	136	7	20	74	24	632
	النسبة المئوية	%19.6	%26.1	%4.7	%8.2	%21.5	%1.1	%3.3	%11.7	%3.8	%100
3	الوطن	14	37	13	13	49	12	10	29	15	192
	النسبة المئوية	%7.3	%19.3	%6.8	%6.8	%25.5	%6.3	%5.2	%15.1	%7.7	%100
4	الشروق	44	27	6	1	31	3	0	4	0	116
	النسبة المئوية	%38	%23.3	%5.2	%1	%26.7	%2.4	-	%3.4	-	%100
	المجموع	296	502	150	254	559	53	92	303	160	2367
	النسبة المئوية	%12.5	%21.2	%6.3	%10.7	%23.6	%2.2	%3.9	%12.8	%6.8	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن عدد الموضوعات التي تم تقديمها خلال فترة التحليل هو 2367 موضوعاً تنوعت بين مختلف المجالات، جاءت المضامين الرياضية في المرتبة الأولى بنسبة 23.6% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم نشرها، ويرجع ذلك لتغطية مباريات المنتخب المصري في التصفيات المؤهلة لنهائيات أمم أفريقيا 2024، بالإضافة إلى مشاركة نادي الزمالك في بطولة الملك سليمان للأندية العربية وما تابع هذه المباريات من نقاش وجدل حول نتائجها، ومباريات كأس مصر، وفترة انتقالات اللاعبين بين الأندية المختلفة سواء في مصر أو في العالم.

وجاءت المضامين الاجتماعية في المرتبة الثانية وبنسبة لا تقل عن الموضوعات الرياضية كثيراً؛ حيث كانت النسبة 21.2%؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام وسائل الإعلام بعدد من القضايا الاجتماعية المثارة خلال هذا الشهر، مثل أزمة الكهرباء التي أثرت على سكان عدد من المحافظات المصرية، ونتيجة الثانوية العامة، وأعمال تنسيق الطلاب للالتحاق بالكليات.

وجاءت المضامين الخدمية في المركز الثالث بنسبة 12.8%؛ حيث حرصت بعض مواقع الدراسة على تقديم مضامين خدمية تهم المتابعين بشكل يومي، مثل أسعار العملات والذهب خاصة خلال هذه الفترة التي تشهد عدم استقرار في الأوضاع الاقتصادية، بجانب النشرة الجوية وأخبار الطقس والتي تهم كثير من المتابعين خلال هذه الفترة بسبب الموجة الحارة التي تضرب العالم، بجانب الحركة المرورية والوظائف الخالية.

وجاءت المضامين الخدمية في المركز الرابع بنسبة 12.5% ويرجع ذلك إلى الأحداث السياسية التي شهدتها فترة التحليل وعلى رأسها مشاركة السيد عبد الفتاح السيسي رئيس الجمهورية في أكثر من قمة دولية، وكذلك المهام والقرارات التي اتخذتها الحكومة ومجلس الشعب خلال فترة التحليل.

بينما جاءت القضايا الفنية في المرتبة الخامسة بنسبة 10.7% ويرجع ذلك أيضاً لعدة أسباب، أهمها: بعض الاحتفالات بدار الأوبرا المصرية، والمهرجانات الفنية كمهرجان العلمين الموسيقي الذي شارك به عدد كبير من الفنانين المصريين والعرب والأجانب، وشهد حضوراً كبيراً بهدف ترويج السياحة.

وجاءت بعد ذلك المضامين الترفيهية في المرتبة السادسة بنسبة 6.8%، تليها المضامين الاقتصادية بنسبة 6.3%، تليها بعد ذلك المضامين الصحية بنسبة 3.9%، وأخيراً المضامين الدينية بنسبة 2.2%.

الاتفاق والاختلاف في أجندة المواقع الثلاثة:

بالنظر إلى الجدول (3)، يتكشف لنا أن أجندة القضايا داخل قنوات واتساب لمواقع العينة قد اتفقت إلى حد ما على النحو التالي:

● قناة المصري اليوم:

جاءت المضامين الرياضية في المرتبة الأولى بنسبة 24% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم نشرها عبر قناة واتساب التابعة للموقع، وجاءت في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة 19.1%، ثم المضامين الخدمية بنسبة 13.7%.

● قناة اليوم السابع:

جاءت المضامين الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 26.9% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم نشرها عبر قناة واتساب التابعة للموقع، وجاءت في المرتبة الثانية المضامين الرياضية بنسبة 21.5%، ثم المضامين السياسية بنسبة 19.6%.

● قناة الوطن:

جاءت المضامين الرياضية في المرتبة الأولى بنسبة 25.5% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم نشرها عبر قناة واتساب التابعة للموقع، وجاءت في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة 19.3%، ثم المضامين الخدمية بنسبة 15.1%.

● قناة الشروق:

جاءت المضامين السياسية في المرتبة الأولى بنسبة 38% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم نشرها عبر قناة واتساب التابعة للموقع، وجاءت في المرتبة الثانية المضامين الرياضية بنسبة 26.7%، ثم المضامين الاجتماعية بنسبة 23.3%.

والتأمل للموضوعات المطروحة داخل قنوات واتساب الأربع يرى أنها متباينة إلى حدٍ ما وظهر الاختلاف في معدل التكرار، ولعل ذلك يعزى إلى طبيعة وخصوصية كل قناة والذي يتوقف بالأساس على مديري وأعضاء هذه القناة الذين يقومون بدورهم بطرح موضوعات معينة، أو التفاعل والنقاش بشأن بعض الموضوعات، أو حتى حذف بعض الموضوعات التي لا تتفق وسياسة الموقع التي تم الاتفاق عليها، وهي أمور تؤثر بطبيعة الحال فيما يتم طرحه أو تجاهله داخل كل موقع وفيما يثور الجدل بشأنه.

كما يتضح أن الموقع الصحفية عينة الدراسة استخدمت قنوات واتساب في نشر الموضوعات الخفيفة التي تتوافق مع طبيعة جمهور شبكة الإنترنت بصفة عامة وجمهور تطبيق واتساب بصفة خاصة، والذي يحتاج لمعرفة العناوين الرئيسة للموضوعات دون الخوض في تفاصيل؛ لأنه بطبيعته يقوم بتصفح هذه المضامين بشكل سريع، لذلك كانت

المضامين الرياضية والاجتماعية والخدمية في مقدمة المضامين التي تم تقديمها عبر قنوات واتساب.

وتتفق هذه الدراسة إلى حدٍ ما مع دراسة "فاطمة فايز قطب"⁽⁴⁰⁾؛ حيث جاءت القضايا السياسية في مقدمة أولويات المواقع والمنتديات بنسبة 53%، ثم جاءت القضايا الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة 15.9%، ثم جاءت القضايا الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة 11.8%.

بينما اختلفت مع دراسة "أحمد علوي"⁽⁴¹⁾؛ حيث وجدت أن الموضوعات المتعلقة بالحوادث والأمن كانت أكثر الموضوعات المنشورة في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، ثم الموضوعات الرياضية، ثم الموضوعات السياسية، ومع دراسة "محمد عليوة"⁽⁴²⁾ التي أكدت على احتلال المضمون السياسي المرتبة الأولى بين مقاطع الفيديو على يوتيوب، ثم الفني، ثم الديني والرياضي.

2- توزيع القضايا الفرعية داخل قنوات واتساب لمواقع الدراسة: أ- المضامين السياسية:

جدول (4)

توزيع المضامين السياسية داخل قنوات واتساب لمواقع الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=296)	الإجمالي (ن=2367)	الشرق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة المضامين السياسية	
							ك	%
2	61	61	10	2	36	13	ك	أداء رئيس الجمهورية
	%20.6	%16.2	%8.6	%1	%5.7	%0.9	%	
1	156	156	22	8	57	69	ك	أداء الحكومة
	%52.7	%37	%19	%4.2	%9	%4.8	%	
3	18	18	1	1	6	10	ك	أداء مجلس الشعب
	%6.1	%3	%0.9	%0.5	%0.9	%0.7	%	
2	61	61	11	3	25	22	ك	شئون خارجية
	%20.6	%16.5	%9.5	%1.6	%3.9	%1.5	%	

يتضح من الجدول السابق أن أهم الموضوعات السياسية التي تناولتها المواقع الأربعة عينة الدراسة كانت أداء الحكومة والتي مثلت نسبة 52.7% من إجمالي عدد الموضوعات السياسية التي تم تناولتها مواقع الدراسة؛ ويرجع ذلك إلى الأحداث

السياسية التي جعلت كل المواقع الإخبارية تركز على أداء الحكومة وكيفية تعاملها مع الأزمات المختلفة، على رأسها هذه الفترة أزمة تخفيف أحمال الكهرباء.

وجاءت الموضوعات التي تناولت أداء رئيس الجمهورية وأداء مجلس الشعب بالمرتبة الثانية داخل المضامين السياسية؛ حيث بلغت نسبة 20.6% من إجمالي عدد القضايا السياسية، ويرجع ذلك إلى تناول المواقع عديد من جلسات مجلس النواب المهمة والتي تناقش قضايا مهمة، وعمل تقارير عن هذه الجلسات وأهم القرارات التي تتخذ داخل أروقة المجلس.

وجاء الموضوعات التي تناولت الشؤون الخارجية في المرتبة الرابعة والأخيرة داخل القضايا السياسية، حيث بلغت نسبتها 6.1%؛ حيث اهتمت المواقع بإبراز علاقات مصر بمختلف الدول، مثل تناولها لبعض الزيارات الخارجية لأعضاء الحكومة، وكذلك وصول الوفود العربية والأجنبية لزيارة مصر وإجراء المحادثات المشتركة مع المسؤولين، بينما اختفت المضامين التي تتناول الأحزاب السياسية ونشاطها، وكذلك الاعتصامات والمظاهرات وأعمال العنف والشغب وهو ما يدل على فترة الاستقرار التي تمر بها مصر. ومن الملاحظ من خلال الجدول السابق أن المواقع الأربعة اتفقت في مقدمة ترتيب أجندة المضامين السياسية؛ حيث جاءت قضية أداء الحكومة في مقدمة المضامين السياسية بالمواقع، ثم أداء رئيس الجمهورية، ثم أداء البرلمان وأخيراً الشؤون الخارجية؛ مما يعنى تشابه واتفاق الأجندات السياسية لدى مواقع العينة الأربعة.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة "أحمد عطية"⁽⁴³⁾ بشكل كبير والتي أكدت احتلال المضامين المتعلقة بأداء الحكومة المرتبة الأولى في مقدمة المضامين الصحفية التي تناولتها صحافة الفيديو، تليها أخبار مجلس الشعب، ثم أخبار رئيس الجمهورية في المرتبة الثالثة.

ب- المضامين الاجتماعية:

جدول (5)

توزيع المضامين الاجتماعية داخل قنوات واتساب عينة الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=5.2)	الإجمالي (ن=2367)	الشروق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة	
							المضامين الاجتماعية	
2	99	99	8	0	33	58	ك	حوادث وجرائم
	%19.7	%16.2	%6.9	-	%5.2	%4.1	%	
4	7	7	0	0	3	4	ك	قضايا المرأة
	%1.4	%0.8	-	-	%0.5	%0.3	%	
5	3	3	0	0	1	2	ك	قضايا الزواج
	%0.6	%0.3	-	-	%0.2	%0.1	%	
1	320	320	9	33	110	168	ك	قضايا التعليم
	%63.7	%53.6	%7.8	%17	%17	%11.8	%	
5	3	3	0	0	1	2	ك	احتفالات قومية
	%0.6	%0.3	-	-	%0.2	%0.1	%	
3	70	70	10	4	17	39	ك	أزمة الكهرباء
	%13.9	7.6	%1.6	%0.6	%2.7	%2.7	%	

كما هو مبين بالجدول السابق يتضح لنا أن الموضوعات التي تناولت قضايا التعليم سجلت أعلى نسبة حيث بلغت 63.7% وهي نسبة كبيرة مقارنة ببقية المضامين الاجتماعية؛ ويرجع ذلك إلى عديد من الأنشطة التي تقدمها وزارتا التربية والتعليم، والتعليم العالي، خاصة أن هذه الفترة تضمنت ظهور نتيجة الثانوية العامة وما يصاحبها من اهتمام من وسائل الإعلام المختلفة، بجانب عمليات التنسيق للالتحاق بالجامعات، وكذلك الفعاليات التي تنظمها الجامعات والمدارس سواء كانت حكومية أو خاصة. واحتلت الحوادث والجرائم المرتبة الثانية بنسبة 19.7% حيث تهتم المواقع بإبراز هذه المضامين باعتبارها من أكثر المضامين إثارة وجذباً لأعداد كبيرة من المتابعين الذين يجذبون بسرعة وبشكل كبير لأخبار الحوادث والجرائم.

وجاءت المضامين التي تناولت أزمة الكهرباء خلال فترة الدراسة في المرتبة الثالثة بنسبة 13.9% وهي نسبة كبيرة؛ حيث مثلت هذه المشكلة أزمة كبيرة لكل فئات المجتمع المصري بسبب انخفاض احتياطي المازوت المستخدم في محطات الكهرباء وارتفاع درجات الحرارة؛ مما تطلب تخفيف الأحمال عن طريق قطع التيار الكهربائي عن أكثر من منطقة بالتبادل للنجاح في عبور هذه الفترة والتي صادفت فترة إجراء الدراسة.

وفي المرتبة الرابعة جاءت قضايا المرأة بنسبة 1.4%، وهي نسبة ضعيفة إلى حد كبير نظراً لنجاح مصر في دمج المرأة داخل المجتمع المصري بكونها جزء لا يتجزأ منه، بل

وصلت لأعلى المناصب وترأست عدد من الوزارات في حكومة الدكتور مصطفى مدبولي؛ مما قلل المشكلات التي كانت تعاني منها المرأة بشكل كبير، وتمثلت هذه النسبة البسيطة في بعض القضايا التي مازالت عالقة كقضايا المرأة المتزوجة والمعيلة.. وهكذا.

وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة قضايا الزواج والاحتفالات القومية بنسبة 0.6%، وهي نسبة ضعيفة جداً خاصة أن شهر أغسطس لا يحمل أي احتفالات قومية لمصر.

وبمقارنة أجندة القضايا الاجتماعية بمواقع العينة نجدها اتفقت إلى حد كبير، فقد اتفقت مواقع الدراسة على الاهتمام بشكل كبير بقضايا التعليم في المرتبة الأولى، ثم الحوادث والجرائم، ثم أزمة الكهرباء، باستثناء قناة الشروق التي جاءت فيها أزمة الكهرباء في المرتبة الأولى، ثم التعليم، والحوادث والجرائم، ونلاحظ أيضاً ارتفاع اهتمام مواقع الدراسة بالقضايا الاجتماعية عبر قنوات واتساب الخاصة بها؛ ويرجع ذلك لما لهذه الموضوعات من أهمية وتفضيل لدى المتابعين؛ لأنها تمس حياتهم الشخصية من كافة الزوايا وتؤثر عليهم ويتأثرون بها، كما أنها من أكثر المضامين تفضيلاً لعدد كبير من الجمهور.

ج- المضامين الاقتصادية:

جدول (6)

توزيع المضامين الاقتصادية داخل المواقع الثلاثة

الترتيب	النسبة (ن=150)	الإجمالي (ن=2367)	الشروق (ن=116)	الوطن (ن=162)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة المضامين الاقتصادية	
1	66	66	3	7	7	49	ك	أسعار
	%44	%10.7	%2.6	%3.6	%1.1	%3.4	%	
4	17	17	0	2	4	11	ك	أجور ومرتبات
	%11.4	%2.4	-	%1	%0.6	%0.8	%	
2	49	49	3	4	12	30	ك	استثمار
	%32.6	%8.6	%2.6	%2	%1.9	%2.1	%	
3	18	18	0	0	7	11	ك	سياحة
	%12	%1.9	-	-	%1.1	%0.8	%	

كما هو مبين بالجدول السابق، احتلت المضامين المتعلقة بالأسعار المرتبة الأولى من إجمالي المضامين الاقتصادية المقدمة بالمواقع الأربعة بنسبة 44%؛ ويرجع ذلك إلى سياسة تعويم الجنيه التي اتبعتها الحكومة والتي أدت إلى ارتفاع أسعار العملات الأجنبية

وأسعار الذهب، وهو ما أدى إلى ارتفاع أسعار عديد من السلع الأساسية والمهمة التي لا يمكن للفرد الاستغناء عنها؛ لذا كُثرت تناول المواقع الإخبارية للمضامين التي تتناول هذه الجزئية، بالإضافة إلى أزمة ارتفاع أسعار السجائر ومحاوله وزارة التموين الإعلان عن الأسعار الحقيقية للسلع للمساعدة في حل هذه المشكلة.

وفي المرتبة الثانية جاءت المضامين التي تناولت قضية الاستثمار بنسبة 32.6% سواء كان استثماراً داخلياً من رجال الأعمال المصريين، أو عقد مؤتمرات لجذب وتشجيع المستثمرين الأجانب على الاستثمار في مصر من أجل إنعاش الحال الاقتصادي للدولة، وجاءت المضامين التي تتناول السياحة في المرتبة الثالثة بنسبة 12%، ويرجع ذلك إلى حرص الدولة على عودة السياحة الخارجية لمصر إلى مكانتها الطبيعية، وهو ما يجعل الحكومة حريصة كل الحرص على عقد المؤتمرات والاحتفالات التي تؤدي إلى تشجيع السياح للعودة إلى مصر مرة أخرى- على سبيل المثال- تنظيم مهرجان العالمين بحضور عدد كبير من المسؤولين والوزراء والفنانين للدعاية للسياحة الدينية في مصر.

ثم جاءت المضامين التي تناولت الأجور والمرتبات في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 11.4%؛ حيث حرصت مواقع الدراسة على تناول مواعيد صرف مرتبات موظفي الدولة والمعاشات خاصة بعد تطبيق الدولة لخطة تقسيم أيام مرتبات موظفي الدولة حتى لا يحدث تكدس وازدحام على ماكينات الصرف الآلي، خاصة في الظروف الصحية غير المستقرة.

وبمقارنة أجندة القضايا الاقتصادية بمواقع الدراسة نجدها اتفقت إلى حد كبير؛ فقد اتفقت المواقع على الاهتمام بالمضامين التي تناولت الاستثمار في المرتبة الأولى، تليها المضامين التي اهتمت بالأسعار، باستثناء اليوم السابع الذي جاءت مضامين الأسعار في المرتبة الأولى، تليها المضامين التي تناولت الاستثمار في المرتبة الثانية.

د- المضامين الفنية:

جدول (7)

توزيع المضامين الفنية داخل قنوات واتساب عينة الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=254)	الإجمالي (ن=2367)	الشروق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة المضامين الفنية
2	33	33	0	0	16	17	ك
	%13	%3.7	-	-	%2.5	%1.2	%
1	199	199	1	11	32	155	ك
	%78.3	%22.6	%0.9	%5.7	%5.1	%10.9	%
3	14	14	0	0	2	12	ك
	%5.5	%1.1	-	-	%0.3	%0.8	%
4	4	4	0	2	0	2	ك
	%1.6	%1.1	-	%1	-	%0.1	%
4	4	4	0	0	2	2	ك
	%1.6	%0.4	-	-	%0.3	%0.1	%

كما هو مبين بالجدول السابق جاءت المضامين التي تناولت أخبار النجوم والفنانين في المرتبة الأولى وبنسبة وصلت إلى 78.3%؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام مواقع الدراسة خاصة المصري اليوم بالأخبار الفنية وإجراء حوارات فنية متعددة مع عديد من الفنانين، خاصة أن فصل الصيف يكون مليئاً بالأحداث الفنية، والحفلات، وعروض الأفلام في السينما.

وجاءت في المرتبة الثانية المضامين التي تناولت الموسيقى والغناء بنسبة 13%؛ حيث كان هناك عديد من الحفلات الفنية للفنانين؛ سواء في السعودية ضمن موسم الرياض، أو في مصر ضمن مهرجان العلمين الغنائي الذي يهدف لتشجيع السياحة في مصر، وقد تضمنت هذه المهرجانات كثير من الحفلات الغنائية والموسيقية للفنانين المصريين والعرب.

وجاءت أخبار السينما في المرتبة الثالثة بنسبة 5.5%؛ حيث تابعت مواقع الدراسة أحدث الأفلام التي تصور بالاستوديوهات وعروض الأفلام الجديدة داخل دور السينما المصرية، والإيرادات التي حققها كل فيلم، وترتيب الأفلام من حيث الإيرادات، بالإضافة إلى آراء النقاد في الأفلام الجديدة وتقييمهم لها.

بينما احتلت المضامين التي اهتمت بأخبار الأدب والشعر المرتبة الخامسة بنسبة 1.6%، حيث اهتمت بنقل أخبار الأدباء كندوة عن كتاب جديد لكاتب ما، أو ديوان شعر لشاعر ما.

وبمقارنة أجندة المضامين الفنية بمواقع العينة نجدها اتفقت تماماً؛ حيث اتفقت مواقع عينة الدراسة الأربعة في تناول أخبار النجوم والفنانين في المرتبة الأولى، ثم أخبار الموسيقى والغناء وأخبار السينما.
هـ- المضامين الرياضية:

جدول (8)

توزيع المضامين الرياضية داخل قنوات واتساب عينة الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=559)	الإجمالي (ن=1281)	الشروق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة المضامين الرياضية
1	271	271	12	19	70	170	ك
	%48.5	%43.2	%10.3	%9.9	%11.1	%11.9	%
2	246	246	14	29	56	147	ك
	%44	%46.2	%12.1	%15.1	%8.9	%10.3	%
4	9	9	0	0	4	5	ك
	%1.6	%1	-	-	%0.6	%0.4	%
3	25	25	3	1	2	19	ك
	%4.5	%4.7	%2.6	%0.5	%0.3	%1.3	%
5	5	5	1	0	3	1	ك
	%0.9	%1.9	%0.7	-	%0.5	%0.07	%
6	3	3	1	0	1	1	ك
	%0.5	%1	%0.7	-	%0.2	%0.07	%

كما هو مبين في الجدول السابق جاءت أخبار الأندية في المرتبة الأولى بنسبة 48.5%، حيث اهتمت مواقع الدراسة بتغطية أخبار الأندية والبطولات التي تشارك بها خاصة أن فترة الدراسة شهدت العديد من مباريات الأندية في البطولات المختلفة، مثل كأس مصر، والبطولة العربية للأندية، وانطلاق الدوري الإنجليزي الممتاز، ومعظم دوريات أوروبا مثل الدوري الإسباني والألماني، وكذلك استعدادات الأندية المصرية للموسم الجديد.

بينما احتلت أخبار اللاعبين المرتبة الثانية بين المضامين الرياضية بنسبة 44%؛ حيث ظهر اهتمام مواقع الدراسة بمتابعة أخبار اللاعبين سواء كانت الرياضية واستعدادهم للمباريات، أو انتقالاتهم بين الأندية، خاصة أن هذه الفترة هي فترة الانتقالات الصيفية بين الأندية والتي يتم تداول أخبار كثيرة حول اللاعبين وانتقالاتهم بين الأندية، بالإضافة للعقوبات التي فرضت على بعض اللاعبين مثل محمود كهربا لاعب النادي الأهلي.

وجاءت الألعاب الأخرى في المرتبة الثالثة بنسبة 4.5% حيث كان تعاني الألعاب الأخرى من قلة الاهتمام بها مثل كرة القدم، وظهر هذا الاهتمام في تغطية بعض الألعاب التي تتفوق بها مصر مثل الاسكواش، والجودو، ومشاركة منتخب كرة اليد في بطولة العالم للشباب وتحقيق نتائج مشرفة.

ثم جاءت أخبار المنتخبات في المرتبة الرابعة بنسبة 1.6%؛ حيث تخلل هذه الفترة أخبار مباريات المنتخب في تصفيات الأمم الأفريقية التي ستقام في يناير 2024، وكذلك مشاركته في تصفيات كأس العالم 2026 واستعدادات المنتخب لها، بالإضافة إلى أخبار المنتخب الأولمبي، وأخبار منتخب المغرب للسيدات الذي حقق نتائج طيبة كأول فريق عربي يشارك في كأس العالم للسيدات ويتقدم للأدوار المتقدمة بالبطولة.

وجاءت في المرتبة الخامسة الموضوعات التي تناولت البرامج الرياضية بنسبة 0.9%؛ حيث حرصت بعض مواقع الدراسة على متابعة الأخبار الرياضية وآراء النقاد من خلال البرامج التلفزيونية مثل برنامج الريمونتادا لأحمد حسام ميدو نجم نادي الزمالك السابق، وتحليلات الكابتن رضا عبدالعال نجم الأهلي والزمالك السابق.

بينما جاءت الموضوعات التي تناولت الجماهير في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 0.5%؛ حيث لم يتم تناولها إلا في أضيق الحدود خاصة بعد العقوبات التي فرضتها إدارة المسابقات باتحاد الكرة المصري على جماهير الأهلي والمصري بعد مباراتهم في بطولة كأس مصر.

وبمقارنة أجندة المضامين الرياضية بمواقع العينة نجدها انفتحت إلى حد كبير حيث احتلت أخبار الأندية المرتبة الأولى، تلاها أخبار اللاعبين في المرتبة الثانية بموقعي المصري

اليوم واليوم السابع، بينما احتلت أخبار اللاعبين المرتبة الأولى وأخبار الأندية المرتبة الثانية في كل من الوطن والشروق.
و- المضامين الدينية:

جدول (9)

توزيع المضامين الدينية داخل قنوات واتساب عينة الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=53)	الإجمالي (ن=2367)	الشروق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة المضامين الدينية	
							ك	%
1	33	33	2	5	4	22	ك	فتاوى
	%62.2	%6.4	%1.7	%2.6	%0.6	%1.5	%	
2	10	10	1	2	1	6	ك	دعاة
	%18.9	%2.5	%0.9	%1	%0.2	%0.4	%	
2	10	10	0	5	2	3	ك	احتفالات دينية
	%18.9	%3.1	-	%2.6	%0.3	%0.2	%	

كما هو مبين في الجدول السابق جاءت الفتاوى في المرتبة الأولى بين المضامين الدينية بنسبة 62.2%؛ حيث اهتمت مواقع الدراسة بإجراء حوارات مع كبار شيوخ الأزهر لسؤالهم عن الفتوى في أمور تخص الشعب المصري ويهتم بها الكثير ويحتاج إلى رأي الدين فيها، بجانب بعض البرامج التلفزيونية التي تقدم للمشاهدين فتاوى في أمور الدين.

واحتلت أخبار الدعاة المرتبة الثانية بالتساوي مع أخبار الاحتفالات الدينية بنسبة 18.9%؛ حيث اهتمت مواقع الدراسة بنقل أخبار بعض الدعاة ومناقشتهم في بعض الأمور الدينية، وأخبار حياتهم، مثل شائعة وفاة الدكتور أحمد عمر هاشم، كما تخللت فترة التحليل احتفال الشعب الإسلامي عموماً والمصري بصفة خاصة بيوم عاشوراء، والاستعداد للمولد النبوي الشريف بجانب احتفالات المسيحيين المصريين بأعيادهم.

وبمقارنة أجندة المضامين الدينية بمواقع العينة نجدها اتفقت إلى حد كبير؛ فقد جاءت المضامين التي تناولت الفتاوى الدينية في المرتبة الأولى للمواقع الأربعة عينة الدراسة رغم الاختلاف البسيط في ترتيب بقية المضامين الدينية.

ز- المضامين الصحية:

جدول (10)

توزيع المضامين الصحية داخل قنوات واتساب عينة الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=90)	الإجمالي (ن=1281)	الشروق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة المضامين الصحية	
							ك	%
3	3	3	0	0	1	2	ك	أطباء
	%3.3	%0.3	-	-	%0.2	%0.1	%	
4	2	2	0	1	0	1	ك	مرضى
	%2.3	%0.6	-	%0.5	-	%0.07	%	
1	63	63	0	7	12	44	ك	ثقافة صحية
	%70	%8.6	-	%3.6	%1.9	%3.1	%	
2	22	22	0	2	7	13	ك	رعاية وخدمات
	%24.4	%3	-	%1	%1.1	%0.9	%	

كما هو مبين بالجدول السابق جاءت مضامين الثقافة الصحية في المرتبة الأولى بنسبة 70% من خلال تقديم العديد من النصائح الطبية والنفسية التي قد تساعد الفرد في الوقاية من الأمراض، أو طرق علاج بعض الأمراض البسيطة وإسعاف الحالات الطارئة- على سبيل المثال- عمل تقرير مصور حول كيفية إسعاف فرد صعقته الكهرباء، أو الطرق الأفضل لإنقاذ أو زيادة الوزن دون أضرار.

وجاءت مضامين الرعاية والخدمات في المرتبة الثانية بنسبة 24.4% من خلال متابعة الافتتاحات الجديدة للمستشفيات والأقسام الطبية الحديثة، حيث حرصت وزارة الصحة على تقديم كافة المعلومات الصحية السليمة للتعامل في أوقات الأزمات، وكذلك إمداد الجمهور بكافة المعلومات والخدمات التي تقدمها وزارة الصحة والمستشفيات المختلفة، وتوعية الجمهور بضرورة أخذ الاحتياطات خاصة بعد ظهور متحور جديد لفيروس كورونا.

وجاءت أخبار الأطباء في المرتبة الثالثة بنسبة 3.3%؛ من خلال نقل إجراء بعض الحوارات المصورة مع أطباء لتقديم المشورة الصحية للمرضى، وكذلك أخبار النقابات الطبية وقراراتها، وأخيراً جاءت أخبار المرضى في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 2.3%. وبمقارنة أجندة المضامين الصحية بمواقع العينة نجدها اتفقت إلى حد كبير؛ فقد احتلت مضامين الثقافة الصحية المرتبة الأولى، تليها مضامين الرعاية والخدمات

الصحية التي تقدمها وزارة الصحة في المرتبة الثانية بمواقع العينة الثلاثة المصري اليوم واليوم السابع والوطن، بينما اختفت المضمين الصحية تماما من قناة واتساب الشروق.
ح- المضمين الخدمية:

جدول (11)

توزيع المضمين الخدمية داخل قنوات واتساب عينة الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=303)	الإجمالي (ن=2367)	الشروق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة الخدمات	
							ك	%
3	36	36	0	0	0	36	ك	أسعار العملات
	%11.9	%2.5	-	-	-	%2.5	%	
2	78	78	0	7	13	58	ك	أسعار الذهب
	%25.7	%9.8	-	%3.6	%2.1	%4.1	%	
1	172	172	4	17	55	96	ك	أخبار الطقس
	%56.8	%27.7	%3.4	%8.9	%8.7	%6.7	%	
5	3	3	0	0	2	1	ك	الحركة المرورية
	%1	%0.4	-	-	%0.3	%0.07	%	
4	14	14	0	5	4	5	ك	وظائف خالية
	%4.6	%3.6	-	%2.6	%0.6	%0.4	%	

كما هو مبين بالجدول السابق تصدر المصري اليوم قائمة المواقع التي تهتم بصحافة الخدمات، يليه اليوم السابع، في حين كان اهتمام بوابة الوطن بها قليل للغاية، في الوقت الذي أهملتها بوابة الشروق بشكل شبه نهائي.

وجاءت أخبار الطقس في المرتبة الأولى من بين مضمين صحافة الخدمات بمواقع الدراسة بنسبة 56.8%؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام مواقع الدراسة إلى متابعة حالة الطقس يوميا، خاصة أن فترة الدراسة كانت مصر تمر بموجة حارة ودرجات حرارة مرتفعة تطلبت إمداد الجمهور حول درجات الحرارة يوميا وموعد انكسار هذه الموجة.

وجاءت أسعار الذهب في المرتبة الثانية بنسبة 25.7%؛ حيث حرصت مواقع الدراسة على عمل تقرير يومي لعرض أسعار الذهب بسبب الزيادة الرهيبة في أسعار الذهب خلال فترة الدراسة وعدم استقرار أسعاره؛ مما يتطلب إمداد المتابعين بأسعاره أو لا بأول.

كذلك جاءت أسعار العملات في المرتبة الثالثة بنسبة 11.9%، خاصة في ظل ارتفاع أسعار العملات الأجنبية مقابل الجنيه المصري بعد سياسة تحرير الصرف التي اتبعتها الحكومة المصرية لمواجهة الأزمة الاقتصادية التي يعاني منها العالم أجمع. بينما جاءت الوظائف الخالية في المرتبة الرابعة بنسبة 4.6%؛ حيث حرصت بعض مواقع الدراسة على إمداد متابعيها بالوظائف الخالية المتاحة في المؤسسات الحكومية والخاصة لمساعدتهم في الحصول على وظائف مناسبة لهم لمساعدتهم في المعيشة. وأخيراً جاءت الحركة المرورية في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة 1%؛ حيث حرصت بعض مواقع الدراسة على إمداد المتابعين بالأخبار حول الطرق التي بها تصليحات أو مغلقة بشكل مؤقت؛ حتى لا تتعطل مصالحهم ويكونوا على دراية بالتحويلات المرورية الطارئة.

ويلاحظ أن المضامين الخدمية أو كما يطلق عليها "صحافة الخدمات" أصبحت من أكثر المضامين التي يهتم بها المتابعون عبر شبكة الإنترنت بصفة عامة ومواقع الصحف الإلكترونية بصفة خاصة؛ لما تقدمه من معلومات مهمة جداً وتتلق بالحياة اليومية لهذا الجمهور.

وبمقارنة أجندة المضامين الخدمية بمواقع العينة نجدها اتفقت تماماً؛ فقد احتلت أخبار الطقس المرتبة الأولى في قنوات واتساب بمواقع الدراسة الأربعة، وجاءت أخبار أسعار الذهب في المرتبة الثانية في ثلاثة مواقع، بينما اختفت تماماً في قناة الشروق. واتفقت هذه النتائج مع دراسة "أحمد عطية⁽⁴⁴⁾" إلى حد ما والتي أكدت اهتمام صحافة الفيديو بصحافة الخدمات، وجاءت في مقدمتها الحركة المرورية، والنشرة الجوية، ثم أسعار العملات والذهب.

ط- المضامين الترفيهية:

جدول (12)

توزيع المضامين الترفيهية داخل قنوات واتساب عينة الدراسة

الترتيب	النسبة (ن=160)	الإجمالي (ن=2367)	الشرق (ن=116)	الوطن (ن=192)	اليوم السابع (ن=632)	المصري اليوم (ن=1427)	الصحيفة المضامين الترفيهية	
3	11	11	0	0	0	11	ك	مواقف طريفة
	%6.9	%0.8	-	-	-	%0.8	%	
2	59	59	0	4	13	42	ك	عجائب
	%36.9	%7.1	-	%2.1	%2.1	%2.9	%	
1	90	90	0	11	11	68	ك	معلومات عامة
	%56.2	%12.2	-	%5.7	%1.7	%4.8	%	

كما هو مبين في الجدول السابق يتصدر المصري اليوم مواقع الدراسة في المضامين الترفيهية؛ حيث يملك موقع يطلق عليه المصري اليوم لايت والذي يهتم بالأخبار الخفيفة والغريبة، وقد جاءت المعلومات العامة في المرتبة الأولى بنسبة 56.2%؛ حيث اهتمت مواقع الدراسة بنقل المعلومات العامة التي قد يغفلها الجمهور - على سبيل المثال- طرق الحفاظ على الأجهزة الكهربائية من انقطاع الكهرباء المتكرر بسبب تخفيف الأحمال.

وجاءت أخبار الأمور العجيبة والغريبة في المرتبة الثانية بنسبة 36.9%؛ حيث قدمت مواقع العينة عديد من الموضوعات العجيبة والغريبة التي قد لا يصدقها بعض البشر- على سبيل المثال- مطعم تآكل فيه من أيدي القروء، وطرق عمل أوجه مرعبة بالمكيح، وغيرها من المضامين العجيبة.

بينما جاءت المواد الطريفة في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 6.9% حيث لم يهتم بها سوى موقع المصري اليوم؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام موقع المصري اليوم لايت بعمل لقاءات خفيفة مع الجمهور حول موضوعات طريفة مثل "بتكره نفسك لما؟"، أكثر موقف تفكره لأبوك؟" وغيرها من الموضوعات الطريفة.

وتعد شبكة الإنترنت بصفة عامة ومواقع الصحف بصفة خاصة من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المضامين الترفيهية والمسلية، كذلك المعلومات العامة الخفيفة؛ حيث تتوافق طبيعة جمهور شبكة الإنترنت مع هذه المضامين خاصة أن هذا الجمهور في وقت فراغه يبحث عن هذه المضامين بشكل كبير وهو ما وجده في شبكة الإنترنت دون غيرها من الوسائل.

وبمقارنة أجندة المضامين الترفيهية بمواقع العينة نجدها اتفقت إلى حد كبير؛ فقد جاءت المعلومات العامة في المرتبة الأولى في موقعي المصري اليوم والوطن، تليها العجائب، بينما اهتم موقع الوطن بالعجائب في المرتبة الأولى، تليها المعلومات العامة في المرتبة الثانية، في حين أهمل موقع الشروق المضامين الترفيهية بشكل كامل.

رابعاً: الفنون الصحفية المستخدمة في الموضوعات المنشورة بقنوات واتساب:

جدول (13)

توزيع الفنون الصحفية المستخدمة في الموضوعات المنشورة بقنوات واتساب

الترتيب	الإجمالي	الشروق	الوطن	اليوم السابع	المصري اليوم	القناة	
						الفن الصحفي	ك
1	1702	67	104	476	1055	ك	خبر
	%71.9	%57.8	%54.2	%75.3	%74	%	
2	475	13	78	124	260	ك	تقرير
	%20.1	%11.2	%40.6	%19.6	%18.2	%	
4	88	0	0	19	69	ك	حوار
	%3.7	-	-	%3	%4.8	%	
3	102	36	10	13	43	ك	إنفوجراف
	%4.3	%31	%5.2	%2.1	%3	%	
	2367	116	162	632	1427	ك	الإجمالي
	%100	%100	%100	%100	%100	%	

كما هو مبين في الجدول السابق جاء فن الخبر الصحفي في مقدمة الفنون الصحفية التي استخدمها القائمون بالاتصال في قنوات واتساب التابعة لمواقع الدراسة بنسبة 71.97%؛ ويرجع ذلك إلى معرفة القائمين على هذه القنوات برغبة الجمهور في معرفة الأخبار الجديدة أولاً بأول، فجمهور الواتساب من الجمهور الذي يحتاج المعلومات السريعة وليس المعلومات التفصيلية، وهو ما جعل الخبر الصحفي يأتي في مقدمة الفنون الصحفية بهذه النسبة الكبيرة، وهو ما يفسر أيضاً احتلال فن التقرير الصحفي للمرتبة الثانية بنسبة 20.1%؛ حيث يكمل المعلومات التي لم تقدمها الأخبار السريعة، ويمد القارئ بمزيد من التفاصيل حول الحدث الذي يهتم بمتابعته.

وفي المرتبة الثالثة جاء فن الإنفو جراف بنسبة 4.3% حيث اهتمت مواقع الدراسة الأربعة على نقل بعض الموضوعات بشكلٍ مصورٍ وموضحٍ فيها كافة المعلومات؛ سواء في صور، أو في أشكال مرسومة؛ ليكون أكثر جاذبية للمتابعين.

بينما جاء فن الحديث الصحفي (الحوار) في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 3.7%؛ ويرجع ذلك إلى تعدد اللقاءات المصورة مع عدد من نجوم الفن والرياضة والشخصيات العامة في مختلف المجالات، إلا أنها كانت عبارة عن حوارات قصيرة الهدف منها الحصول على تصريحات وأخبار مهمة دون الخوض في مزيد من التفاصيل.

وبالتأمل في النتائج السابقة نستطيع القول بأن قنوات واتساب اعتمدت على الفنون الخبرية فقط وأهملت بقية الفنون الاستقصائية ومواد الرأي؛ ويرجع ذلك لطبيعة الوسيلة التي تستهدف جمهور لا يهتم سوى بالأخبار الجديدة أكثر من التفاصيل التي يراها مملة ولا يتعرض لها؛ لذا اختفت التحقيقات والمقالات من المحتوى المنشور عبر تلك القنوات.

وبمقارنة مواقع الدراسة الأربعة نجد أنها اتفقت تماماً في استخدام القوالب الصحفية؛ فجاء فن الخبر في المقدمة لدى قنوات واتساب الأربع، ثم جاء فن التقرير الصحفي في المرتبة الثانية لدى ثلاث قنوات وهي المصري اليوم واليوم السابع والوطن، بينما جاء الإنفو جراف في المرتبة الثانية لقناة الشروق؛ لكثرة اعتمادها عليه في نقل الموضوعات خاصة الموضوعات الجادة.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج "أحمد علوي"⁽⁴⁵⁾ التي توصلت إلى أن الخبر كان أكثر الفنون الصحفية توظيفاً في صحافة الفيديو في الصحف الإلكترونية المصرية، كما احتل الحديث المرتبة الثانية، وجاء التقرير في المرتبة الثالثة.

خامساً: أشكال تكامل قنوات واتساب مع منصات الموقع المختلفة:

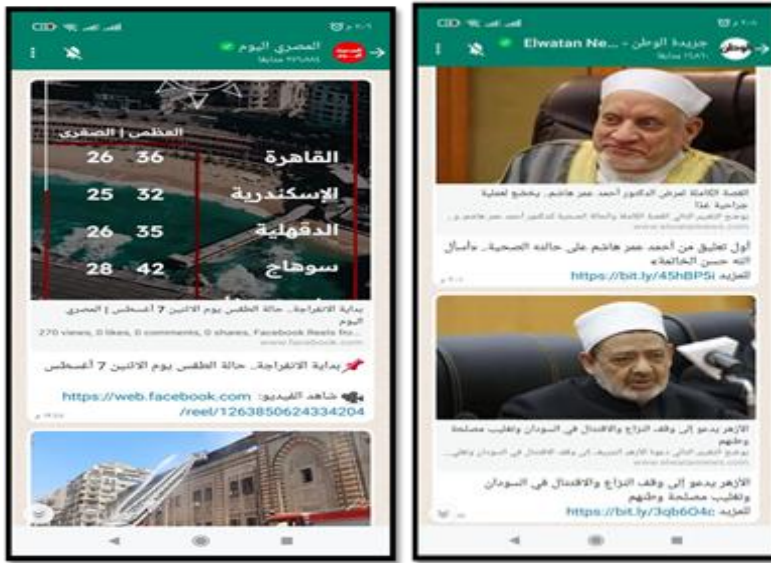
تتوعدت صور وأشكال التكامل بنسب متفاوتة بين منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة، حيث تبين اعتمادها على إعادة نشر المحتوى الذي تم نشره على المنصات الأخرى، وذلك بإعادة نشر بعض الموضوعات المقدمة على الموقع الإلكتروني، بالإضافة

إلى إتاحة عديد من الفيديوهات المنشورة على الموقع الإلكتروني، وربطها بقنواتها على اليوتيوب، والإنستغرام.

كما أتاحت المواقع إمكانية مشاركة وترويج المحتوى المقدم في منصاتها، من خلال مشاركة هذا المحتوى عبر الحسابات الشخصية الخاصة بالمستخدمين، كما حرصت على توجيه القراء إلى مطالعة المواد المنشورة على المنصات الأخرى التابعة لها، وذلك بإتاحة الروابط الإلكترونية للمنصات المتعددة، فقد اعتمدت مواقع العينة على نشر موضوعاتها الصحفية التي تم نشرها عبر الموقع من خلال القناة مع ذكر رابط الموضوعات؛ ليتمكن المتابعون من قراءة الموضوع كاملاً في حالة اهتمامهم بمعرفة كل تفاصيل الموضوع من خلال الضغط على رابط الموضوع ليتحول تلقائياً إلى الموقع، بينما حرصت قناة المصري اليوم على نشر روابط مقاطع الفيديو عبر قنواتها، ولكن ليتمكن المتابع من مشاهدتها عبر صفحة الفيس بوك، وليس الموقع نفسه.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة أحمد شحاته⁽⁴⁶⁾ والتي أكدت على تكامل منصات وسائل الإعلام الإقليمية مع بعضها من أجل تقديم محتوى متكامل، وليس عمل كل منصة وحدها في اتجاه مختلف.





شكل (6) يوضح تكامل قنوات واتساب مع المنصات المختلفة للمواقع عينة الدراسة
سادسا: أشكال عرض المضامين داخل قنوات واتساب لمواقع الدراسة:
جدول (14)

توزيع أشكال عرض المضامين داخل قنوات واتساب لمواقع الدراسة

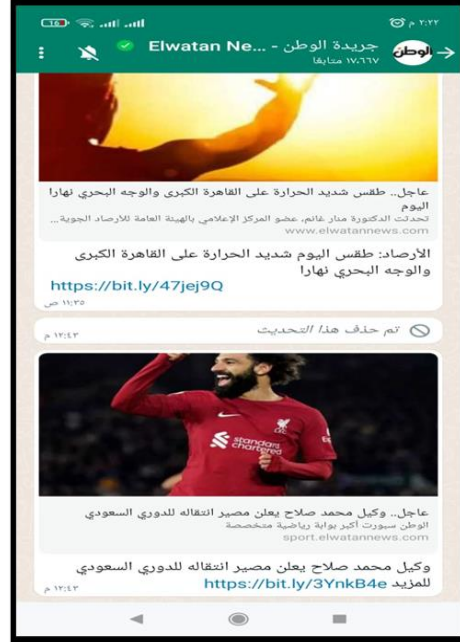
الترتيب	الإجمالي	الشروق	الوطن	اليوم السابع	المصري اليوم	القناة	
						شكل	عرض المضمون
1	2152	14	179	632	1327	ك	رابط الموقع
	%90.9	%12.1	%93.2	%100	%93	%	
4	25	25	0	0	0	ك	نص
	%1.1	%21.6	-	-	-	%	
2	143	72	13	0	58	ك	صورة
	%6	%62	%6.8	-	%4.1	%	
3	47	5	0	0	42	ك	فيديو
	%2	%4.3	-	-	%2.9	%	
	2367	116	162	632	1427	ك	الإجمالي
	%100	%100	%100	%100	%100	%	

كما يوضح الجدول السابق، جاءت طريقة رابط الموضوع في مقدمة أشكال عرض المضامين داخل قنوات واتساب بنسبة 90.9%؛ حيث اعتمدت عليها مواقع الدراسة الأربعة بشكلٍ شبه كامل في عرض المضامين المختارة من الموقع الأصلي لعرضها عبر قناة

الواتساب التابعة لها، وجاءت طريقة عرض المضمون على شكل صورة في المرتبة الثانية بنسبة 6%، وهي الطريقة التي تميزت بها قناتي الشروق والمصري اليوم بشكل كبير، واهتمت بها قناة الوطن، لكن بشكل بسيط، بينما اختفت تماماً من قناة اليوم السابع، وجاءت طريقة عرض المضامين في شكل مقاطع فيديو في المرتبة الثالثة بنسبة 2%، وهي الطريقة التي استخدمتها قناتي المصري اليوم والشروق فقط، واختفت في قناتي اليوم السابع والوطن، وأخيراً جاءت طريقة عرض المضمون على شكل نص فقط في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 1.1%، وهي الطريقة التي اعتمدت عليها قناة الشروق فقط واختفت من بقية القنوات.

استخدمت مواقع العينة الشكل التقليدي لنشر المحتوى الصحفي الذي تقدمه عبر موقعها مثلها مثل صفحات الفيس بوك من خلال نشر عنوان الموضوع مع الرابط الخاص به حتى يستطيع المهتمون بالموضوع الانتقال إلى الموقع وقراءة كافة التفاصيل، وهو ما يمثل استخدام القناة كمنصة لنقل المحتوى الأصلي للموقع دون أي تغيير، فهي مجرد نافذة لتوصيل محتوى الموقع كما هو دون أي تجديد لأكثر عدد ممكن من الجمهور من خلال قناة واتساب خاصة أن التطبيق من التطبيقات العالمية الأكثر شعبية وانتشاراً. وبالتأمل في نتائج الجدول السابق نجد اتفاق قنوات المصري اليوم واليوم السابع والوطن في الاعتماد على طريقة عرض المضامين من خلال تقديم رابط الموضوع في الموقع الأصلي في المرتبة الأولى، وهي الطريقة الوحيدة التي اتبعتها قناة اليوم السابع، بينما اختلقت قناة الشروق حيث احتلت طريقة عرض الموضوعات على شكل صور في المرتبة الأولى؛ وهو ما يؤكد النتيجة السابقة التي تفيد تفوق قناة الشروق في استخدام فن الإنفو جراف.

ويوضح الشكل التالي الطريقة التي اعتمدت عليها قنوات واتساب في مواقع المصري اليوم واليوم السابع والوطن لعرض المضامين المنشورة بها.



شكل (7) يوضح اتفاق مواقع اليوم السابع والمصري اليوم والوطن في الاعتماد على قناة واتساب في نقل محتوى الموقع الأصلي بروابطه دون أي تغيير في حين تميزت قناة جريدة الشروق عن القنوات الثلاثة الأخرى؛ حيث اعتمدت على استخدام الإنفو جراف في تقديم محتواها عبر القناة، فكانت موضوعاتها إما منشورة كتابة فقط، أو كتابة مع صورة أو إنفو جراف يتضمن أهم معلومات الموضوع بشكل سهل وبسيط ويجذب عين القراء والمتابعين.

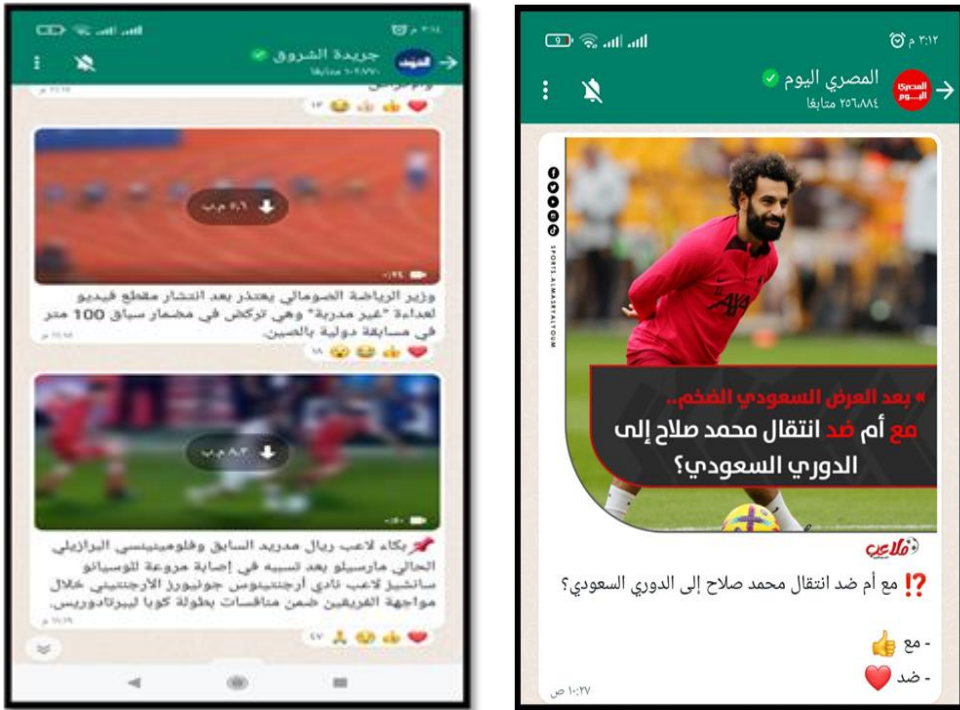


شكل (8) يوضح اختلاف موقع الشروق في الاعتماد على قناة واتساب في نقل محتواها بشكل بسيط وأكثر جاذبية

سابعاً: الوسائط المتعددة التي اعتمدت عليها قنوات واتساب في نشر المحتوى الصحفي: توفر قنوات واتساب لمستخدميها من المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية إمكانية نشر الموضوع الصحفي بكافة أشكال الوسائط المتعددة سواء نص فقط، أو مرفق معه صور، أو مقاطع صوتية، أو مقاطع فيديو، أو إنفو جراف ثابت، أو متحرك، لكن يختلف استخدام كل موقع عن الآخر لهذه المزايا، فهناك قنوات اعتمدت فقط على نشر روابط الموضوعات الصحفية المنشورة عبر موقعها دون نشر أي وسائط متعددة عبر قناة الواتساب الخاصة بها مثل اليوم السابع.

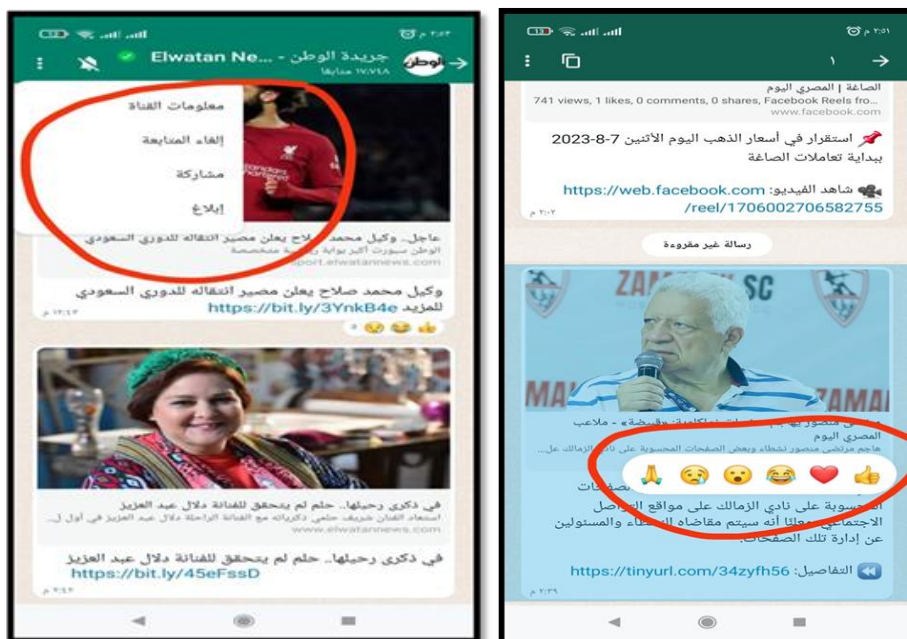
بينما اعتمدت قناة الوطن على نفس الأسلوب، وفي أوقات محدودة قامت بنشر صور لأحداث مهمة وأجرت استطلاع رأي حول موضوع معين وتحديد أدوات الرد عليه سواء بعمل إعجاب له، أو أي تعبير آخر- كما في الشكل التالي- دون استخدام النص أو مقاطع الفيديو.

واختلفت قناتا المصري اليوم والشروق عن سابقتها؛ حيث اعتمدتا بجانب طريقة عرض الرابط على أسلوب الصور والإنفو جراف الثابت بجانب نشرها لمقاطع الفيديو داخل القناة بحيث يمكن للمتابعين مشاهدتها دون الانتقال إلى موقع الجريدة أو صفحة الفيس بوك التابعة لها كما يوضح الشكل التالي.



شكل (9) يوضح اعتماد قناتي المصري اليوم والشروق على مختلف الوسائط المتعددة في المضمون المنشور على قناتهما عبر واتساب سواء نص أو صور أو مقاطع فيديو
 سابعاً: الأدوات والخدمات التفاعلية بالمنصات الإقليمية الرقمية عينة الدراسة:
 وفّرت قنوات واتساب للمواقع الصحفية عينة الدراسة عدد من أدوات التفاعلية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وتطبيق واتساب بشكل خاص، ورغم أن خدمات التفاعلية مع المضمون المنشور عبر قنوات واتساب محدودة؛ حيث إن هذه القنوات لا تسمح بكتابة تعليق أو التواصل مع المحرر على المحتوى إلا بعد الانتقال إلى الموقع أو صفحة الفيس بوك التابعة له، لكن يوفر أدوات التفاعلية التي يتميز بها واتساب وهي التعبيرات Emotions، بالإضافة إلى إمكانية إلغاء متابعة القناة، أو مشاركة

القناة مع الأصدقاء، أو الإبلاغ عنها إذا كان المحتوى غير لائق، وهو ما يوضح الشكل التالي:



شكل (10) يوضح أدوات التفاعلية التي تتيحها المواقع الصحفية عينة الدراسة عبر قنوات واتساب الخاصة بها

ثامناً: أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين التي تنشرها مواقع العينة عبر قنوات واتساب: حرص جمهور واتساب على استخدام أدوات التفاعلية التي يوفرها لهم التطبيق بشكل عام وتوفرها لهم المواقع الصحفية عبر قنوات واتساب التابعة لها بشكل خاص، وتعد التعبيرات هي الوسيلة الأسهل والأكثر استخداماً من الجمهور للتفاعل مع أي مضمون على تطبيق واتساب، وذلك لأن قنوات واتساب لا توفر خاصية التعليق على المحتوى الذي ينشر بها، وبذلك لا يكون أمام الجمهور إلا التفاعل من خلال التعبيرات سواء كانت هذه التعبيرات إيجابية فتدل على الموافقة، أو الإعجاب بالمحتوى، أو تعبيرات سلبية تدل على رفض المحتوى أو عدم الإعجاب به.



شكل (11) يوضح أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين التي تنشرها مواقع العينة عبر قنوات واتساب

تاسعاً: مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر قنوات واتساب لمواقع العينة:
جدول (15)

مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة عبر قنوات واتساب لمواقع العينة

القناة	عدد الموضوعات	إجمالي التفاعلات	معدل التفاعل
المصري اليوم	1427	20972	15
اليوم السابع	632	58640	93
الوطن	192	953	5
الشروق	116	6259	54
الإجمالي	2367	86824	37

من خلال الجدول السابق يتضح تفوق قناة اليوم السابع في إجمالي عدد تفاعلات الجمهور خلال فترة الدراسة؛ حيث وصل إلى 58640 تفاعلاً بمعدل 93 تفاعلاً مع كل موضوع تم نشره عبر القناة، ويأتي في المرتبة الثانية قناة المصري اليوم الذي وصل إجمالي عدد تفاعلات الجمهور بها إلى 20972 تفاعلاً بمعدل 15 تفاعلاً لكل موضوع؛ نظراً لعدد الموضوعات الكبير الذي يتم نشره بقناة واتساب، وفي المرتبة الثالثة تأتي قناة الشروق بإجمالي 6259 تفاعلاً بمعدل 54 تفاعلاً مع كل موضوع؛ وذلك لأنها كانت أقل القنوات نشرًا للمضامين الصحفية خلال فترة الدراسة، وجاءت قناة الوطن في المرتبة الأخيرة بإجمالي 953 تفاعلاً وبمعدل 5 تفاعلات لكل موضوع. وترجع أعداد التفاعل إلى جماهيرية الموقع الأصلي وبالتالي جمهوره عبر قناة واتساب؛ فكلما زادت جماهيرية الموقع وثقة جمهوره بما يقدمه من مضامين كلما زاد التفاعل مع هذه المضامين، ويلاحظ أن التفاعل مع المضامين التي نشرت عبر قنوات واتساب كان مع الموضوعات المهمة التي تمس حياة الجمهور كأخبار الثانوية العامة التي كان يتابعها الملايين وكذلك أزمة انقطاع الكهرباء التي يعاني منها كل أفراد الشعب.

عاشرا: معدل زيادة متابعي قنوات واتساب خلال فترة الدراسة:

جدول (16)

يوضح معدل زيادة متابعي قنوات واتساب خلال فترة الدراسة

م	الموقع	تاريخ إنشاء القناة	عدد متابعي القناة عند بداية الدراسة	عدد متابعي القناة عند نهاية الدراسة	معدل الزيادة خلال أول شهر	نسبة الزيادة
1	اليوم السابع	23 يوليو 2023	516472	676583	160111	23.7%
2	المصري اليوم	23 يوليو 2023	248278	326408	78130	23.9%
3	الشروق	22 يوليو 2023	99495	128694	29199	22.7%
4	الوطن	3 أغسطس 2023	10844	65892	55048	83.5%

من خلال الجدول السابق يتضح الزيادة السريعة في أعداد متابعي قنوات واتساب لمواقع الدراسة؛ حيث جاء الوطن في المركز الأول بنسبة زيادة تصل إلى 83.5% ويرجع ذلك إلى الانطلاقة المتأخرة للموقع مع بدايات شهر أغسطس بعكس المواقع الأخرى التي انطلقت مبكراً وحصلت على أعداد متابعين أكثر منه، ويأتي المصري اليوم في المرتبة الثانية بنسبة زيادة تصل إلى 23.9% بفارق ضئيل عن المصري اليوم الذي تزداد أعداد متابعيه بنسبة 23.7%، بينما جاءت قناة الشروق في المرتبة الأخيرة معدل زيادة يصل إلى 22.7%.

من خلال ما سبق نستطيع القول بأن المواقع الصحفية المصرية وتحديداً المواقع الخاصة نجحت في الإفادة من التحديث الجديد الذي أتاحه موقع واتساب بإصدار قناة يستطيع الموقع من خلاله نشر مضامينه بشكل سريع أولاً بأول حتى يصل للمتابعين كل ما هو جديد عبر تطبيق واتساب، وقد اختلفت طرق توظيف كل موقع لهذه الميزة الجديدة إلا أن الاستخدام العام والأهم كان بنقل الأخبار التي تنشر عبر الموقع الأصلي وربط المتابعين بالموقع من خلال نشر روابط المضامين عبر القناة، ولكن هناك مواقع حاولت استخدام بقية الميزات كنشر الصور ومقاطع الفيديو عبر القناة كالمصري اليوم والشروق.

النتائج العامة للدراسة:

- تفوقت المواقع الصحفية الخاصة على المواقع القومية والحزبية في سرعة الإفادة من التحديث الجديد لواتساب من خلال إنشاء قنوات لها عبر التطبيق تنشر من خلاله محتواها وتزيد من عدد متابعيها، فكانت الأسبقية لمواقع المصري اليوم واليوم السابع والشروق، ثم بعد ذلك موقع الوطن.
- حرصت قنوات واتساب التابعة لمواقع العينة على استخدام رسالة ترحيبية لتعريف المتابعين بانطلاق القناة وتبعتها للموقع؛ فأنشأت قناة المصري اليوم رسالة ترحيبية كبيرة لمتابعيها، بينما أنشأت قناتا الشروق والوطن رسالة قصيرة في حين لم تنشأ قناة اليوم السابع أي رسائل ترحيبية.
- حرصت قناة كل موقع على وضع شعار الموقع على صورة الغلاف الخاصة بالقناة للتعريف بملكية القناة للموقع التابعة له.
- تصدرت قناة المصري اليوم لقنوات واتساب عينة الدراسة من حيث عدد المضامين الصحفية التي تم نشرها عبر قناة الواتساب، وجاءت قناة اليوم السابع في المركز الثاني، ثم قناة الوطن، وأخيراً قناة الشروق.
- احتلت المضامين الرياضية صدارة المضامين الصحفية التي نشرت عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، وجاءت المضامين الاجتماعية في المرتبة الثانية، بينما جاءت المضامين الخدمية في المرتبة الرابعة، ثم المضامين السياسية في المرتبة الخامسة، ثم المضامين الفنية، والترفيهية، والاقتصادية، فالصحية، وأخيراً المضامين الدينية.
- جاءت أخبار الحكومة في مقدمة المضامين السياسية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم أداء رئيس الجمهورية والشؤون الخارجية، تليها أخبار مجلس الشعب.
- جاءت أخبار التعليم في مقدمة المضامين الاجتماعية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة ثم الحوادث والجرائم، وأزمة الكهرباء، ثم قضايا المرأة، فقضايا الزواج، وأخيراً الاحتفالات القومية.

- جاءت أخبار الأسعار في مقدمة المضامين الاقتصادية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم أخبار الاستثمار، فأخبار السياحة، وأخيراً أخبار الأجور والمرتببات.
- جاءت أخبار النجوم والفنانين في مقدمة المضامين الفنية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم أخبار الموسيقى والغناء، والسينما، وأخيراً أخبار المعارض والمهرجانات والأدب والشعر.
- جاءت أخبار الأندية في مقدمة المضامين الرياضية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم أخبار اللاعبين، ثم الألعاب الأخرى، وأخبار المنتخبات المحلية والعربية، ثم أخبار البرامج الرياضية، وأخيراً أخبار الجماهير.
- جاءت أخبار الفتاوى في مقدمة المضامين الدينية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم أخبار الدعاة، وأخيراً أخبار الاحتفالات الدينية.
- جاءت أخبار الثقافة الصحية في مقدمة المضامين الصحية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم الرعاية والخدمات، ثم أخبار الأطباء، وأخيراً أخبار المرضى.
- جاءت أخبار الطقس في مقدمة المضامين الخدمية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم أسعار الذهب، وأسعار العملات، ثم الوظائف الخالية، وأخيراً الحركة المرورية.
- جاءت المعلومات العامة في مقدمة المضامين الفنية المنشورة عبر قنوات واتساب عينة الدراسة، ثم العجائب، ثم المواقف الطريفة.
- اعتمدت قنوات واتساب على نشر المضامين الخبرية التي تهدف لجذب المتابعين دون التطرق في مزيد من التفاصيل، لذا احتل فن الخبر الصحفي المرتبة الأولى بين الفنون الصحفية الأكثر استخداماً بالمضامين المنشورة عبر القنوات، ثم فن التقرير الصحفي، يليه الإنفو جراف، وأخيراً الحوار الصحفي.
- تنوعت صور وأشكال التكامل بنسب متفاوتة بين منصات المواقع الصحفية عينة الدراسة، حيث تبين اعتمادها على إعادة نشر المحتوى الذي تم نشره على المنصات الأخرى، وذلك بإعادة نشر بعض الموضوعات المقدمة على الموقع الإلكتروني، بالإضافة

إلى إتاحة عديد من الفيديوهات المنشورة على الموقع الإلكتروني، وربطها بقناتها على اليوتيوب، والإنستغرام.

- اختلفت اشكال نشر المضامين داخل القنوات، ولكنها اعتمدت في المقام الأول على الطريقة التقليدية بنشر رابط الموضوع داخل القناة، ثم الطريقة الثانية بالاعتماد على الصور، ثم مقاطع الفيديو، وأخيراً الاعتماد على النص فقط.
- اعتمدت قنوات واتساب على مختلف أشكال الوسائط المتعددة في نقل محتواها فاستخدمت النص فقط، والصور، ومقاطع الفيديو، وروابط المحتوى.
- أتاحت قنوات واتساب عينة الدراسة الأدوات التفاعلية التي يوفرها تطبيق واتساب وهي التعبيرات Emotions للتفاعل مع المضامين المنشورة، كذلك أتاحت إمكانية الإبلاغ عن محتوى، أو مغادرة القناة.
- ظهر تفاعل المتابعين مع المضامين المنشورة عبر القنوات وكان أكثر المواقع تفاعلاً هو موقع اليوم السابع، ثم المصري اليوم، ثم الشروق، وأخيراً الوطن.
- تزداد أعداد متابعي القنوات بشكل دوري وبنسب مرتفعة، وجاء في المركز الأول من حيث زيادة أعداد المتابعين قناة الوطن ثم المصري اليوم، فالיום السابع، وأخيراً الشروق.

توصيات الدراسة:

- 1) توصي الدراسة كافة المواقع الصحفية الإلكترونية بصفة عامة والمواقع الصحفية القومية والحزبية بصفة خاصة بضرورة الإفادة من الميزة الجديدة التي أتاحتها تطبيق واتساب (قنوات واتساب)؛ لما لها من جماهيرية كبيرة، تساعد على توسيع القاعدة الجماهيرية للموقع ونشر مضمونه الصحفي بشكل أسرع وأوسع.
- 2) توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالدراسات التي تتناول المضامين التي تقدم عبر تطبيق واتساب فمن الملاحظ أن الدراسات التي تمت على التطبيق خلال الفترة الماضية كانت دراسات ميدانية للتعرف على جمهور هذا التطبيق وطبيعته، لذا وبعد إطلاق قنوات واتساب التي تقدم مختلف المضامين للجمهور فمن الأفضل التوجه بالدراسات لتحليل المضامين وتأثيراتها على الجمهور.

مراجع الدراسة:

¹ -Ahmad Salman Farid, Changing the Paradigm of Traditional Journalism to Digital Journalism: Impact on Professionalism and Journalism Credibility, **Journal International Dakwah and Communication**, Vol. 3 No. 1, 2023.

² -Bharat Dhiman. Key Issues and New Challenges in New Media Technology in 2023: A Critical Review, **Journal of Media & Management**, Volume 5(1): 1-4, 2023 SRC/JMM-184.

³ - أحمد شحاته عبد الفضيل، انعكاسات التطور التكنولوجي على محتوى المنصات الإقليمية الرقمية: "دراسة في المضمون والجمهور والقائم بالاتصال"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، جامعة بني سويف، العدد الخامس، 2023.

⁴ - أسامة عبد الله زيد وأحمد حمودة، سياقات التحول والاندماج بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية في الزمن الرقمي، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث- العلوم الإنسانية**، جامعة النجاح الوطنية، المجلد 37، العدد 7، 2023.

⁵ - جيهان سباق علي، تأثير التحول الرقمي على اتجاهات وأخلاقيات القائم بالاتصال خلال ممارسة العمل الصحفي في مواقع الصحف الإلكترونية: دراسة ميدانية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا TAM، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، العدد 19، 2022.

⁶ - سهيل محمد الأسونجي، تحديات الإعلام الرياضي في مواجهة التحول الرقمي الحديث، **مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية**، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية، المجلد الثامن، العدد الثالث، يناير 2022.

⁷ - غادة شكري، اتجاهات طلاب أقسام الصحافة نحو التحول الرقمي في البيئة الإعلامية المصرية وعلاقتها بالتأهيل الأكاديمي داخل كليات ومعاهد الإعلام: دراسة في إطار الجودة الشاملة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد الثالث، 2022.

⁸ - فاطمة الزهراء عبد الفتاح، اثنوغرافيا التحول الرقمي في غرف الأخبار بمؤسسات المورث الصحفي: دراسة تطبيقية على الغرفة المطورة لإصدار "الأخبار" اليومي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد الأول، 2022.

⁹ - وداد هارون أحمد محمد، واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية: دراسة ميدانية "التحديات وأفاق المستقبل"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد الثاني، 2022.

¹⁰ - إسماعيل صابر، واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 33، 2021.

¹¹ - إسماعيل الزعنون، "اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على المصادقية المهنية" دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، فلسطين، غزة، الجامعة الإسلامية، 2021.

¹² - إيمان متولي عبد العاطي، التحول الرقمي وتأثيره على المجالات المصرية المصورة الأكثر شهرة على منصات التواصل الاجتماعي، **مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون**، جامعة حلوان، المجلد 21، العدد الثاني، 2021.

¹³ - بسام عطية وعمرو عبد الحميد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية الإماراتية: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الإمارات العربية المتحدة، العدد 28، 2021.

¹⁴ -Miroshnichenko, A. AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (The answer is "yes"). **Information**, 9(7), 2020, P183.

¹⁵ Moravec, Václav, MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštejn, Kamil. The Robotic Reporter in The Czech News Agency: Automated Journalism and Augmentation in the Newsroom. **Communication Today**; Trnava Vol. 11, Iss. 1, 2020. P36-53.

¹⁶ -Mbada CE, et al. social presence and dynamics of group communication: An analysis of a health professionals WhatsApp group chats. **PLoS ONE** 18(7) 2023: e0288773. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288773>

¹⁷ -Nkosinomusa Mabaso, et al. WhatsApp as an educational tool: perspectives of pre-service teachers, **Technology, Pedagogy and Education**, 2023. DOI: [10.1080/1475939X.2023.2230230](https://doi.org/10.1080/1475939X.2023.2230230)

¹⁸ - عائشة علي الكتبي وزيزيت مصطفى نوفل، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة، **مجلة الآداب**، جامعة بغداد، كلية الآداب، العدد 144، 2023.

¹⁹ - ابتسام محمد عبد الباقي، الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي (الواتساب) على الأسرة: دراسة تطبيقية على طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة بخت الرضا في العام 2020 – 2021، **مجلة القلزم العلمية**، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر، العدد 13، فبراير 2022.

²⁰ - رانية محمد إبراهيم، "حالة التدفق عند استخدام منصة الواتساب: دراسة نوعية على الشابات السعوديات، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 31، 2022.

²¹ - سهاد علي عثمان وآخرون، أثر الشائعات عبر مواقع التواصل تويتر، سناب شات، واتساب على طلاب وطالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد تجاه جائحة كورونا، **مجلة رماح للبحوث والدراسات**، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية- رماح، العدد 68، 2022.

²² - عبد الصادق حسن، المعايير المتعلقة بتبني ممارسي العلاقات العامة لاستخدام برنامج واتس آب في المؤسسات الحكومية الخدمية المصرية والبحرينية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد الأول، 2022.

²³ - هبه عدنان وطلعت عبد الحميد، اعتماد الجمهور الفلسطيني على الواتس آب خلال الأزمات: دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، 2021.

²⁴ - Carlos, E. 'Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources, "**Media and Communication**, Volume 8, Issue2, 2020. pp. 462–466.

²⁵ --D. Jakhar. WhatsApp messenger as a tele dermatology tool during coronavirus disease (COVID-19): from bedside to phone-side" **Clinical and Experimental Dermatology**. 45, 2023. pp732–767.

²⁶ -P. Kanchana Jayasekara. Usage of social media in finding information related to COVID-19" **Information Science Trends – The ASIS&ST European Chapter Research Series**, 2020.

²⁷ -L. Alcino Gueiros. A simple tool to a complex reality— WhatsApp use in a developing country during COVID-19 pandemic" **Oral disease**. Vol.2, 2020.

²⁸ - أميرة حسن سالم، اعتماد الشباب الجامعي المصري على تطبيق الواتس آب عبر منصات الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات الإرشادية التوعوية خلال أزمة كورونا، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية**، جامعة بنها، العدد 14، 2020.

²⁹ - محمد بن حسن مشهور، أثر شائعات وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية علاجها WhatsApp: أنموذجًا، **مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية**، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، العدد الثالث، أكتوبر 2020.

³⁰ - أسامة بن غازي زين، استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منها: جامعة أم القرى وجامعة الطائف نموذجًا. **مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية**، السعودية، مجلد 11، العدد الثاني، 2019.

³¹ حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، 2015، ص30.

³² Youngwon Lee and April P. Baer.” research publication trends and outlets in communication, **New media Society**. Vol. 12(4), 2010. P. 533.

³³ Tankuakio, J. The Co-evolution of Economy and Technology: The Birth of the New Economy, 2002. Retrieved on 20th July 2010 from. <http://www.tankio.com/joyce>

³⁴ حسني نصر محمد، حرية الصحافة الإلكترونية في ضوء تجارب وسائل الاعلام التقليدية، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، العدد25، 2005. ص275-351.

³⁵ Roger Fidler. Media morphosis, Understanding the New Media». Clif ،Thousand Oaks ،**Pine Forge Press**،1997. P. 13.

³⁶ بووزة باية، الأطر النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعلية والمحدودية، **مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية**، جامعة الجزائر، المجلد الأول، العدد الأول، 2020. ص 1-20.

³⁷ السادة المحكمين هم:

- أ.د. عبدالرحيم درويش أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف
- أ.د. عيسى عبد الباقي أستاذ الصحافة بكلية الاعلام جامعة بني سويف
- أ.م.د. أمنية عبدالرحمن أستاذ الصحافة المساعد بكلية الاعلام جامعة بني سويف
- أ.م.د. منى هاشم أستاذ الصحافة المساعد بكلية الاعلام جامعة بني سويف

³⁸ د. ياسمين محمد إبراهيم مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بني سويف

د. منة الله دياب مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف

³⁹ أحمد إبراهيم عطية، أولويات القضايا المقدمة في صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017.

⁴⁰ فاطمة فايز عبده قطب، علاقة التعرض للمواقع الإلكترونية الشبابية والمنديات بترتيب الشباب لأولويات قضاياهم ، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة، 2011.

⁴¹ أحمد علوي، تحرير صحافة الفيديو الإلكترونية المصرية وآليات إنتاجها، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، 2015.

⁴² محمد السيد عليوة، دور بعض الوسائط الاتصالية بالإنترنت في تنمية الوعي السياسي لدى شباب الجامعة، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2012.

⁴³ أحمد إبراهيم عطية، **مرجع سابق**.

⁴⁴ **المرجع السابق نفسه**.

⁴⁵ أحمد علوي، **مرجع سابق**.

⁴⁶ أحمد شحاته عبد الفضيل، **مرجع سابق**.

References

Ahmad Salman Farid, Changing the Paradigm of Traditional Journalism to Digital Journalism: Impact on Professionalism and Journalism Credibility, Journal International Dakwah and Communication, Vol. 3 No. 1, 2023.

-Bharat Dhiman. Key Issues and New Challenges in New Media Technology in 2023: A Critical Review, Journal of Media & Management, Volume 5(1): 1-4, 2023 SRC/JMM-184.

- Abd Alfudil, A. (2023). aineikasat altatawur altiknuluji ealaa muhtawaa alminasaat al'iiqlimiati alraqamiati: "dirasat fi almadmun waljumhur walqayim bialaitisali", almajalat Almisria libuhuth alaitisal aljamahiri, jamieat Bani Suayf, 5(1).

- Zaid, O. (2023). siaqat altahawul walaindimaj bialmuasasat al'ielamiati alfilastiniati fi alzaman alraqmi, majalat jamieat alnajah lil'abhathi- aleulum al'iinsaniatu, jamieat Alnajah alwataniatu, 7(2).

- Ali, J. (2022). tathir altahawul alraqamii ealaa aitijahat wa'akhlaqiaat alqayim bialaitisal khilal mumarasat aleamal alsuhufii fi mawaqie alsuhuf al'iiliktruniati: dirasat maydaniatan fi 'iitar namudhaj taqbal altiknulujiTAM, majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, almaehad aldawalii lil'ielam bi Alshuruq, 19(6).

- Al'asunji, S. (2022). tahadiyat al'ielam alriyadii fi muajahat altahawul alraqamii alhadith, majalat mustaqbal aleulum alaijtimaeiati, aljameiat allearabiati liltanmiati albashariati walbiyyati, almujalad althaaminu, 2(2).

- Shukri, G. (2022). aitijahat tulaab 'aqsam alsahafat nahw altahawul alraqmii fi albiyat al'ielamiati almisriati waealaqatiha bialtaahil al'akadimii dakhil kuliyaat wamaeahid al'ielami: dirasatan fi 'iitar aljawdat alshaamilati, almajalat almisriati libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, 3(4).

- Abdel Fattah, F. (2022). aithnughrafia altahawul alraqamii fi ghuraf al'akhbar bimuasasat almuarith alsahafii: dirasatan tatbiqiatan ealaa alghurfat almutawarat li'iisdar "al'akhbari" alyawmi, almajalat almisriati libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, 1(3).

-Muhamad, W. (2022). waqie tawzif taqniaat altahawul alraqamii fi sinaeat almuhtawaa bialmuasasat alsahufiati alsuwdaniati: dirasat maydania "altahadiyat wafaq almustaqbili, almajalat Almisria libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, 2(4)

- Sabir, E. (2021). waqie astikhdam altiknuluji alraqamiati fi alsahafat almisriati: dirasatan liaitijahat altatwir wa'iishkaliaat altahawul, majalat buuhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsata, 33(2).

- Al-Zaanoun, I. (2021). "aitijahat alqayimin bialaitisal fi almuasasat al'ielamiati allearabiati nahw tawzif aldhaka' alaistinaei fi aleamal alsuhufii wa'ineikasih ealaa

almisdaqiat almihnia "dirasat maydaniati", risalat majistir ghayr manshurtin, filastin, Ghaza. aljamieat Al'iislamia.

-Abdel Ati, E. (2021). althawul alraqamiu watathiruh ealaa almajalaat almisriat almusawarat al'akthar shuhratan ealaa minasaat altawasul alaijtimaeii, majalat buhuth fi altarbiat alfaniyat walfununi, jamieat Hulwan, 2(3).

- Attia, B. (2021). tatbiqat aldhaka' alaistinaeii wadawruha fi tatwir aleamal bialmuasasat al'ielamiat al'iimariati: dirasatan maydaniat ealaa alqayimin bialaitisal, almajalat alearabiati lil'ielam walaitisali, Al'iimariat alearabiati almutahidatu, 28(3).

-Miroshnichenko, A. AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (The answer is "yes"). Information, 9(7), 2020, P183.

Moravec, Václav., MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštejn, Kamil. The Robotic Reporter in The Czech News Agency: Automated Journalism and Augmentation in the Newsroom. Communication Today; Trnava Vol. 11, Iss. 1,2020. P36-53.

-Mbada CE, et al. social presence and dynamics of group communication: An analysis of a health professionals WhatsApp group chats. PLoS ONE 18(7) 2023: e0288773. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288773>

-Nkosinomusa Mabaso, et al. WhatsApp as an educational tool: perspectives of pre-service teachers, Technology, Pedagogy and Education, 2023. DOI: [10.1080/1475939X.2023.2230230](https://doi.org/10.1080/1475939X.2023.2230230)

- Al-Ketbi, A. (2023). tathir mawaqie altawasul alaijtimaeii fi alealaqat alaijtimaeiat lilshabab aljamieii: dirasatan tatbiqiatan ealaa tulaab jamieat alshaariqat fi dawlat al'iimariat alearabiati almutahidati, majalat aladab, jamieat Baghdad, kuliyyat aladab, 144(2).

- Abd albaqi, I. (2022). aluathar alsalbiati liwasayil altawasul alaijtimaeii (alwatsab) ealaa al'usrati: dirasat tatbiqiat ealaa tulaab kuliyyat alaiqtisad waleulum al'iidariati jamieat bakht alrida fi aleam 2020 - 2021, majalat alqalzam aleilmiati, markaz buhuth wadirasat dual hawd al'ahmaru, 13(2).

-Ibrahim, R. (2022). "halat altadafuq eind aistikhdam minasat alwatsab: dirasat naweiat ealaa alshaabaat alsaediaati, almajalat alearabiati lil'ielam walaitisali, aljameiat Alsaediaati lil'ielam walaitisali, 31(3).

-Othman, S. (2022). 'athar alshaayieat eabr mawaqie altawasul tuitir, snab shati, waitisab ealaa tulaab watalibat qism al'ielam walaitisal bijamieat almalik khalid tujah jayihat kuruna, majalat ramah lilbuhuth waldirasati, markaz albahth watatwir almuawarid albashariati- Ramah, 68(3).

-Hasan, A. (2022). almaeayir almutaealiqat bitabaniy mumarisi alealaqat aleamat liaistikhdam barnamaj wats ab fi almuasasat alhukumiati alkhadamiati almisriati walbahrayniati, almajalat almisriati libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahirat, 1(2).

-Abd Alhamid, H. (2021). aietimad aljumhur alfilastinii ealaa alwats ab khilal al'azmati: dirasat maydaniat fi muhafazat ghazat, risalat majistir ghayr manshuratin, aljamieat al'iislatmiat bi Ghaza, kuliyat aladab.

-Carlos, E. 'Coronavirus in Spain: Fear of 'Official' Fake News Boosts WhatsApp and Alternative Sources, "Media and Communication, Volume 8, Issue2, 2020. pp. 462-466.

-- -D. Jakhar. WhatsApp messenger as a tele dermatology tool during coronavirus disease (COVID-19): from bedside to phone-side" Clinical and Experimental Dermatology. 45, 2023. pp732-767.

-P. Kanchana Jayasekara. Usage of social media in finding information related to COVID-19" Information Science Trends – The ASIS&ST European Chapter Research Series, 2020.

-L. Alcino Gueiros. A simple tool to a complex reality— WhatsApp use in a developing country during COVID-19 pandemic" Oral disease.Vol.2, 2020.

- Salim, A. (2020).aietimad alshabab aljamieii almisrii ealaa tatbiq alwats ab eabr minasaat alhawatif aldhakiat kamasdar lilmaelumat al'iirshadiat altaweawiat khilal 'azmat kuruna, almajalat aleilmiaat lildirasat walbuhuth altarbawiat walnaweiat, jamieat Binha, 14(3).

- Mashhur, 'M. (2020). athar shayieat wasayil altawasul aliaijtimaieii wakayfiat eilajiha: WhatsApp anmwdhjan, majalat aljamieat al'iislatmiat lileulum altarbawiat walaijtimaeiati, aljamieat Al'iislatmia bialmadinat almunawarati, 3(1).

-Zayn, O. (2019). aistikhdam alshabab alsueudii litatbiq alwaitisab wal'iishbaeat almutahaqiqat minha: jamieat 'umm alquraa wajamieat altaayif nmwdhjan. majalat jamieat 'Om Alquraa lileulum alaijtimaeiati, Alsaediati, 2(5).

-Nasr, H. (2015). aitijahat albahth waltanzir fi wasayil al'ielam aljadidatu: dirasat tahliliati, mutamar wasayil altawasul alaijtimaeii: altatbiqat wal'iishkaliaat almanhajiati, jamieat al'imam Muhamad bin Sueud al'iislatmiati, kuliyat al'ielam walaitisali.

Youngwon Lee and April P. Baer.” research publication trends and outlets in communication, New media Society. Vol. 12(4), 2010. P. 533.

Tankuakio, J. The Co-evolution of Economy and Technology: The Birth of the New Economy, 2002. Retrieved on 20th July 2010 from. <http://www.tankio.com/joyce>

-Muhamad, H. (2005). huriyat alsahafat al'iiliktruniat fi daw' tajarib wasayil alaelam altaqliidiati, almajalat almisriat libuhuth alaelami, jamieat Alqahira, 25(1). 275-351.

Roger Fidler. Media morphosis, Understanding the New Media». Clif 'Thousand Oaks 'Pine Forge Press'1997. P. 13.

- Baya, B. (2020). al'utur alnazariat almufasirat lil'ielam alshabakii bayn alfaealiat walmahdudiati, majalat maealim lildirasat al'ielamiat walaitisaliati, jamieat Aljazayir, almujalad al'awala, 1(2). 1-20.
- Atia, A. (2017). 'awlawiaat alqadaya almuqadamat fi sahafat alfidyu waealaqatuha bitartib 'awlawiaat aljumphur, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 2017.
- Qutb, F. (2011). ealaqat altaearud lilmawaqie al'iiliktruniat alshababiat walmuntadiat bitartib alshabab li'awlawiaat qadayahum , risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Allqahirat , kuliyyat al'ielam , qism alsahafati.
- Eilwe, A. (2015). tahrir sahafat alfidyu alalkitruniat almisriat waliaat 'iintajiha, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Janub alwadi, kuliyyat al'ielami.
- Ailawa, M. (2012). dawr baed alwasayit alaitisaliat bial'iintirnit fi tanmiat alweaa alsiyasii ladaa shabab aljamieati, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Ain shams, maehad aldirasat aleulya liltufulati, qism al'ielam wathaqqafat altifla.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 67 October 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.