

**المقاطع المرئية (Reels) عن حرب غزة في صفحتي
قناتي العربية الحدث والجزيرة بموقع أنستغرام :
دراسة تحليلية**

**Reels about Gaza War on the Instagram
Pages of Al Arabiya Al Hadath and Al
Jazeera: An Analytical Study**

فرح خليل محمد

Farah Khalil Mohammed

كلية الإعلام - جامعة بغداد

College of Media - University of Baghdad

E-mail: Farah.khalaf2302@comc.uobaghdad.edu.iq

أ.د علي عباس فاضل

Ali Abbas Fadhil

كلية الإعلام - جامعة بغداد

College of Media - University of Baghdad

E-mail: draliabass@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: المقاطع المرئية (Reels)، أنستغرام، العربية الحدث، الجزيرة ، حرب غزة .

Keywords: Visual Clips (Reels), Gaza War, Instagram, Al Arabiya Al Hadath, Al Jazeera.

الملخص

يهدف البحث إلى الكشف عن طبيعة مضامين المقاطع المرئية (Reels) عن حرب غزة في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع أنستغرام وتحديد الموضوعات والعناصر الشكلية التي تضمنتها المقاطع ومدتها الزمنية التي أستغرقتها عبر صفحاتها الرسمية؛ إذ ينتمي البحث إلى نوع البحوث الوصفية وقد أعتمدت الباحثة المنهج المسحي كونه يتناسب مع متطلبات موضوع البحث، وتم استخدام أداة إستمارة تحليل المضمون لجمع البيانات من مجتمع البحث الذي تمثل بالمقاطع المرئية (Reels) المنشور في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع أنستغرام لمدة ثلاث شهور (إذار ونيسان وآيار) من عام 2025 ونظراً لكبر المجتمع عمدت الباحثة إلى إستخراج عينة عشوائية منتظمة تمثل المجتمع وتوصلت الباحثة إلى أبرز النتائج التالية (اختلاف طبيعة مضامين صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة في مقاطع (Reels) التي تم نشرها عن حرب غزة حيث أعطت قناة العربية الحدث الجانب العسكري إهتماماً أوسع لبيان عمليات التوغل البري والقصف اليومي العنيف بينما أعطت قناة الجزيرة إهتماماً أوسع للموضوعات الإنسانية والإجتماعية لبيان حالة الفلسطينيين جراء القصف والدمار الذي لحق بهم وعمليات التهجير القسري وسياسة التجويع وهو ما يعكس اختلاف الخط التحريري للقناتين موضوع البحث، وأن كلا القناتين تعتمدان على المزيج من الصور مع النصوص كخيار رئيسي، إلا أن العربية الحدث ترجح كفة الصور المتحركة والممزوجة، ما يعكس توجهاً نحو الإبهار البصري، بينما تمنح الجزيرة مساحة أوسع للصور الثابتة مع النصوص، بما يشير إلى نزعة نحو التوثيق والشرح المباشر، وتم اعتماد المدة الزمنية (من 60 - 90 ثانية) ما يعكس هذا اتفاقاً تحريراً على أن هذه المدة تمثل الأنسب لتحقيق التوازن بين الاختصار والقدرة على إيصال الرسالة كاملة بما يتماشى مع طبيعة محتوى الحرب.

Abstract

This Research aims to identify the dominant themes, formal characteristics, and temporal structures of these videos as disseminated through Instagram. The study adopts a descriptive research design and employs the survey method, utilizing a content analysis instrument to systematically examine the data. The research population comprises all Reels published on the official Instagram pages of the two channels over a three-month period (March–May 2025). Given the population size, a systematic random sample was selected to ensure representativeness. The findings reveal clear divergences in editorial emphasis. Al Arabiya Al Hadath prioritizes military-oriented content, highlighting ground incursions and intensive bombardment, whereas Al Jazeera foregrounds humanitarian and social dimensions, emphasizing civilian suffering,

displacement, and deprivation. Both channels rely on a visual-textual hybrid format; however, Al Arabiya Al Hadath favors dynamic and composite imagery, while Al Jazeera privileges still images with explanatory text, reflecting differing communicative orientations. The predominant duration (60–90 seconds) indicates an editorial convergence toward optimizing brevity and informational completeness in war-related digital storytelling.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً / مشكلة البحث :-

شهدت البيئة الإعلامية الرقمية تحولات جوهرية في أنماط إنتاج وتقديم المحتوى، مدفوعة بالتطور المتسارع في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها إنستغرام، التي أسهمت في ترسيخ أنماط اتصال جديدة قائمة على الاختزال البصري والتكثيف المعلوماتي، ويُعد نمط المقاطع المرئية القصيرة (Reels) أحد أبرز تجليات هذا التحول، لما يتمتع به من قدرة على جذب الانتباه وتقديم المضامين الإخبارية في قوالب سريعة وسهلة التداول، وفي ظل التغطيات الإعلامية لأحداث طوفان الأقصى، اتجهت كل من قناة الجزيرة وقناة العربية الحدث على نشر المقاطع المرئية (Reels) بكثافة عبر حساباتهما الرسمية لتوسيع حضورهما الرقمي، بما يعكس تحولاً في استراتيجيات المعالجة الإعلامية لقضايا الصراع، وهو ما أدى إلى بروز حاجة علمية إلى تحليل طبيعة المضامين التي تتضمنها هذه المقاطع، والكشف عن أنماط تقديمها للأحداث، وما تحمله من دلالات إعلامية ضمن السياق الرقمي، ومن هنا تتبلور مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: (ما طبيعة مضامين المقاطع المرئية (Reels) المتعلقة بحرب غزة في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة على منصة إنستغرام؟) وتتطلب من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية كما يأتي:-

- 1- ما الموضوعات التي تضمنتها المقاطع المرئية (Reels) المنشورة في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع أنستغرام أزاء حرب غزة؟
- 2- ما النطاق الجغرافي لأحداث الحرب التي تتناولها مقاطع (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع أنستغرام؟
- 3- ماهي العناصر الشكلية (الصورية والصوتية) التي جرى التركيز عليها في مقاطع (Reels) المنشورة في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عن حرب غزة؟
- 4- ما هي أنواع المقاطع المرئية (Reels) التي تم إعتماها في النشر أثناء الحرب على غزة في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع أنستغرام؟

5- ماهي المدة الزمنية تم التركيز عليها في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع انستغرام عن حرب غزة؟

ثانياً / أهمية البحث :- 1- الأهمية الموضوعية :- تنبع الأهمية الموضوعية لهذا البحث من تركيزه على إحدى الظواهر الإعلامية الرقمية المعاصرة، والمتمثلة في استخدام المقاطع المرئية القصيرة (Reels) عبر منصة انستغرام في تقديم المحتوى الإخباري، ويُعد هذا النمط من الإنتاج الإعلامي مجالاً بحثياً حديثاً نسبياً خاصة فيما يتعلق بتحليل مضمونه وآلياته الاتصالية في معالجة موضوعات معقدة كالحروب، ومن بينها أحداث طوفان الأقصى وعليه، يسهم هذا البحث في سد فجوة معرفية في حقل دراسات الإعلام الرقمي، وتعزيز الفهم العلمي لأنماط السرد البصري وتأثيراته. 2- الأهمية المجتمعية :- يُسهم البحث في الكشف عن الكيفية التي تُسهم بها المقاطع المرئية القصيرة في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته، من خلال ما تقدمه من مضامين مكثفة وسريعة الانتشار، الأمر الذي يساعد في فهم تأثيرات الإعلام الرقمي في إدراك القضايا المصرية، وكيفية تفاعل الجمهور معها ضمن بيئة إعلامية تتسم بالتدفق المعلوماتي العالي.

3- الأهمية للإعلام الإذاعي والتلفزيوني :- تتجسد فيما تعكسه التحولات التي طرأت على بيئة العمل الإعلامي التقليدي في ظل صعود المنصات الرقمية، إذ لم تعد القنوات الفضائية، مثل قناة الجزيرة وقناة العربية الحدث، تقتصر على البث التقليدي، بل أصبحت تعتمد على إنتاج محتوى رقمي يتلاءم مع خصائص المنصات التفاعلية، ومن بينها المقاطع القصيرة (Reels)، وعليه، يكتسب البحث أهمية أكاديمية في تطوير الدراسات المرتبطة بالإعلام الإذاعي والتلفزيوني بما يسهم في تحديث الأطر النظرية والمناهج البحثية في هذا المجال، كما يقدم إسهاماً مهنيّاً يتمثل في تزويد القائمين بالاتصال برؤى علمية حول كيفية توظيف المحتوى المرئي القصير في معالجة القضايا الإخبارية، بما يعزز من فاعلية الرسالة الإعلامية وقدرتها على التأثير في الجمهور.

ثالثاً / أهداف البحث :- يسعى البحث إلى معرفة طبيعة مضامين مقاطع (Reels) عن حرب غزة في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع انستغرام من خلال :-

1- تحديد الموضوعات التي تضمنتها المقاطع المرئية (Reels) أزاء حرب غزة التي ركزت عليها صفحات القناتين موضوع البحث.

2- معرفة النطاق الجغرافي لأحداث الحرب على غزة التي تتناولها مقاطع (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع انستغرام.

3- تشخيص العناصر الشكلية (الصورية والصوتية) التي جرى التركيز عليها من قبل صفحات القناتين موضوع البحث في مقاطع (Reels) المنشورة من خلالها.

4- معرفة أنواع المقاطع المرئية (Reels) التي تم إعتماها في النشر أثناء الحرب على غزة في موقع أنستغرام من خلال صفحات القناتين موضوع البحث.

5- تحديد المدة الزمنية التي استغرقتها مقاطع (Reels) المنشورة عبر صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة في موقع أنستغرام.

رابعاً / نوع البحث ومنهجه :- ينتمي البحث إلى نوع البحوث الوصفية ، وأعتمدت الباحثة المنهج المسحي كونه يتناسب مع موضوع البحث ويعبر عن مشكلته وأهدافه للوصول إلى نتائج دقيقة.

خامساً / مجتمع البحث وعينته :- تمثل مجتمع البحث بالمقاطع المرئية (Reels) التي تم نشرها في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عن حرب غزة عبر موقع أنستغرام لمدة ثلاث أشهر من (3/1-2025/5/31)، ونظراً لكبر مجتمع البحث تم إستخراج عينة من هذه المقاطع لتحليلها وقد جرى إختيار نوع العينة العشوائية المنتظمة نظراً لكونها تتناسب مع طبيعة البحث وللمساح لجميع مفردات المجتمع بالظهور حيث أختيرت عشرة أيام من كل شهر وفق معادلة إحصائية ، ليكون مجموع أيام العينة (30) يوماً ، وبعد سحب العينة، تم حصر جميع مقاطع الـ (Reels) المنشورة خلالها، فبلغ عددها (1255) مقطع مرئي لكلا القناتين موزعة الى (593) مقطعاً في صفحة العربية الحدث، و(662) مقطعاً في صفحة الجزيرة، وقد تمثلت بما يأتي:-

- إجمالي عدد الأيام في الأشهر الثلاثة (آذار + نيسان + آيار)

31 يوم (آذار) + 30 يوم (نيسان) + 31 يوم آيار

- نسبة العينة المطلوبة : 30%

$$n = 92 \times 0.30 = 27.6$$

30 = n إذا عدد الأيام المختارة للتحليل 30 يوماً.

2- طريقة سحب العينة العشوائية المنتظمة :-

- الفاصل الزمني (K)

$$K=3 \quad K=N/n=92/30=3.07$$

تم إختيار رقم 2 بشكل عشوائي بين 1 و 3

3- الأيام المختارة كل يوم ثالث بدءاً من اليوم 2 إذا العد من يوم 2 آذار ونضيف 3 في كل مرة.

4- الأيام المختارة لتحليل المقاطع المرئية المنشورة فيها حسب تسلسل أيام الشهور الثلاثة :-

(آذار): (2.5.8.11.14.17.20.23.26.29)، (نيسان): (1.4.7.10.13.16.19.22.25.28)، (آيار): (1.4.7.10.13.16.19.22.25.28).

سادساً/ أدوات البحث :- أعتمدت الباحثة أداة (إستمارة تحليل المضمون) لجمع بيانات البحث؛ إذ تم تصنيف مضمون المقاطع المرئية (Reels) المنشورة في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة

إزاء حرب غزة إلى فئات رئيسة وفرعية، قُسمَت إلى فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟، وتبويبها في جداول إحصائية للوصول إلى النتائج وتم اعتماد وحدات التحليل الآتية:-

- 1- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :- المقطع الواحد كوحدة أساسية للتحليل، بحيث يعد كل مقطع (Reels) بوصفه وحدة مستقلة من حيث المضمون واللغة والإسلوب البصري.
 - 2- وحدة الزمن :- تتضمن المدة الزمنية الكلية للعينة موضوع البحث، ومتوسط المدة الزمنية للمقاطع المرئية (Reels) المنشورة في صفحات قناتي الجزيرة والعربية الحدث في موقع أنستغرام.
- سابعاً / مجالات البحث :-

1- المجال الموضوعي :- ويتحدد المجال الموضوعي بالمقاطع المرئية (Reels) التي تم نشرها في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع أنستغرام وانعكاسها على اتجاهات الجمهور إزاء حرب غزة .

2- المجال الزمني :- ويتحدد بمدة الدراسة التحليلية لعينة من مقاطع (Reels) التي تم نشرها في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عن حرب غزة عبر موقع أنستغرام للمدة من (2025/3/1 - 2025/5/31).

ثامناً / صدق وثبات التحليل :- أعدت الباحثة إستمارة تحليل المضمون ولمعرفة صدق تحليل المضمون عرضت الباحثة إستمارة تحليل المضمون التي تم صياغتها بعد الملاحظة العلمية لعينة البحث المتمثلة بالمقاطع المرئية (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة إزاء حرب غزة عبر موقع أنستغرام ، على مجموعة من المحكمين* الذين أبدوا الموافقة عليها بعد إجراء التعديلات البسيطة عليها ، وقد تم حساب الصدق من خلال اعتماد المعادلة الآتية:- الصدق = (عدد الفئات المتفق عليها / عدد الفئات الكلية) X 100

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{1599}{3258} = 98.1\% \text{ الصدق}$$

* 1- أ.د. وسام فاضل راضي / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

2- أ.د. حسين علي نور / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

3- أ.د. عادل الغريزي / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

4- أ.د. حسين دبي / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

5- أ.د. طالب عبد المجيد / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

6- أ.م.د. حيدر القطبي / جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

7- أ.د. يسرى خالد إبراهيم / الجامعة العراقية / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون

8- أ.د. عبد القادر صالح معروف / كلية الأمين الجامعة / قسم الإعلام

9- أ.م.د. فاضل جتي / جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة / قسم الفنون السينمائية والتلفزيونية

وقد اختارت الباحثة أسلوب إعادة التطبيق للتأكد من ثبات التحليل حيث قامت بإعادة التحليل على نفس المجموعة من المقاطع المرئية (Reels) بعد (21) يوماً من إجراء التحليل الأولي لجزء من عينة البحث تمثلت بـ 10% من عينة البحث وإستخدمت الباحثة معادلة هولستي لإستخراج نسبة ثبات التحليل وبلغت نسبة الثبات 0.98% كما مبين في المعادلة :-

$$\begin{aligned} \text{معامل الثبات} &= \frac{2 \times 174}{174 + 181} \\ \text{معامل الثبات} &= \frac{348}{355} \\ \text{معامل الثبات} &= 0.98\% \end{aligned}$$

تاسعاً / التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث :-

1- المقاطع المرئية (Reels) :- هي عبارة عن مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها ما بين 30 ثانية إلى ثلاث دقائق في موقع أنستغرام تتيح للمستخدم إمكانية التصوير أو إستيراد فيديو مصور مسبقاً وإنشاء محتوى بصري جذاب باستخدام أدوات تحريرية معينة وفق سياق زمني تتيحه له كما تمكنه من نشره وتداوله والتفاعل معه وفق أدوات تفاعلية متعددة تُسهّم في سرعة إنتشاره حيث يجمع المقطع المرئي الواحد بين السرعة والجاذبية والإختصار للأحداث.

2- أنستغرام :- هو أحد مواقع التواصل الإجتماعي الذي يختص بتصوير وإنتاج ونشر الصورة بمختلف أشكالها الثابتة والمتحركة و هو أيضاً تطبيق متوفر في الأجهزة اللوحية والموبايل يعد بسيطاً رقمياً مهماً تتواجد من خلاله الفضائيات عبر صفحات رسمية مخصصة لها وموثقة تتيح لها توظيف ونشر محتواها المرئي بما يتناسب مع خصائص الموقع الذي يسمح لها بالنشر والتداول وتحقيق سعة الإنتشار والتفاعل ويمكنها كذلك من قياس مستوى تعرض الجمهور للمحتوى وأنماط تفاعله وإنعكاس ذلك على مواقفه من خلال إتاحتها أدوات القياس.

3- صفحات قنوات العربية الحدث والجزيرة :- هي النوافذ التي تطل من خلالها الفضائيات على الجمهور المستخدم لموقع أنستغرام وبصفحتها مؤسسات إعلامية تتميز صفحاتها بالتوثيق الرسمي وحفظ حقوق النشر، وهي مصدر نشر مقاطع (Reels) المتعلقة بحرب غزة والتي تم إعتمادها في تحليل المحتوى ورصد أنماط التفاعل وتأثيرها في الجمهور.

4- الحرب على غزة :- هي العمليات العسكرية التي شنها الكيان الصهيوني على غزة بعد سلسلة الهجمات التي قادتها فصائل المقاومة الفلسطينية في 7 أكتوبر من عام 2023 والتي سميت بـ(طوفان الأقصى) وهي الإطار الذي حدث فيه العمليات والقضية التي تم تناولها في صفحات قنوات العربية الحدث والجزيرة عبر تغطيات إعلامية موسعة تقليدية ورقمية عبر نشر مقاطع

(Reels) وقد أعلن انتهائها وتوقف إطلاق النار في العاشر من أكتوبر 2026 لكن لم يكن بشكل نهائي ومطلق.

عاشراً / دراسات سابقة :-

أ- دراسة (مرتضى ناظم، 2025) بعنوان (توظيف الفضائيات العراقية للمقاطع المرئية في إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية) رسالة ماجستير غير منشورة :-

هدفت الدراسة إلى بحث توظيف المقاطع المرئية المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج نشرات الأخبار الرئيسية لقناتي الإتجاه ودجلة ، من خلال تساؤل رئيس تمحورت حوله مشكلة البحث وهو (كيف توظف الفضائيات العراقية المقاطع المرئية في إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية؟) وأستخدم الباحث المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي معتمداً أداة إستمارة تحليل المضمون التي تساعد على معرفة عدد من الجوانب المتعلقة بموضوع البحث فضلاً عن إستخدام أداة الملاحظة البسيطة التي تعد إحدى الوسائل المهمة لمعرفة التفاصيل الخاصة في متابعة النشرات الإخبارية الرئيسية التي تبثها القنوات، كما استخدم الباحث المقابلات الشخصية التي أجراها مع مدير قناة الإتجاه ومدير اخبار قناة دجلة للحصول على معلومات عن القنوات بصورة عامة وعلى آلية إنتاج وبث النشرات الرئيسية ، وتمثل مجتمع البحث بالمقاطع المرئية المنشورة في قناتي دجلة والإتجاه وإستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل في قناتي دجلة والإتجاه من 1-3-2024 إلى 31-5-2024 ، وظهرت حجم العينة في قناة دجلة والإتجاه ب 92 نشرة لكل قناة، وحدد الباحث نظرية الأطر الإعلامية كنظرية موجهة للبحث ، وتوصل الباحث إلى أبرز النتائج الآتية:-

1- تبين أن عدد الأخبار وزمنها أكثر في قناة دجلة مقارنة بعدد الأخبار في قناة الإتجاه بينما ظهر زمن المقاطع في قناة دجلة (9469) ثانية في حين كان زمن مقاطع قناة الإتجاه (8189) ثانية.

2- استخدمت كلتا القنوات المعرفة و الأخبار كأعلى فئة للتوظيف في نشراتها الإخبارية .

3 - خصصت قناة دجلة الزمن الأكثر في نشراتها للموضوعات الأمنية؛ إذ ظهر زمنها (2211) ثانية أما قناة الإتجاه فقد كان زمن الموضوعات الأمنية في نشراته الإخبارية (1742) ثانية.

ب- دراسة (إنجي بهجت جمال لبيب ، 2023) بعنوان (العلاقة بين إستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لإنتشار الشائعات) بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام:-

هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين إستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لإنتشار الشائعات من خلال تساؤل رئيس تمحورت حوله المشكلة وهو (ما العلاقة بين إستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل

الإجتماعي و إدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات؟) حدث تكتسب هذه الدراسة أهمية آنية من أهمية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الإجتماعي التي تعد جزءاً من العمل الإعلامي والتي تمكن المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها , وتمثل مجتمع البحث بجمهور محافظات جمهورية مصر العربية واقتصرت العينة على عينة من الجمهور العام الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 عام فأكثر دون تحديد شريحة معينة بسبب إن تطبيقات الفيديو القصيرة لا تتحدد بفئة عمرية معينة , كما وأعتمدت الباحثة نظريتي الغرس الثقافي وإدراك الواقع الإجتماعي كنظريات موجهة للدراسة , وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث أستخدمت الباحثة المنهج المسحي وتم إستخدام أداة الإستبيان الالكتروني لجمع البيانات تكون من 12 سؤالاً عبارة عن عدة مقاييس مقسمة لمحاور وقد تم تطبيق الاستبيان عبر غوغل درايف وتوزيعه إلكترونياً على المبحوثين أسفرت عن وصول 625 مفردة من مفردات الجمهور المصري وتوصلت الدراسة إلى ابرز النتائج الآتية :-

- 1- تزداد درجة إدراك إنتشار الشائعات عبر منصات التواصل الإجتماعي بزيادة إستخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة في منصات التواصل الإجتماعي.
- 2- وجود علاقة إرتباطية سالبة وذات دلالة إحصائية بين مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الإجتماعي.

ج- دراسة (Devadas Menon, 2022) بعنوان (Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism)

(العوامل المؤثرة على سلوكيات مستخدمي ريلز انستغرام : دراسة للدوافع والسايك العمري والنرجسية) بحث منشور في مجلة (Telematics and Informatics Reports) :-

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في سلوكيات مستخدمي مقاطع ريلز عبر موقع أنستغرام , وقد استرشدت هذه الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشباع , وتم إستخدام المسح الالكتروني عبر إستمارة إستبيان الكترونية لجمع البيانات من عينة البحث التي تمثلت بـ(540) مشارك لمدة قدرها ثلاث شهور من آيار إلى تموز من عام 2021, تم إختيارهم عشوائياً بصفة مجهولة عبر منصة SurveyMonkey المدعومة بقدر من الموثوقية عبر الإنترنت, استغرق الإستبيان 25 دقيقة شارك فيه (540) مبحوث من مختلف الجنسين للإعمار التي تتراوح من 18 - 30 عام وقد توصلت الدراسة إلى أبرز النتائج الآتية :-

- 1- حددت الدراسة سبعة دوافع لإستخدام انستغرام ريلز وهي الترويج الذاتي المجزي اجتماعياً، والترفيه، والهروب والمراقبة، والجديد، والتوثيق، والموضة
- 2- لاحظت الدراسة اختلافات كبيرة بين الأعمار والجنسين في دوافع الإستخدام.
- 3- وجدت الدراسة إن الدوافع والتنبؤات الاجتماعية والنفسية تؤثر على سلوكيات استخدام الأشخاص لإنستغرام ريلز، وأظهر المستخدمون الهاربون سلوك استهلاك ومشاركة أعلى، وأنتج الباحثون عن الترفيه المزيد من مقاطع ريلز وشاركوا بنشاط فيها.
- 4- أظهرت الدراسة إن المشاركين الذين يستخدمون ريلز للفضول لم ينشئوا أي محتوى ولم يشاركوا وأكتفوا فقط بمشاهدة محتوى الآخرين.

الإطار النظري للبحث

أولاً/ المقاطع المرئية (Reels) المفهوم - النشأة والتطور :-

reel /ri:l/ noun:- a round object that cotton, wire, film for cameras, a fishing line, etc. وتعني كلمة (Reel) باللغة الإنجليزية في قاموس أوكسفورد: (البكرات) والمفرد (بكرة) أو (لفّ) كلف خيط القطن أو السلك أو فيلم الكاميرا أو خيط الصيد الخ... , تعني الكلمة (Reels) في ترجمتها للغة العربية : البكرات ومفردها (Reel) : بكرة ويُقصد بها نظام الفيديو المتلاحق الذي يشبه نظام البكرات التي تتميز بالعرض المتتابع للمادة الفيديوية. (oxford, 2006, p. 641)

وتعرّف المقاطع المرئية (Reels) بأنها "مقاطع فيديو تعرض صوراً متعددة يتم تحريرها لجعلها تبدو وكأنها مقاطع فيلم إذ تمكّن المستخدم من إضافة خلفية موسيقية أو نص إلى الفيديو ما يجعلها مقاطع جذابة للغاية" (Bee, 2021, p. 56)

يُعيد الباحثون بداية استخدام الفيديو من خلال مجال التسويق و ظهور الإعلانات التلفزيونية في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين إذ اعتمدت هذه الحملات المبكرة على محتوى طويل غالباً ما يستمر لعدة دقائق لتقديم سرد مفصل حول المنتجات والخدمات , ومع التقدم التكنولوجي تغيرت الطريقة التي يتم بها إستهلاك المحتوى ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي سيما موقع يوتيوب في عام 2005 يُعد نقطة تحول إذ أصبح بإمكان أي شخص تحميل ومشاركة محتوى الفيديو على مستوى العالم ما مهّد للعلامات التجارية إستغلالها في إنشاء محتوى فيديوي وإستكشاف التسويق بتسويق رقمي حيث كانت إعلانات اليوتيوب المبكرة أطول وغالباً ماكانت تحاكي الإعلانات التلفزيونية التقليدية , لحين الإنتقال إلى محتوى الفيديو القصير إذ بدأت الثورة الحقيقية مع ظهور منصات مثل : (Vine) التي تُعد أول من روجت لمحتوى الفيديو القصير بمقاطع مدتها (6 ثوانٍ) فقط وبالرغم من إغلاق المنصة في النهاية لكن إرثها لايزال قائماً في منصات أخرى مثل تيك توك

وأنستغرام حيث أدى صعود تطبيق تيك توك في الأعوام من (2016-2020) كتنسيق مهمين لمحتوى الفيديو القصير مع التركيز على التريند والتحديات والإبداع، وتلاه بعد ذلك تطبيق انستغرام بمحتوى البكرات (Reels) ويوتيوب بمحتوى (Shorts) ما يدل على فعالية مقاطع الفيديو القصيرة لأنها أصبحت تتوافق مع كيفية إستهلاك الجماهير الحديثة للمحتوى التي تركز على الأجهزة المحمولة، حيث أدى العصر الرقمي إلى تقليص متوسط مدى إنتباه الإنسان إلى بضع ثواني فقط يتعين فيها على المنصات والمُسوقين جذب الإنتباه من خلاله (TL.praphu, 2024, p. 11)، وبدأ ظهور مقاطع الفيديو القصيرة بشكل ملحوظ في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وانستغرام وسناب شات) منذ عام 2017 وهو ما يعكس الإتجاه المتزايد لإستهلاك المحتوى الأقصر وهو الأكثر تناغماً مع سرعة الحياة وتلبية حاجة المستخدمين لها، حتى بداية عام 2020 حيث بدأت اجراءات الحضر بسبب فيروس كوفيد أظهر نجاح تيك توك جدوى تنسيق الفيديو القصير، وسرعان ما تحددت منصات أخرى بنسختها الخاصة من المحتوى القصير أعلن إنستغرام عن (Instagram Reels) في أغسطس 2020، وعرض يوتيوب (YouTube Shorts) في سبتمبر 2020. (Wolfe, 2022, p. 3).

ثانياً / عوامل إستخدام المقاطع المرئية (Reels) وأدوات تحريرها:-

أصبحت المقاطع المرئية القصيرة (Reels) أحد أهم أشكال المحتوى الرقمي التي تعتمد عليها المنصات الاجتماعية سيما موقع أنستغرام لجذب الجمهور وتكثيف المعلومات بشكل سريع ومُبَاشَر وقد وظّفت القنوات الفضائية هذا النمط لتعزيز حضورها على إنستغرام من خلال محتوى بصري مُختصر تدعمه أدوات تفاعلية تزيد من تفاعل الجمهور وتؤثر في طريقة تلقيه للأحداث وإتجاهاته نحوها وفي ضوء ذلك يمكن إيجاز العوامل التي تدفع الجمهور لإستخدام مقاطع (Reels) وكيفية تأثير أدواتها التفاعلية فيما يأتي:- (فرداس، 2022، صفحة 55).

- 1- سهولة فهمها من قبل الجمهور كما إنها غالباً ماتتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية.
- 2- غالبية الجماهير تتذكر ما تراه أكثر مما تقرأه.
- 3- سهولة إنتشارها ومُشاركتها مع الأصدقاء والعائلة وشركاء العمل وهي مُلفتة للنظر ولها تأثير مُباشر على المشاعر البشرية.
- 4- لايتحمل المستخدم تكاليف لإجل إنتاجها فهي متاحة من خلال التطبيق مع أدوات التحرير والتصميم الخاصة بها.
- 5- التفاعل البصري الجذاب : تعتمد مقاطع الريلز بشكل كبير على العناصر المرئية الجذابة والسريعة التي تشجع المشاهدين على التفاعل الفوري معها، حيث يسهم إستخدام الألوان الزاهية

والحركات السريعة في جذب الانتباه بشكلٍ فعال، إذ تتمكن من إيصال الرسائل بسرعة وبأسلوب مؤثر يجذب إنتباه الجمهور المستهدف. (بشير، 2024، صفحة 77)

6- سهولة تسجيلها واستخدامها وتصميمها ونشرها حتى من قبل الأشخاص غير المحترفين و بوقتٍ قصير جداً إذ تتضمن المقاطع المرئية (Reels) أدوات معينة تُتيح للمستخدم اعتمادها في تحرير المقطع الخاص به ولكل أداة إضافة أوتأثير تحدثه على المقطع المراد نشره وهذه الأدوات يُمكن إيجازها بما يلي:- (عبد الهادي، 2023، صفحة 91).

1- زُرْ النغمة الموسيقية :- تتيح هذه الأداة البحث وإختيار الموسيقى الموصى بها والفئات وإستعراضها بحيث يمكن للمستخدم أن يُدرجها في الفيديو أو تضمين جزء من الأغنية في مقطع الفيديو مع تراكب كلمات الأغاني وظهورها على الشاشة لمساعدة المستخدم أيضاً على الإختيار. 2- زُرْ السرعة :- يوفر هذا الزُرْ القدرة على إبطاء أو تسريع مقطع (Reels) علماً إن هذه الإداة تُستخدم للتأثير في الصورة والصوت معاً .

3- زُرْ الوجه المبتسم (التأثيرات):- تُقدِّم هذه الأداة تأثيرات مختلفة للكاميرا تمكِّن المستخدم من تمرير القائمة للعثور على التأثير المطلوب.

4- زُرْ ساعة المؤقت :- تُوفر هذه الأداة الإمكانية على ضبط مدة المقطع وذلك بالضغط على التسجيل.

5- زُرْ المُحاذاة :- بعد تسجيل مقطع (Reel) تُتيح أداة المُحاذاة من إستخدام صورة شفافة للمقطع الأخير الذي صورته لمستخدم لمساعدته على المحاذاة من جوانب المقطع قبل تسجيل المقطع التالي.

وهناك أدوات أخرى تمت إضافتها مع التحديثات ايضاً مثل:- (Walker, 2024, p. 260)

1- أداة (Layout) :- تُتيح إمكانية تقسيم شاشة المقطع إلى أربع أجزاء أو أكثر حسب إختيار المستخدمين.

2- أداة (green screen):- التي تُتيح التصوير بخلفية خضراء تشبه الكروما تستطيع إستبدال الخلفية بتحميل صورة من البوم الكاميرا.

3- أداة الإيماءات أو (Gesture control):- تتيح إمكانية التصوير وإيقافه بالإشارة من خلال تحريك كفّ اليد عن بعد للشاشة ليبدأ التسجيل بعدَ عدُّ تنازلي يستمر لـ(3 ثواني) فقط.

4- أداة إختيار مدة الفيديو (Length) :- وتتيح إمكانية إختيار طول مقطع الفيديو من بين (15او30او 60 او 90 ثانية او ثلاث دقائق).

5- أداة مزدوج (Dual) :- تسمح هذه الأداة بعرض صورة داخل صورة لإظهار الجزء الأمامي والخلفي من الكاميرا معاً.

6- أداة الفلاش :- أحد أدوات الإعدادات التي تسمح بتشغيل الفلاش أو إيقاف تشغيله أثناء تصوير المقطع حسب حاجة المستخدم.

7- أداة تأثيرات الواقع المعزز (AR effects):- أحد الأدوات الجديدة في معرض المؤثرات، والتي تم إنشاؤها في مقاطع موقع أنستغرام لتسجيل مقاطع فيديو متعددة بتأثيرات مختلفة، (Instagarm , 2025)، حيث يتميز الواقع المعزز من إكمال التصور الحسي للعالم بعناصر رقمية كما ويتيح فرصة الاندماج والتفاعل بين المحتوى المرئي والسمعي بصري والتصوير الفوتوغرافي والمحتوى ثلاثي الأبعاد ليقدم صوراً جديدة للسرد سواء للمستخدمين أو للصحفيين المتخصصين. (بومشطة، 2025، صفحة 11)

ثالثاً/ أنستغرام منصة إعلامية مرئية :-

يُعد أنستغرام أحد تطبيقات الشبكات الاجتماعية لتبادل الصور والمعلومات، يوفر تحرير الصور عن طريق البرامج الموجودة وهو شبيه بفيسبوك وتويتر من حيث إنشاء ملف شخصي والتقاط الصور وتبادلها مع الآخرين (شعبان، 2020، صفحة 134)، كما يلعب أنستغرام دوراً بارزاً في تغطية الأحداث المختلفة حول العالم ويشكل منصة مهمة لوسائل الإعلام المختلفة للتواجد من خلاله نظراً لما يتميز به من حضور دائم غير مادي وسهولة استخدام والتوفير والإقتصادية في الوقت والمال والجهد في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل مع تنوع المحتوى الإعلامي الذي يدعمه الموقع متمثلاً بالصوت والصورة والنص والفيديو بكافة أشكاله وأدوات التحرير ومرونتها في الاستخدام (الحفني، 2021، صفحة 177)

حيث تقوم الوسائل الإعلامية بتوظيف إمكانيات التحميل والمشاركة في موقع أنستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في صالحها من أجل الوصول إلى حالة التكامل في خدمة ذلك الهدف المتمثل بتوسيع قاعدة استخدام القوة الحوسبية والوصول إلى كل الأجهزة مهما كانت الإمكانيات ، فالإعلانات مثلاً هي معلومات، وهذه المواقع متخصصة في نشر المعلومات من ضمنها موقع أنستغرام حيث تقوم بإعطاء الفرصة للمستخدمين في إنشاء صفحات والمشاركة من خلالها للمحتويات الإعلامية ، وهو الأمر الذي يحافظ على إنتباه أولئك المستخدمين طوال الوقت وتتبع معظم وسائل الإعلام تلك الطريقة لسرعة تداول المحتوى من خلال الموقع ومشاركته مع مواقع أخرى من قبل المستخدمين، حيث إن هناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى ارتباط الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي، سيما موقع أنستغرام وهي ميل الطبيعة البشرية للنظر للشيء أكثر من القراءة عنه، وبخاصة إذا ما توافرت لديهم القدرة على التعليق على تلك المحتويات (عبد الفتاح، 2017، صفحة 63)

كما ومن الجدير بالذكر إن استغرام كونه موقع يعتمد فقط على نشر وتداول الصور بكافة أشكالها فهو يدعم عمل وسائل الإعلام المهمة بجانب (التغطية المصورة) التي تتخذ من الصور وسيلة مهمة لجذب الجمهور، فضلاً عن قدرتها العالية على الإقناع ودورها في إثراء المحتوى حيث يكون تأثيرها أقوى وبقاءها أطول في ذاكرة الجمهور من تلك المحتويات التي تخلو من الصور إضافة إلى إن التغطية المصورة في أنستغرام تؤدي دوراً هاماً سيما في أوقات الحروب والثورات والإنقلابات التي تشهدها دول العالم سنوياً، ومن ضمنها الحرب على غزة حيث إن الصور في تغطية تلك الأحداث عادة ما تحتوي على كم هائل من المشاعر المشحونة بالقلق والخوف والرعب وتركز على أدق تفاصيل الحرب وإفرازاتها التي لا تخلو من أعمال العنف والقتل وتشرد الأطفال والنساء وغيرها من القضايا (سلمان وفوزي، 2023، صفحة 44).

(الإطار التحليلي للبحث)

جداول الدراسة التحليلية

جدول (1)

موضوعات مقاطع الـ (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة في موقع أنستغرام
إزاء حرب غزة

المرتبة	صفحة الجزيرة		المرتبة	صفحة العربية		موضوعات (Reels)	ت
	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار		
2	21.6%	143	2	20.4%	121	السياسية	1
3	20.4%	135	1	26.3%	156	العسكرية	2
4	11.5%	76	4	12.6%	75	الأمنية	3
1	23.7%	157	3	19.6%	116	الإنسانية	4
6	7.4%	49	6	6.4%	38	الإقتصادية	5
5	9.8%	65	5	8.6%	51	الصحية	6
7	3.9%	26	7	3.9%	23	الرياضية	7
8	1.7%	11	8	2.2%	13	الفنية	8
-	100%	662	-	100%	593	المجموع	10

أ- صفحة قناة العربية الحدث :- من خلال الجدول أعلاه يتضح إن عدد مقاطع المرئية عينة البحث قد بلغ (593) مقطع تم نشرها في صفحة العربية الحدث وإن الموضوعات العسكرية جاءت

بالمرتبة الاولى وهي الأعلى تكراراً بعدد (156) مقطع ونسبة (26.3%) من المجموع الكلي للموضوعات بينما تلتها بالمرتبة الثانية الموضوعات السياسية بـ(121) تكرار ونسبة (20.4%) ثم الموضوعات الإنسانية والاجتماعية بالمرتبة الثالثة بـ(116) تكرار ونسبة (19.6%) , وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة الموضوعات الأمنية بـ(75) تكرار ونسبة (12.6%) , فيما جاءت الموضوعات الصحية بالمرتبة الخامسة بـ(51) تكرار ونسبة (8.6%) , ومن ثم حازت الموضوعات الاقتصادية على المرتبة السادسة بـ(38) تكرار ونسبة (6.4%) , وجاءت بالمرتبة السابعة الموضوعات الرياضية بـ(23) تكرار ونسبة (3.9%) , في حين جاءت بالمرتبة الثامنة والأخيرة فئة الموضوعات الفنية بـ(13) تكرار فقط ونسبة (2.2%) من المجموع الكلي للمقاطع عينة البحث.

ب- صفحة قناة الجزيرة :- بلغ عدد المقاطع المرئية عينة البحث في صفحة قناة الجزيرة (662) مقطع موزعة على 8 فئات حازت فئة المقاطع الإنسانية والاجتماعية على المرتبة الأولى بـ(157) تكرار ونسبة (23.7%) من مجموع النسبة الكلية فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة المقاطع السياسية بـ(143) تكرار ونسبة (21.6%) , ثم تلتها فئة الموضوعات العسكرية في المرتبة الثالثة بـ(135) ونسبة (20.4%) , بينما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة الموضوعات الأمنية بـ(76) تكرار ونسبة (11.5%) , وبالمرتبة الخامسة جاءت فئة الموضوعات الصحية بـ(65) تكرار ونسبة (9.8%) , تليها بالمرتبة السادسة فئة الموضوعات الاقتصادية بـ(49) تكرار ونسبة (7.4%) , في حين جاءت فئة الموضوعات الرياضية بالمرتبة السابعة بـ(26) تكرار ونسبة (3.9%) , وبالمرتبة الثامنة والاطيرة جاءت فئة الموضوعات الفنية بـ(11) تكرار ونسبة (1.7%).

- تشير نتائج الجدول الى اختلاف صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة في مقاطعها المرئية إزاء حرب غزة عبر موقع انستغرام من حيث التركيز على الموضوعات حيث حرصت صفحة قناة العربية الحدث على نشر المقاطع العسكرية أكثر من غيرها من الموضوعات إذ ركزت على الجانب العسكري ومن ثم السياسي والانساني في حين ركزت قناة الجزيرة على نشر المقاطع المرئية الخاصة بالموضوعات الانسانية والاجتماعية أولاً ومن ثم الجانب السياسي يليه الجانب العسكري.

جدول (2)

نطاق الموضوعات التي تتناولها المقاطع المرئية (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث
والجزيرة عبر موقع انستغرام إزاء حرب غزة

المرتبة الجزيرة	صفحة الجزيرة		المرتبة العربية الحدث	صفحة العربية الحدث		نطاق موضوعات المقاطع	ت
	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار		
1	53.8%	356	1	41.7%	247	محلي	1
3	18.6%	123	3	19.6%	116	إقليمي	2
2	27.6%	183	2	38.8%	230	دولي	3
-	100%	662	-	100%	593	المجموع	4

أ- صفحة قناة العربية الحدث: - يوضح الجدول (2) نطاق الموضوعات التي تناولتها صفحة قناة العربية الحدث من خلال مقاطعها المرئية (Reels) عبر موقع انستغرام وقد توزعت على ثلاث فئات، حازت على المرتبة الأولى فئة (النطاق المحلي) بـ (247) تكرار وبنسبة (41,7%) ، تلتها بالمرتبة الثانية فئة (النطاق الدولي) بـ (230) تكرار وبنسبة (38.8%)، فيما جاءت المرتبة الثالثة والاختيرة فئة (النطاق الإقليمي) بـ (116) تكرار وبنسبة (19.6%) من المجموع الكلي للنسبة.

ب- صفحة قناة الجزيرة: - أنقسمت فئة نطاق الموضوعات التي تتناولها المقاطع المرئية (Reels) التي تنشرها صفحة قناة الجزيرة عبر موقع انستغرام الى ثلاث فئات ، حصلت على المرتبة الأولى فئة (النطاق المحلي) بـ (356) مقطع وهو ما شكّل نسبة (53.8%) من مجموع النسبة الكلي بينما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (النطاق الدولي) بـ (183) مقطع وبنسبة (27,6%) ، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (النطاق الإقليمي) بـ (123) مقطع وبنسبة بلغت (18.6%) .

- تشير نتائج الجدول الى تقارب القناتين موضوع البحث فيما يخص نطاق الاحداث التي تنقلها إزاء حرب غزة عبر صفحاتهما في موقع انستغرام حيث اهتمت كلا القناتين بالشأن المحلي الفلسطيني الداخلي ومن ثم الدولي فالإقليمي لكن يوجد اختلاف من حيث عدد المقاطع حيث يوجد تقارب بين الفئتين المحلي والدولي بالنسبة لصفحة قناة العربية الحدث اي ان اهتمامها بنشر كلا النطاقين على نحو متقارب فيما يخص الحرب على غزة لكن قناة الجزيرة كرسّت ما يقارب نصف

عدد المقاطع الكلي عينة البحث الى الاهتمام بأبراز الشأن المحلي الفلسطيني في مقاطعها المرئية (Reels).

جدول (3)

نوع الـ (Reel) الذي تم اعتماده في تقديم مضمون قناتي العربية الحدث والجزيرة إزاء حرب غزة

المرتبة الجزيرة	صفحة الجزيرة		المرتبة العربية الحدث	صفحة العربية الحدث		نوع الـ (Reel)	ت
	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار		
1	43.4%	287	6	9.6%	57	Reel لخبر عاجل	1
6	8%	53	1	28.2%	167	Reel مقتبس من نشرة أخبار	2
2	13.9%	92	2	19.7%	117	Reel لفيديو ميداني من داخل غزة	3
4	12.2%	81	3	17.2%	102	Reel مقتبس من تقرير إخباري	4
3	13.3%	88	4	14.5%	86	Reel مصور للنشر عبر انستغرام فقط	5
5	9.2%	61	5	10.8%	64	Reel مقابلات	6
-	100%	662	-	100%	593	المجموع	7

أ- صفحة قناة العربية الحدث :- يوضح الجدول (3) نوع المقطع المرئي (Reel) المعتمد من قبل صفحة العربية الحدث عبر موقع انستغرام إزاء حرب غزة ، انقسمت على (6) فئات ، جاءت بالمرتبة الاولى فئة (Reel مقتبس من نشرة أخبار) بـ (167) تكرار وبنسبة (28.2%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (Reel لفيديو ميداني من داخل غزة) بـ (117) تكرار وبنسبة (19.7%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (Reel مقتبس من تقرير إخباري) بـ (102) مقطع وبنسبة (17.2%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (Reel مصور للنشر عبر انستغرام فقط) بـ (86) تكرار وبنسبة (14.5%)، بينما جاءت بالمرتبة الخامسة فئة (Reel مقابلات) بـ (64) تكرار وبنسبة (10.8%)، في حين جاءت بالمرتبة السادسة والاخيرة فئة (Reel لخبر عاجل) بـ (57) وبنسبة (9.6%).

ب- صفحة قناة الجزيرة :- اعتمدت صفحة قناة الجزيرة في مقاطعها المرئية عبر موقع انستغرام إزاء حرب غزة ايضاً (6) فئات ، جاءت بالمرتبة الاولى فئة (Reel لخبر عاجل) بـ (287) مقطع

وبنسبة بلغت (43.4%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (Reel) لفيديو ميداني من داخل غرة) ب(92) مقطع وبنسبة (13.9%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (Reel) مصور للنشر عبر انستغرام فقط) ب(88) تكرار وبنسبة (13.3%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (Reel) مقتبس من تقرير إخباري) ب(82) تكرار وبنسبة (12.2%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (Reel) مقابلات) ب(61) تكرار وبنسبة (9.2%)، في حين جاءت بالمرتبة السادسة والاختيرة فئة (Reel) مقتبس من نشرة أخبار) ب(53) تكرار وبنسبة (8%).

- تشير نتائج الجدول إلى إن قناة العربية الحدث تميل إلى الطابع الإخباري التقليدي المعتمد على نشرات وتقارير الأخبار، مع حضور واضح للفيديوهات الميدانية والتقارير المصورة، ما يجعل محتواها أقرب إلى إعادة توظيف المادة التلفزيونية على المنصات الرقمية ومنها صفحتها في موقع انستغرام في المقابل، تعتمد الجزيرة على إستراتيجية مختلفة قوامها التركيز على الخبر العاجل والتفاعل الفوري مع المستجدات، مع توازن نسبي في بقية الفئات، بما يعكس توجهًا أقرب إلى أدوات الاعلام الرقمية السريعة والمباشرة.

جدول (4)

نوع الصور التي تتضمنها المقاطع المرئية (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث
والجزيرة عبر موقع انستغرام إزاء حرب غزة

المرتبة	صفحة الجزيرة		المرتبة	صفحة العربية		نوع صور الـ Reels	ت
	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار		
2	32.6%	216	3	6.4%	38	صور ثابتة مع نص	1
3	20.4%	135	2	43%	255	صورة متحركة مع نص	2
1	39.9%	264	1	46.4%	275	مزيج من الصور الثابتة والمتحركة مع نص	3
4	7.1%	47	4	4.2%	25	نص فقط مع خلفية ذات لون واحد	4
-	100%	662	-	100%	593	المجموع	5

أ- صفحة قناة العربية الحدث :- يوضح الجدول (4) نوع الصور التي تتضمنها المقاطع المرئية (Reels) في صفحة قناتي العربية الحدث وقد توزعت على اربع فئات , ضمت المرتبة الاولى

فئة (مزيج من الصور الثابتة والمتحركة مع نص) بـ(275) تكرار وبنسبة بلغت (46.4%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (صورة متحركة مع نص) بـ(255) مقطع وبنسبة (43%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة (صور ثابتة مع نص) بـ(38) تكرار وبنسبة (6.4%)، في حين جاءت بالمرتبة الرابعة والاختيرة فئة (نص فقط مع خلفية ذات لون واحد) بـ(25) تكرار وبنسبة (4.2%).

ب- صفحة قناة الجزيرة :- اعتمدت قناة الجزيرة 4 فئات من الصور التي تضمنتها مقاطعها المرئية عبر صفحتها في موقع انستغرام ازاء حرب غزة ، جاءت في المرتبة الاولى فئة (مزيج من الصور الثابتة والمتحركة مع نص) بـ(264) تكرار وبنسبة بلغت (39.9%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (صور ثابتة مع نص) بـ(216) تكرار وبنسبة (32.6%) ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (صورة متحركة مع نص) بـ(135) وبنسبة (20.4%)، في حين جاءت بالمرتبة الرابعة والاختيرة فئة (نص فقط مع خلفية ذات لون واحد) بـ(47) وبنسبة (7.1%).

- تشير نتائج الجدول إلى أن كلا القناتين تعتمدان على المزيج من الصور مع النصوص كخيار رئيسي، إلا أن العربية الحدث ترجح كفة الصور المتحركة والممزوجة، ما يعكس توجهاً نحو الإبهار البصري، بينما تمنح الجزيرة مساحة أوسع للصور الثابتة مع النصوص، بما يشير إلى نزعة نحو التوثيق والشرح المباشر.

جدول (5)

الأشكال الملحقة بـصور المقاطع المرئية (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث و الجزيرة عبر موقع انستغرام ازاء حرب غزة

المرتبة	صفحة الجزيرة		المرتبة	صفحة العربية الحدث		الأشكال الملحقة بـصور (Reels)	ت
	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار		
2	22.4%	269	2	18.8%	176	تصميم الجرافيك	1
1	55.1%	662	1	63.2%	593	الـCG	2
4	7.4%	89	4	7.1%	67	خرائط	3
3	15.1%	181	3	10.9%	102	لوغو (شعار) حركات المقاومة الفلسطينية أو المنظمات	4
-	100%	1201	-	100%	938	المجموع	5

7	المجموع	1337	%100	-	1807	%100	-
---	---------	------	------	---	------	------	---

أ- صفحة قناة العربية الحدث :- يوضح الجدول عناصر صوت المقاطع المرئية (Reels) في صفحة قناة العربية الحدث عبر موقع انستغرام موزعة على (6) فئات، حازت على المرتبة الأولى فئة (الموسيقى) بـ(416) تكرار وبنسبة (31.1%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (التعليق (LVO)) بـ(328) تكرار وبنسبة (24.5%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (صوت المذيع) بـ(223) وبنسبة (16.7%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (الجو العام) بـ(207) تكرار وبنسبة (15.5%)، وجاءت بالمرتبة الخامسة فئة (المؤثرات الصوتية) بـ(109) تكرار وبنسبة (8.2%)، في حين جاءت بالمرتبة السادسة جاءت فئة (صوت المترجم) بـ(54) تكرار وبنسبة (4%).

ب- صفحة قناة الجزيرة :- من خلال الجدول يتبين العناصر الصوتية في المقاطع المرئية لقناة الجزيرة عبر صفحتها في موقع انستغرام وقسمت أيضاً الى (6) فئات، حازت على المرتبة الأولى فئة (الموسيقى) بـ(662) تكرار وبنسبة (36.6%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (المؤثرات الصوتية) بـ(404) تكرار وبنسبة (22.4%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (التعليق (LVO)) بـ(359) تكرار وبنسبة (19.9%)، ثم جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (الجو العام) بـ(217) تكرار وبنسبة (12%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (صوت المذيع) بـ(84) تكرار وبنسبة (4.7%)، في حين جاءت بالمرتبة السادسة والاختيرة فئة (صوت المترجم) بـ(80) تكرار وبنسبة (4.4%).

- تكشف نتائج الجدول تشابه القنوات في اعتماد الموسيقى كأبرز عنصر صوتي، غير أن صفحة قناة الجزيرة تمنحها وزناً أكبر، بينما العربية الحدث توزع النسبة بشكل أوضح بين الموسيقى والتعليق الصوتي وصوت المذيع، وهو ما يعكس اعتماداً أوضح لدى الجزيرة على عنصر الإيقاع الموسيقي لإضفاء طابع درامي وجاذب للمقاطع، كما إن العربية الحدث تميل إلى الطابع الإخباري التقليدي (صوت المذيع + التعليق المباشر)، بينما الجزيرة تركز أكثر على المؤثرات الصوتية والموسيقى، بما يمنح محتواها طابعاً درامياً وبصرياً - سمعياً متكاملًا.

جدول (7)

زمن المقاطع المرئية (Reels) في صفحات قناتي العربية الحدث والجزيرة عبر موقع انستغرام
إزاء أحداث غزة

المرتبة	صفحة الجزيرة		المرتبة	صفحة العربية الحدث		زمن المقاطع المرئية (Reels)	ت
	النسبة المئوية	التكرار		النسبة المئوية	التكرار		
2	27.5%	182	3	17%	101	من 30 - 60 ثانية	1
1	52.6%	348	1	51.6%	306	من 60 - 90 ثانية	2
3	19.9%	132	2	31.4%	186	من 90 ثانية - 3 دقائق	3
-	100%	662	-	100%	593	المجموع	4

أ- صفحة قناة العربية الحدث :- يوضح الجدول أعلاه فئة زمن المقاطع المرئية (Reels) في صفحة قناة العربية الحدث وقد توزعت على ثلاث فئات ، حازت على المرتبة الأولى فئة (من 60 - 90 ثانية) ب(306) تكرار ونسبة (51.6%) ، تلتها في المرتبة الثانية فئة (من 90 ثانية - 3 دقائق) ب(186) تكرار ونسبة (31.4%) ، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (من 30 - 60 ثانية) ب(101) تكرار ونسبة (17%).

ب- صفحة قناة الجزيرة :- من خلال الجدول يتبين ان قناة الجزيرة أعمدت الثلاث فئات ذاتها التي استخدمتها صفحة قناة العربية الحدث فيما يخص زمن المقاطع حيث تتراوح ما بين 30 ثانية إلى 3 دقائق وهي الحدود التي يسمح بها موقع انستغرام بالنسبة لمقاطع ال(Reels) ، جاءت بالمرتبة الأولى فئة (من 60 - 90 ثانية) ب(348) تكرار ونسبة (52.6%) ، بينما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (من 30 - 60 ثانية) ب(182) تكرار ونسبة (27.5%) ، تلتها في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة (من 90 ثانية - 3 دقائق) ب(132) تكرار ونسبة (19.9%).

- تكشف نتائج الجدول اعتماد المدة الزمنية للمقطع المرئي المفضلة للقناتين عبر موقع انستغرام إزاء حرب غزة هي (من 60 - 90 ثانية) ما يعكس هذا اتفاقاً تحريرياً على أن هذه المدة تمثل الأنسب لتحقيق التوازن بين الاختصار والقدرة على إيصال الرسالة كاملة بما يتماشى مع طبيعة محتوى الحرب كما ان العربية الحدث ركزت نسبياً إلى الإطالة (90 ثانية - 3 دقائق)، في حين أن الجزيرة ركزت أكثر على الاختصار (30 - 60 ثانية)، يمكن القول إن العربية الحدث سعت إلى التفصيل والإيضاح، بينما الجزيرة أعمدت على الإيجاز وسرعة الانتشار.

الإستنتاجات:-

توصلت الباحثة إلى الإستنتاجات الآتية :-

1- اختلاف طبيعة مضامين صفحات قنواتي العربية الحدث والجزيرة في مقاطع (Reels) التي تم نشرها عن حرب غزة حيث اختلفت في تركيزها على الموضوعات فقد أعطت قناة العربية الحدث الجانب العسكري إهتماماً أوسع لبيان عمليات التوغل البري والقصف اليومي العنيف بينما أعطت قناة الجزيرة إهتماماً أوسع للموضوعات الإنسانية والإجتماعية لبيان حالة الفلسطينيين جراء القصف والدمار الذي لحق بهم وعمليات التهجير القسري وسياسة التجويع وهو ما يعكس اختلاف الخط التحريري للقناتين موضوع البحث.

2- تقارب القناتين موضوع البحث فيما يخص نطاق الاحداث التي تنقلها إزاء حرب غزة عبر صفحاتهما في موقع انستغرام حيث اهتمت كلا القناتين بالشأن المحلي الفلسطيني الداخلي ومن ثم الدولي فالإقليمي لكن يوجد اختلاف من حيث عدد المقاطع حيث يوجد تقارب بين الفئتين المحلي والدولي بالنسبة لصفحة قناة العربية الحدث اي ان اهتمامها بنشر كلا النطاقين على نحو متقارب فيما يخص الحرب على غزة لكن قناة الجزيرة كرست ما يقارب نصف عدد المقاطع الكلي عينة البحث الى الاهتمام بأبراز الشأن المحلي الفلسطيني في مقاطعها المرئية (Reels) وهو ما يعكس اهتمام قناة الجزيرة بإبراز الوضع الفلسطيني الداخلي أكثر من قناة العربية التي سعت إلى بيان الوضع الداخلي والتحولت المحيطة الراهنة ما يوضح إختلاف في التركيز على جوانب التغطية لموضوع الحرب على غزة.

3- إن قناة العربية الحدث تميل إلى الطابع الإخباري التقليدي المعتمد على نشرات وتقارير الأخبار، مع حضور واضح للفيديوهات الميدانية والتقارير المصورة، ما يجعل محتواها أقرب إلى إعادة توظيف المادة التلفزيونية على المنصات الرقمية ومنها صفحاتها في موقع انستغرام في المقابل، تعتمد الجزيرة على إستراتيجية مختلفة قوامها التركيز على الخبر العاجل والتفاعل الفوري مع المستجدات، مع توازن نسبي في بقية الفئات، بما يعكس توجهاً أقرب إلى أدوات الاعلام الرقمية السريعة والمباشرة.

4- أن كلا القناتين تعتمدان على المزيج من الصور مع النصوص كخيار رئيسي، إلا أن العربية الحدث ترجح كفة الصور المتحركة والممزوجة، ما يعكس توجهاً نحو الإبهار البصري، بينما تمنح الجزيرة مساحة أوسع للصور الثابتة مع النصوص، بما يشير إلى نزعة نحو التوثيق والشرح المباشر.

5- إن كلا القناتين تشتركان في اعتماد الCG كأداة رئيسية في كل مقاطعها المنشورة عبر صفحاتهما في موقع انستغرام ، غير أن صفحة قناة العربية الحدث تذهب باتجاه التركيز الكبير

على البعد البصري التقني، بينما تمنح الجزيرة مساحة أوسع للجرافيك والشعارات، بما يضيف بعداً رمزياً وتوثيقياً إلى جانب التأثير البصري.

6- تشابه القنوات في اعتماد الموسيقى كأبرز عنصر صوتي، غير أن صفحة قناة الجزيرة تمنحها وزناً أكبر، بينما العربية الحدث توزّع النسبة بشكل أوضح بين الموسيقى والتعليق الصوتي وصوت المذيع، وهو ما يعكس اعتماداً أوضح لدى الجزيرة على عنصر الإيقاع الموسيقي لإضفاء طابع درامي وجاذب للمقاطع، كما إن العربية الحدث تميل إلى الطابع الإخباري التقليدي (صوت المذيع + التعليق المباشر).

7- المدة الزمنية للمقطع المرئي المفضلة للقناتين عبر موقع انستغرام إزاء حرب غزة هي (من 60 - 90 ثانية) ما يعكس هذا اتفاقاً تحريراً على أن هذه المدة تمثل الأنسب لتحقيق التوازن بين الاختصار والقدرة على إيصال الرسالة كاملة بما يتماشى مع طبيعة محتوى الحرب.

المصادر :-

- 1- Oxford, (2006). قاموس اوكسفورد الحديث / طبعة موسعة/ انجليزي - انجليزي - عربي, جامعة اكسفورد.
- 2- الحفني, رنا سمير ابراهيم, (2021). التوجهات الحديثة للدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي. دراسات تربوية واجتماعية , المجلد: 28, العدد: 2.
- 3- عبد الفتاح, عاصم سيد, (2017). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع , المجموعة العربية للتدريب والنشر, القاهرة.
- 4- بومشطة, نوال. (2025). السرد الصحفي للقصص الإنسانية بتقنية الفيديو 360° على منصة الجزيرة كونتراست: فيديو "منال الأمل" أنموذجا. الباحث الإعلامي، 17(67)، 1-25.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1245>
- 5- سلمان، حنين سعد، و فوزي، ريم عادل. (2023). مضامين التغطية المصورة لبطولة كأس الخليج في صفحات المصورين الصحفيين بتطبيق انستغرام: دراسة تحليلية. الباحث الإعلامي، 15(62)، 38-55.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1035>
- 6- شعبان، أفنان محمد. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي : (دراسة ميدانية). الباحث الإعلامي، 12(47)، 123 - 144.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
- 7- Bee john. (2021). instagram whore, roar publication, Russia.
- 8- Wolfe, Janet . (2022) ,Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement, Journal of Student Research Conestoga High School, USA, Vol:11, Issu:4, USA..
- 9- بشير ,محمودي محمد (2024), التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الريلز, مجلة الإعلام والمجتمع, جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية, 2024, المجلد 8, العدد: 2, الجزائر.
- 10- فرداس, زينب. (2022), استخدام المحتويات المرئية كدعائم اعلامية عبر منصة الانستغرام, استخدام المحتويات المرئية كدعائم اعلامية عبر منصة الانستغرام, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة 8 ماي 1945 قالمة, الجزائر.

11- عبد الهادي ,محمد عصام.(2023), تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في انتاج المحتوى الرقمي,دار العربي للنشر والتوزيع,القاهرة.

12-Walker ,Corey.(2024), Instagram For Business,Wiley, Canada.

13-Instagarm web site,(2025). New Way to Control Your Instagram Reels Algorithm, <https://about.instagram.com/blog>.

14-TL .Prabhu.(2024) , micro video marketing ,NestFame Creations Pvt Ltd India.

15-ناظم عويد جزاع. مرتضى (2025), توظيف الفضائيات العراقية للمقاطع المرئية في إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية, جامعة بغداد , كلية الإعلام , رسالة ماجستير غير منشورة.

16-بهجت جمال لبيب. إنجي (2023) , العلاقة بين إستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الإجتماعي وإدراك الجمهور المصري لإنتشار الشائعات, المجلة المصرية لبحوث الإعلام,العدد : 84.

17- Menon. Devadas,(2022), Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism,India, Telematics and Informatics Reports,Issu