

سّمات المحتوى الإعلامي على منصة إنستغرام

"دراسة مقارنة بين حسابيّ عكاظ وسبق"

دراسات



مركز القرار
للدراستات الإعلامية



سبتمبر
2020

الرسالة:

رصد المجال الإعلامي بالبحوث
والدراسات المنهجية التأصيلية،
وتقويم أداء وسائل الإعلام
التفاعلي، ورصد وتحليل
مضامينها.



من نحن:

مركز سعودي (مستقلّ)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي .. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها .. **حقول دراستنا**

الرصد والتحليل والقياس .. **أدواتنا**

أهدافنا:

استشراف
المستقبل..
وفق قواعد
البحث العلمي.

تقديم
التوصيات
المنهجية

رصد تحوُّلات
ثورة الاتصالات
والمعلومات

تقويم الخطاب
الإعلامي،
والارتقاء به

قياس اتجاهات
الرأي العام
وتأثيراتها

المحتويات

ملخص تنفيذي	04
مقدمة	05
مجتمع وعينة الدراسة	06
نوع الدراسة	06
سمات المحتوى	07
أثر سمات المحتوى على التفاعلية	14
النتائج العامة للدراسة	17
التوصيات	19

ملخص تنفيذي..

يحظى تطبيق إنستغرام بشعبية متزايدة من جانب المستخدمين، ما دفع وسائل الإعلام إلى إنشاء حسابات خاصة بها على التطبيق واستغلاله في تقديم محتواها الإعلامي.

ونظراً لطبيعة إنستغرام كمنصة اجتماعية مُخصصة في الأساس لمشاركة الصور، كان من الضروري أن تقوم وسائل الإعلام بتطوير محتواها المقدم عبر هذه المنصة لكي يتناسب مع سماتها الخاصة، وفي الوقت ذاته تقديم الخدمة الإعلامية.

من هذا المنطلق، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على منصة إنستغرام، وأثرها على تفاعل المستخدمين، وذلك بالتطبيق على عينة من الصحف السعودية تمثلت في حسابي (صحيفة سبق الإلكترونية - صحيفة عكاظ) على إنستغرام باعتبارهما الأكثر متابعة من جانب المستخدمين.

وتم تحليل جميع المنشورات الخاصة بالحسابين خلال فترة الدراسة الممتدة من 15 يوليو وحتى 15 أغسطس 2020م.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن صحيفة سبق الإلكترونية كانت أكثر اهتماماً بحسابها على منصة إنستغرام مقارنة بحساب صحيفة عكاظ، وأن منشورات سبق جاءت أكثر اتساقاً مع طبيعة الوسيلة.

كما أظهرت نتيجة التحليل أن كثافة عرض المنشورات على المنصة لم تؤثر على متوسطات أحجام تفاعلات المستخدمين على المنشور الواحد.

مقدمة..

تشهد صناعة الإعلام قفزات سريعة ومتعددة تزامنت مع التطورات الرقمية التي أحدثت تأثيرات هائلة في كل مناحي الحياة، حيث تأثرت وسائل الإعلام بهذه التطورات بداية من استخدام «Web 1.0» في الصحافة الإلكترونية، والذي تطور حتى وصل إلى «Web 2.0»، وما استتبعه من ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي جذبت أعداد ضخمة من المستخدمين من كافة دول العالم، أغلبهم من فئة الشباب.

ونظراً لتهافت المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، سارعت المؤسسات الإعلامية ومنها الصحف إلى إنشاء صفحات خاصة «حسابات» على تلك المنصات من أجل استهداف فئات جديدة من الجمهور.

بدورها ركزت وسائل التواصل الاجتماعي على التكيف مع المضمون الإعلامي من خلال إتاحة خصائص ومميزات إضافية لمنصاتها، لتكون أكثر قابلية وإفادة في عرض المحتوى الإعلامي.

ويُعد تطبيق إنستغرام أحد المنصات الاجتماعية التي تم استخدامها في المجال الإعلامي بشكل واسع، وذلك للاستفادة من تخصصه في نقل الصور والفيديو، وهما من الأدوات الجاذبة للانتباه، كما أنهما يُساهمان في نقل المحتوى بطريقة سهلة ومختصرة، كون العناصر المُصورة (صورة / فيديو) يمكنها اختصار المحتوى النصي بشكل كبير.

وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة والأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي سواء على المستوى الخليجي أو العربي أو الإقليمي وحتى الدولي، ولذلك كان من الطبيعي أن تُسارع وسائل الإعلام السعودية إلى إنشاء صفحاتها الخاصة على تلك الوسائل الاجتماعية.

فأصبحت غالبية وسائل الإعلام السعودية تمتلك حسابات على منصة إنستغرام، مما جعلها مصدر مهم للمعلومات لفئة من المجتمع السعودي سواء بهدف إخباري أو ترفيهي أو ترويجي ... إلخ.

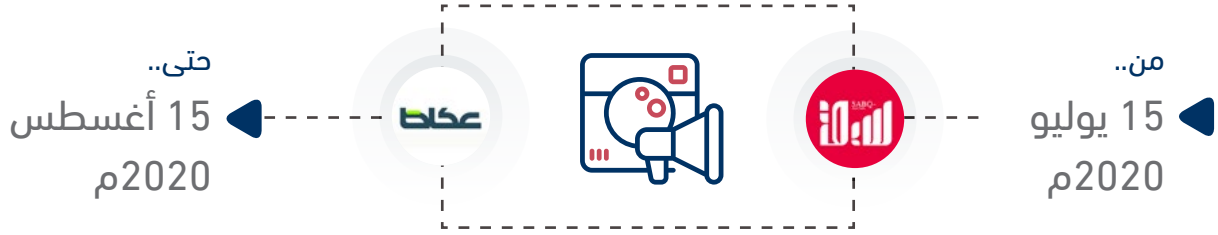
من هذا المنطلق، قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بإجراء دراسة تحليلية على عينة من حسابات الصحف السعودية على إنستغرام بهدف رصد سمات المحتوى الإعلامي لها على هذه المنصة، وأثره على تفاعل المستخدمين معه.

مجتمع وعينة الدراسة:

أجرى مركز القرار دراسة استطلاعية على حسابات الصحف السعودية على منصة إنستغرام، بهدف التعرف على الأكثر متابعة من جانب المستخدمين.

وبناءً على هذه الدراسة الاستطلاعية، تم اختيار العينة لتكون مُمثلة في حساب «صحيفة عكاظ» وحساب «صحيفة سبق الإلكترونية»، خلال الفترة الممتدة من 15 يوليو وحتى 15 أغسطس 2020م، وذلك بمسح جميع المنشورات عليهما خلال الفترة المحددة.

وجاء اختيار العينة بناءً على الأكثر متابعة من جانب المستخدمين، كما جاءت مُمثلة لحساب صحيفة وحساب صحيفة إلكترونية.



نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح التحليلي بشقيه الكمي والكيفي، وذلك من أجل تحليل محتوى جميع المنشورات في الحسابين خلال فترة الدراسة.

أولاً / سمات المحتوى:

1. نشاط الحساب وقت إجراء الدراسة:

يستقطب حساب صحيفة سبق الإلكترونية على إنستغرام 2.2 مليون متابع، وبلغ عدد منشوراتها 24908 منشور.

بينما يمتلك حساب صحيفة عكاظ على إنستغرام 246 ألف متابع، وعدد منشوراتها بلغ 8996 منشور.

ويوجد فارق كبير لصالح حساب سبق سواء في عدد المتابعين أو عدد المنشورات.

وخلال فترة الدراسة أظهرت النتائج أن عدد المنشورات التي تمت مشاركتها على حساب سبق الإلكترونية بلغت (1044) بمتوسط يومي (33) منشور تقريباً، أما صحيفة عكاظ فبلغ إجمالي منشورات حسابها على إنستغرام (295) بمتوسط يومي (9) منشورات تقريباً.



وتعكس النسبة السابقة اهتمام القارئ على صحيفة سبق الإلكترونية بصفحتهم على منصة إنستغرام بشكل كبير مقارنة بالقارئ على صفحة عكاظ.

2. مجالات التناول:

على المستوى العام، أظهرت نتيجة التحليل أن المنشورات التي تناولت المجال الصحي جاءت في المرتبة الأولى من حيث حجم التناول في عينة الدراسة لمجموع كلا الحسابين بنسبة 29%، تلاها في المرتبة الثانية المجال الاجتماعي بنسبة 25.5%، وفي المرتبة الثالثة جاء المحتوى الاقتصادي بنسبة 12%.

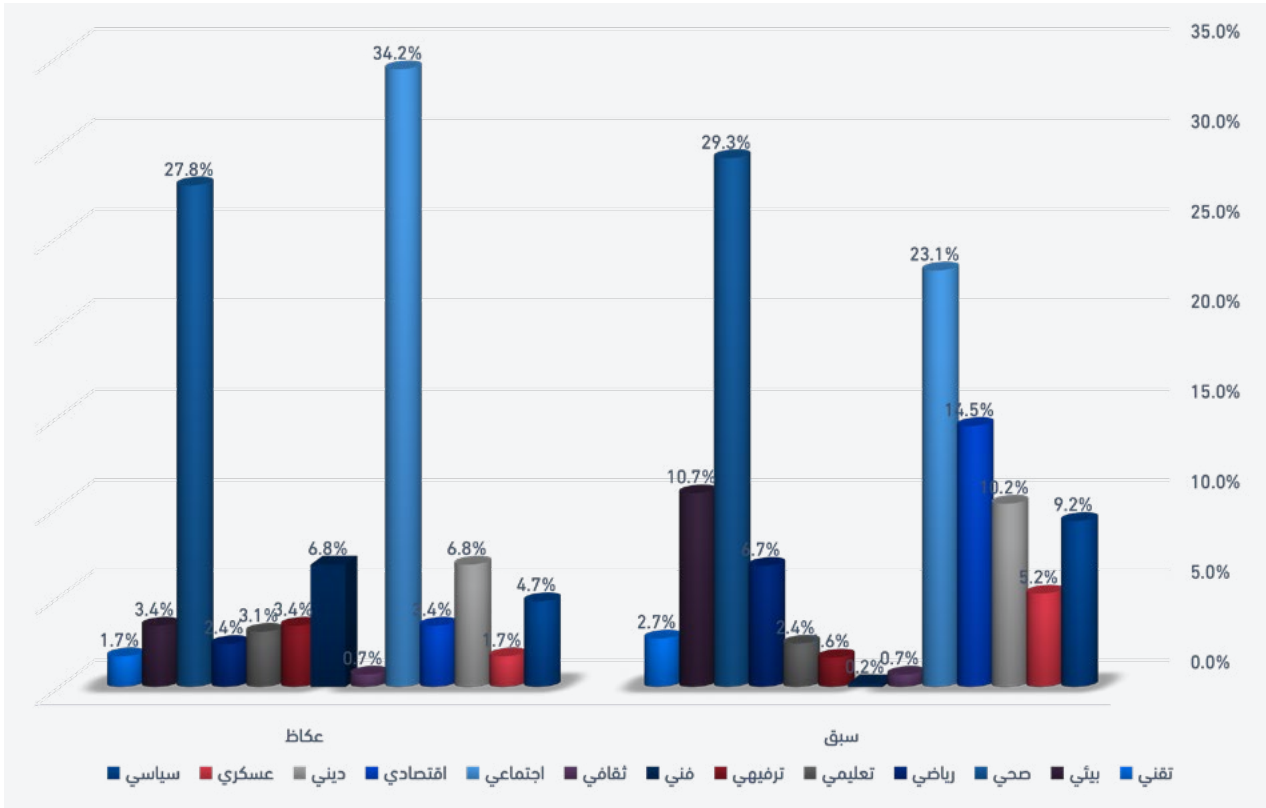
أما فيما يتعلق باهتمامات كل حساب على حدة:

سبق: سبق:

احتل المجال الصحي المرتبة الأولى من حيث حجم التناول في محتوى منشورات صحيفة سبق الإلكترونية على إنستغرام خلال فترة الدراسة بنسبة 29.3%، تلاه في المرتبة الثانية المجال الاجتماعي بنسبة 23.1%، وفي المرتبة الثالثة جاء المجال الاقتصادي بنسبة 14.5% من إجمالي منشورات الحساب عينة الدراسة.

عكاظ: عكاظ:

وفي حساب صحيفة عكاظ على إنستغرام، فقد حصل المجال الاجتماعي على المرتبة الأولى بنسبة 34.2%، وفي المرتبة الثانية جاء المجال الصحي بنسبة 27.8%، وتساوى في المرتبة الثالثة المجالين الديني و الفني بنسبة 6.8% لكل منهما.

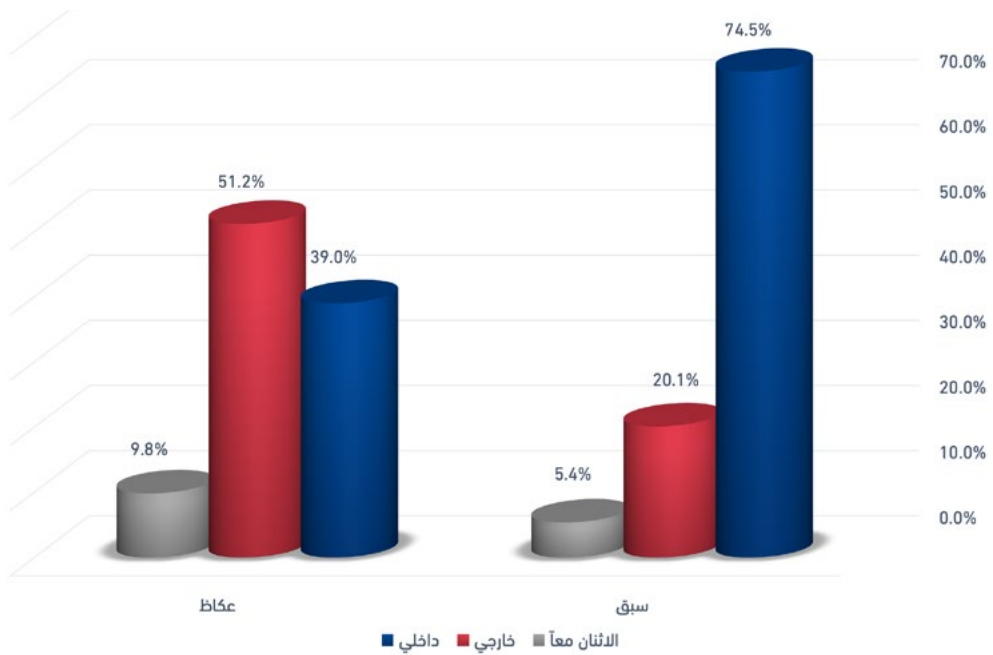


وتوضح النسب السابقة أن حسابي سبق وعكاظ على إنستغرام قد اتفقا في أولوية اهتمامهما بالمجالات المتعلقة بشكل مباشر بالأمور الحياتية والمعيشية للمواطنين، حيث احتل المجالين الصحي والاجتماعي أعلى نسبة تغطية في صفحتهم على إنستغرام، تلاهما المجالات الأخرى بفارق نسبي كبير.

3. المجال الجغرافي:

جاءت تغطية القضايا السعودية الداخلية في المرتبة الأولى لمجموع تغطية منشورات الحسابين بنسبة 66.7%، وفي المرتبة الثانية جاءت تغطية القضايا الخارجية بنسبة 27%، أما المنشورات التي تناولت تغطية القضايا المختلطة (الداخلية ولها امتداد خارجي، أو الخارجية ولها مردود على الداخلي السعودي) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بنسبة 6.3%.

وأوضحت نتيجة الدراسة وجود اختلاف بين حسابي سبق وعكاظ على إنستغرام في أولويات مجال التغطية كما يلي:



سبق:

فيما يتعلق بحساب سبق، فقد احتلت تغطية القضايا الداخلية المرتبة الأولى بنسبة 74.5% من إجمالي منشورات الحساب خلال فترة الدراسة، بينما احتلت القضايا الخارجية المرتبة الثانية بنسبة 20.1%، وجاءت تغطية القضايا المختلطة في المرتبة الثالثة بنسبة 5.4%.

عكاظ:

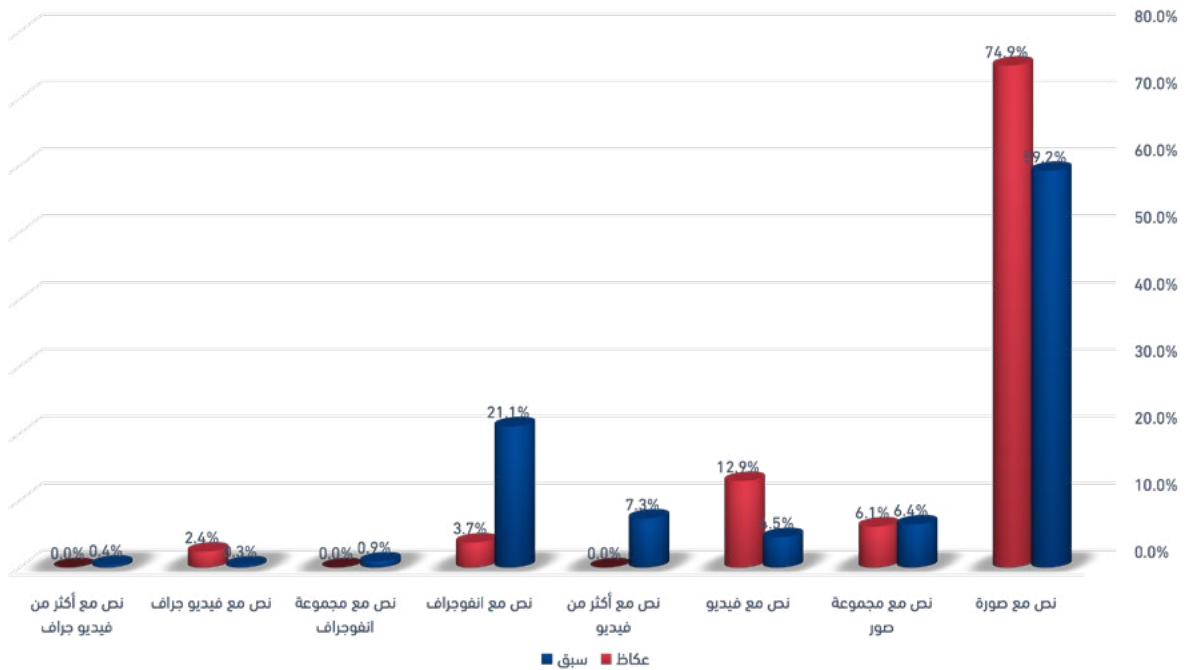
أما بالنسبة لحساب عكاظ، فقد احتلت القضايا الخارجية المرتبة الأولى في منشورات الحساب خلال فترة الدراسة بنسبة 51.2%، وجاءت القضايا الداخلية في المرتبة الثانية بنسبة 39%، فيما حصلت القضايا المختلطة على المرتبة الثالثة في حجم تغطية منشورات عكاظ على إنستغرام بنسبة 9.8%.

وتُعد نتيجة حساب سبق طبيعية في اهتمامها بالشأن الداخلي في المقام الأول، أما حساب عكاظ فيمكن إرجاع تقدم الشأن الخارجي على الداخلي إلى تركيز منشوراته خلال فترة الدراسة على تناول بعض القضايا العربية والإقليمية والدولية مثل تفجيرات بيروت، وتطورات وباء كورونا عالمياً والجهود المبذولة لإيجاد لقاح له ... وغيرها.

4. أسلوب العرض:

طغى أسلوب (نص مع صورة) على محتوى منشورات حسابي سبق وعكاظ على إنستغرام، فبلغ إجمالي نسبة استخدامه في الحسابين معاً (62.7%)، تلاه في المرتبة الثانية وبفارق كبير استخدام أسلوب (نص مع انفوجرافيك) بنسبة 17.3%، وتساوى في المرتبة الثالثة استخدام كلًا من أسلوب (نص مع مجموعة صور)، (نص مع فيديو) بنسبة 6.3% لكل منهما.

ومن الملاحظ استحواذ الصور بأشكالها المختلفة على محتوى منشورات الحسابان على إنستغرام، مع قلة الاعتماد على المواد الفيديوية. ويتناسب هذا الأسلوب مع طبيعة الوسيلة نفسها «إنستغرام» المخصصة بشكل أساسي لمشاركة الصور.



سبق:

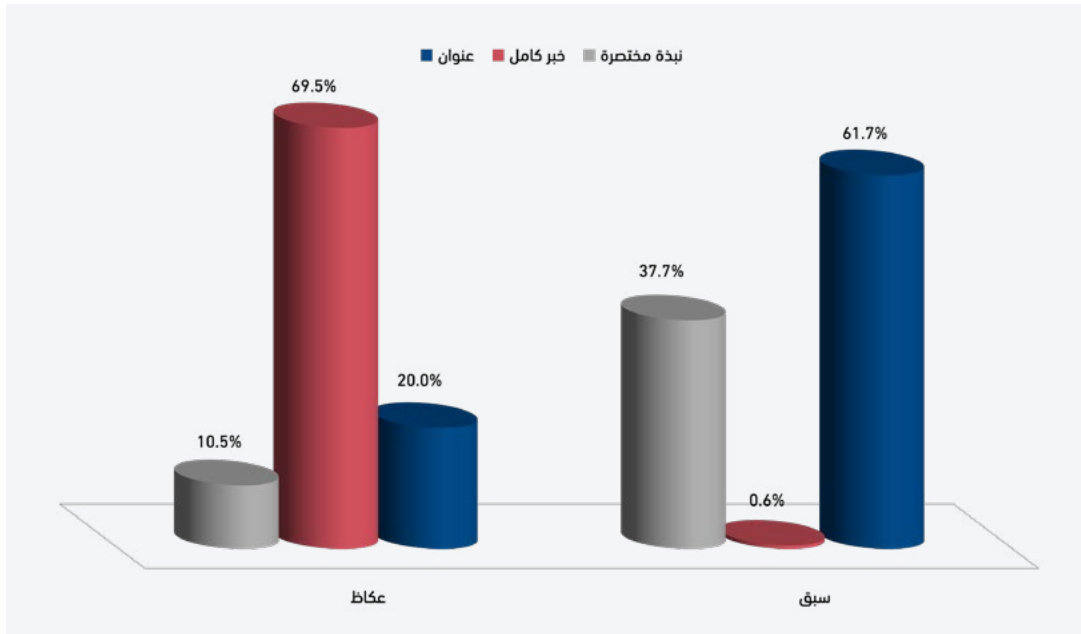
احتل أسلوب (نص مع صورة) المرتبة الأولى في منشورات حساب سبق عينة الدراسة بنسبة 59.2%، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب (نص مع انفوجرافيك) بنسبة 21.1%، أما في المرتبة الثالثة فجاء أسلوب (نص مع أكثر من فيديو) بنسبة 7.3%.

ولاحظت الدراسة أن حساب صحيفة سبق على إنستغرام كان يعتمد في بعض الأحيان على عرض أكثر من فيديو في المنشور الواحد، ولكن هذه الفيديوهات في أصلها فيديو واحد طويل ويتم «تقطيعه» إلى مجموعة من الفيديوهات وصلت في بعضها إلى عشرة فيديوهات لا تتعدى مدة الواحد منها دقيقة. وقد تكون هذه الملاحظة من المآخذ على صحيفة سبق، كون الفيديو الطويل يُصيب المستخدم بالملل سواء تم نشره كاملاً أو تقطيعه إلى أجزاء متتابعة.

عكاظ:

وبالنسبة لحساب عكاظ، فقد احتل أسلوب (نص مع صورة) المرتبة الأولى في منشورات الحساب على إنستغرام بنسبة 74.9%، تلاه في المرتبة الثانية أسلوب (نص مع فيديو) بنسبة 12.9%، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب (نص مع مجموعة صور) بنسبة 6.1% من إجمالي منشورات عكاظ محل الدراسة. ويعيب حساب عكاظ قلة اعتماده على الانفوجراف في منشوراته رغم أهمية هذا الشكل من الوسائط في نقل المعلومة بسهولة ووضوح، ويتناسب مع طبيعة الوسيلة «إنستغرام» المخصصة لمشاركة الصور في المقام الأول.

5. نوع النص المصاحب:



يُظهر الشكل السابق أن الاعتماد على «العنوان» في منشورات الحسابات عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام للنص المصاحب للوسائط بنسبة 52.5%، تلاه في المرتبة الثانية «نبتة مختصرة» بنسبة 31.7%، وفي المرتبة الثالثة جاء «نص كامل» بنسبة 15.8%.

سبق: سبق

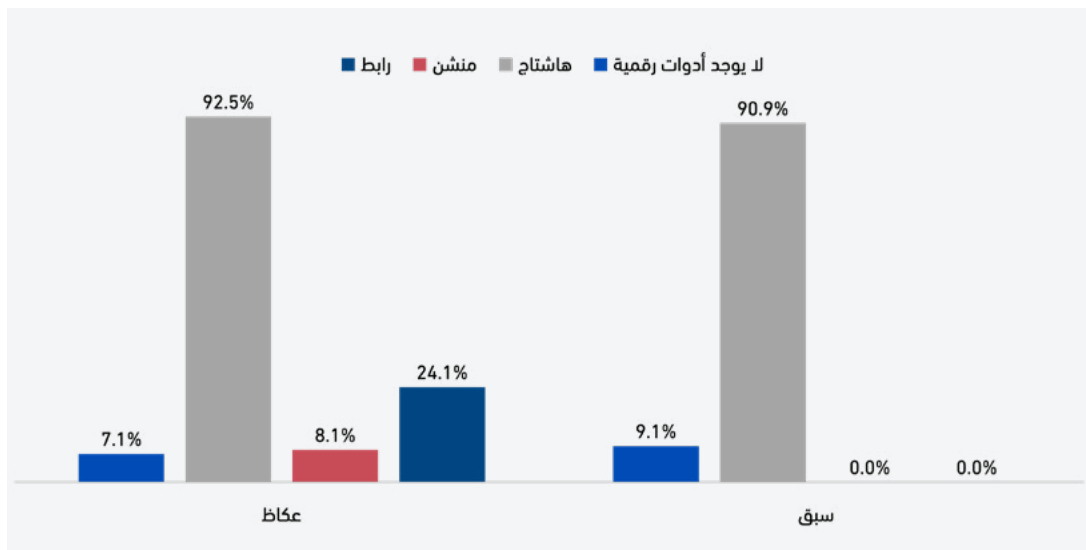
وبالنسبة لحساب صحيفة سبق الإلكترونية على إنستغرام، فقد اعتمدت في المقام الأول على «العنوان» في منشوراتها خلال فترة الدراسة بنسبة 61.7%، ثم «نبذة مختصرة» بنسبة 37.7%، وأخيراً جاء الاعتماد على «خبر كامل» في أضيّق الحدود بنسبة 0.6%. وتُعد هذه النسب متوافقة مع طبيعة الوسيلة القائمة بشكل أساسي على مشاركة الوسائط غير النصية، وفي الحالات القليلة التي قام فيها حساب سبق بوضع خبر كامل مُصاحب للوسيط، كان هذا الخبر يتسم بأنه بسيط وصغير الحجم.

عكاظ: عكاظ

أما بالنسبة لحساب صحيفة عكاظ، فقد اعتمدت على عرض الـ «خبر كامل» بشكل أساسي في منشوراتها على إنستغرام، حيث جاء استخدامه بالمرتبة الأولى بنسبة 69.5%، تلاه في المرتبة الثانية استخدام «العنوان» بنسبة 20%، وأخيراً في المرتبة الثالثة جاء «نبذة مختصرة» بنسبة 10.5%.

وتوضح النسب السابقة أن حساب صحيفة عكاظ على إنستغرام قد اعتمد في غالبية منشوراته خلال فترة الدراسة على وضع الخبر كاملاً برفقة الوسائط المستخدمة، وهو ما يمكن اعتباره من المآخذ على الحساب، كون هذا الأسلوب لا يتناسب مع طبيعة إنستغرام أو طبيعة مستخدميه التي تهتم باستعراض الوسائط مع نص بسيط شارح أو مُوضّح لمُدلول المنشور.

6. الأدوات الرقمية:



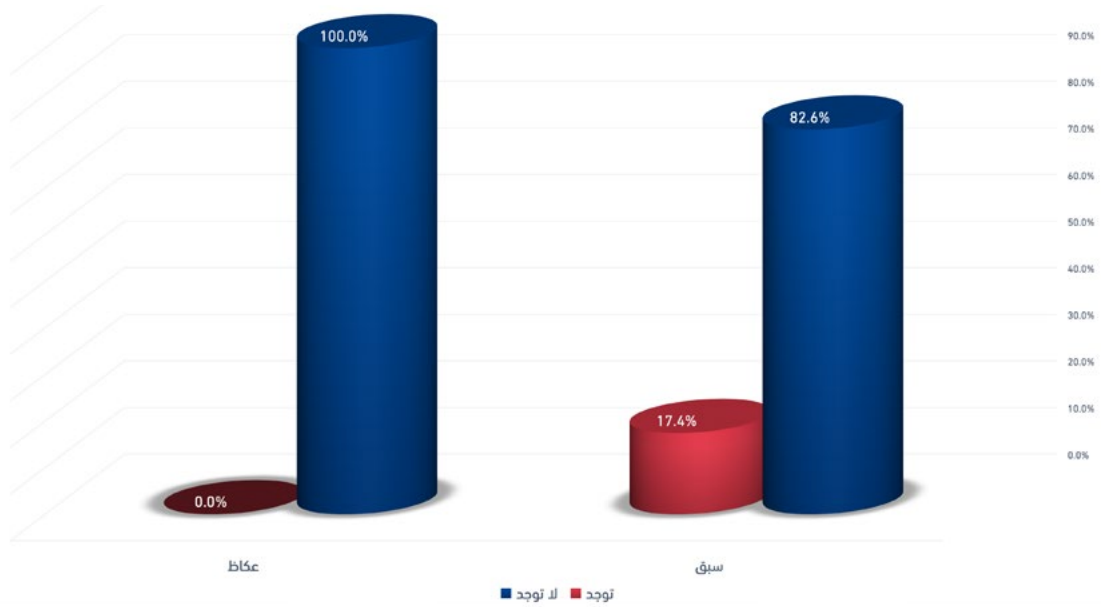
يُظهر هذا الشكل أن الهاشتاق كأحد الأدوات الرقمية كان الأكثر استخداماً في حسابي سبق وعكاظ على إنستغرام بنسبة 91.3%، وبفارق شاسع جاءت المنشورات التي

لم تستخدم أياً من الأدوات الرقمية بنسبة 8.7%، ثم المنشورات التي استخدمت الروابط الإلكترونية بنسبة 5.3%، وأخيراً جاء استخدام المنشن في الحسابين بنسبة 1.8% فقط ليحتل بذلك المرتبة الرابعة والأخيرة.

وتوضح النسب السابقة أن حسابي سبق وعكاظ نجحا في استخدام الهاشتاق الذي يُعد من أهم أدوات الانتشار للمحتوى، وقد تقاربت نسبة استخدامه في الحسابين، ففي عكاظ بلغت 92.5%، وفي سبق بلغت 90.9%.

وبينما اكتفى حساب سبق بالهاشتاق كأداة رقمية، جاء حساب عكاظ أكثر تنوعاً في استخدامها وإن كان بنسب بسيطة، فاستخدم الروابط الإلكترونية بنسبة 24.1%، كما استخدم المنشن بنسبة 8.1%.

7. الفلاتر المستخدمة:



جاءت غالبية منشورات حسابي سبق وعكاظ على إنستغرام خلال فترة الدراسة بدون مؤثرات بصرية «فلتر» وذلك بنسبة 86.4% من إجمالي عينة الدراسة للحسابين، بينما استخدمت ما نسبته 13.6% من منشوراتها فقط هذه الفلاتر.

وتعكس هذه النتيجة أن حسابي سبق وعكاظ لم تستفيدا بشكل كبير من المميزات التي توفرها منصة إنستغرام في المجال الإعلامي، سواء في جانب الإبراز أو التركيز أو غيرها.

فبالنسبة لحساب سبق، جاءت المنشورات التي لم تستخدم «فلتر» في المرتبة الأولى بنسبة 82.6%، بينما احتلت المنشورات التي استخدمته المرتبة الثانية بنسبة 17.4%.

أما حساب عكاظ، فلم يعتمد في جميع منشوراته خلال فترة الدراسة على المؤثرات البصرية «الفلاتر».

ثانياً / أثر سمات المحتوى على التفاعلية:

أظهرت نتيجة التحليل أن تفاعلات المستخدمين على منشورات حساب صحيفة سبق الإلكترونية على إنستغرام كان أكبر من حساب صحيفة عكاظ، حيث بلغ الحد الأدنى للتفاعل مع المنشور الواحد على حساب سبق 159 والحد الأقصى 15304 بمدى بلغ 15145.

أما بالنسبة لحساب صحيفة عكاظ فقد بلغ الحد الأدنى للتفاعل مع المنشور الواحد 38 والحد الأقصى 992 بمدى 954.

وبذلك فقد بلغ متوسط التفاعل مع المنشور الواحد في حساب سبق 992.3 بانحراف معياري 727.6، أما متوسط التفاعل مع المنشور الواحد في حساب عكاظ فبلغ 220.2 بانحراف معياري 131.2.

وأظهرت الدراسة مجموعة من المؤشرات الخاصة بتفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي على منصة إنستغرام بالتطبيق على حسابي سبق وعكاظ عينة الدراسة، والتي جاءت كما يلي:

حجم التفاعل حسب مجال المنشورات:

احتلت المنشورات السياسية المرتبة الأولى من حيث إجمالي متوسط تفاعلات المستخدمين على المنشور الواحد والتي بلغت 1104.4 بانحراف معياري 664.6. وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات ذات الطابع العسكري بمتوسط تفاعلات على المنشور الواحد بلغ 1024.8 بانحراف معياري 431.5.

واحتلت المنشورات الدينية المرتبة الثالثة من حيث المحتوى الأكثر تفاعلاً من جانب المستخدمين، حيث بلغ متوسط تفاعلاتهم على المنشور الواحد 968.7 بانحراف معياري 729.4.

وبالرغم من أن المنشورات الأكثر مشاركة من جانب الحسابان كانت مخصصة للمجالات الصحية ثم الاجتماعية ثم الاقتصادية على التوالي، إلا أن المنشورات السياسية كانت الأكثر تفاعلاً سواء بالتعليق أو الإعجاب من قبل المستخدمين، تلاها المنشورات العسكرية ثم الدينية، مما يعني أن كثافة العرض في محتوى حسابي سبق وعكاظ عينة الدراسة لم تؤثر على أحجام تفاعلات المستخدمين.

حجم التفاعل حسب المجال الجغرافي:

احتلت منشورات حسابي سبق وعكاظ التي تناولتا القضايا الداخلية على المرتبة الأولى من حيث حجم تفاعل المستخدمين، وذلك بمتوسط تفاعلات على المنشور الواحد بلغ 848.9 وانحراف معياري 761.2.

وجاءت منشورات الحسابين عينة الدراسة على منصة إنستغرام والتي تناولتا القضايا الخارجية في المرتبة الثانية في حجم تفاعل المستخدمين، حيث بلغ متوسط التفاعل على المنشور الواحد 772.5 مع انحراف معياري 640.

حجم التفاعل حسب الوسائط المستخدمة:

أظهرت نتيجة التحليل أن أحجام تفاعلات المستخدمين كانت أكبر مع المنشورات التي جاءت في شكل «نص مع أكثر من فيديو» لتحتل المرتبة الأولى بمتوسط تفاعلات على المنشور الواحد بلغ 1491.5 وبانحراف معياري 815.9.

وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات التي اتخذت شكل «نص مع صورة» بمتوسط تفاعلات على المنشور الواحد بلغ 831.7 بانحراف معياري 592.5.

فيما حصلت المنشورات التي جاءت في شكل «نص مع فيديو» على المرتبة الثالثة من حيث أحجام تفاعلات المستخدمين على المنشور الواحد بمتوسط بلغ 824.9 وانحراف معياري 1762.

وبالرغم من أن منصة إنستغرام مخصصة بشكل أساسي لمشاركة الصور، إلا أن المواد الفيديوية تظل تمتلك الميزة النسبية الأكبر في تحقيق الأثر ولفت الانتباه، شريطة ألا تكون طويلة بشكل ممل يتنافى مع طبيعة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

حجم التفاعل حسب نوع النص المصاحب:

حصلت المنشورات التي احتوت على نص عبارة عن «نبذة مختصرة» على المرتبة الأولى من حيث أحجام التفاعل، والتي بلغ متوسطها على المنشور الواحد 989.8 وانحراف معياري 582.7، تلاها في المرتبة الثانية المنشورات التي تضمنت نص عبارة عن «عنوان» بمتوسط تفاعل على المنشور الواحد بلغ 890.4 وانحراف معياري 808.7.

بينما جاءت المنشورات التي احتوت على «خبر كامل» على المرتبة الثالثة والأخيرة وبفارق كبير عن النوعين السابقين من المنشورات، حيث بلغ متوسط تفاعلات المستخدمين على المنشور الواحد في هذه النوعية من المنشورات 257.3 وبنحرف معياري 204.7.

وتُشير هذه النسب أن «النبذة المختصرة» المصاحبة للمنشورات على إنستغرام كانت الأكثر ملاءمة من حيث النص المصاحب للوسيط كونها اتخذت وضع وسط ما بين «العنوان» الذي قد لا يكون شارحاً بالشكل الكافي لمحتوى المنشور في بعض الأحيان وبين الخبر الكامل الذي لا يتناسب مع طبيعة إنستغرام ومستخدميه.

حجم التفاعل حسب استخدام المؤثرات البصرية «الفلاتر»:

تُظهر نتيجة التحليل أن منشورات حسابي سبق وعكاز التي استخدمت المؤثرات البصرية «الفلاتر» جاءت في المرتبة الأولى من حيث تفاعل المستخدمين، حصلت على متوسط تفاعل على المنشور الواحد بلغ 1128.1 بنحرف معياري 522، بينما المنشورات التي لم تستخدم المؤثرات البصرية فقد بلغ متوسط تفاعل المستخدمين على المنشور الواحد بها 774.1 بنحرف معياري 735.5.

النتائج العامة للدراسة:

أظهر التحليل مجموعة من النتائج المتعلقة بحسابيّ سبق وعكاظ على منصة إنستغرام خلال فترة الدراسة، أهمها:

● صحيفة سبق الإلكترونية **أكثر اهتماماً بحسابها** على منصة إنستغرام مقارنة بصحيفة عكاظ، وهو ما أظهرته أعداد المتابعين ونسبة النشر على كل حساب، فضلاً عن منشورات حساب سبق التي كانت أكثر ملائمة لطبيعة الوسيلة.

● شكّلت **المجالات التي تتعلق بالحياة المعيشية** للمواطن السعودي مثل الصحية والاجتماعية أولوية في النشر على حسابي سبق وعكاظ.

● وجود اختلاف بين حسابي سبق وعكاظ في تغطية القضايا والموضوعات **وفقاً للتقسيم الجغرافي**، ففي الوقت الذي ركز فيه حساب سبق على القضايا الداخلية، كان تركيز حساب عكاظ على القضايا الخارجية.

● جاء أسلوب **عرض المحتوى** متوافقاً إلى حد كبير مع طبيعة الوسيلة «إنستغرام»، والمتخصصة في مشاركة الصور في المقام الأول.

● من المآخذ على حساب صحيفة سبق الإلكترونية على منصة إنستغرام نشرها أحياناً **فيديو طويل بعد تقطيعه إلى أجزاء** وصلت في بعضها إلى ثمانية وعشرة أجزاء، الأمر الذي يتعارض مع طبيعة المنصة ومستخدميها.

● من المآخذ على حساب صحيفة عكاظ على إنستغرام **قلة اعتمادها على الإنفوجرافيك** في منشوراتها.

● قام حساب عكاظ على إنستغرام بالاعتماد في غالبية منشوراته على **وضع نص الخبر كاملاً** برفقة الوسيط الرقمي المستخدم، الأمر الذي يتعارض مع طبيعة المنصة التي تُركز على الوسائط وتجد من نسبة النصوص المكتوبة قدر الإمكان، وهو ما نجح فيه حساب سبق الذي ركز على الوسائط مع الاكتفاء بوضع عنوان نصي فقط في المقام الأول أو نبذة مختصر في المرتبة الثانية، بينما ندر استخدام سبق للخبر كاملاً.

● شكّل الهاشتاق **الأداة الرقمية الأكثر استخداماً** في حسابي سبق وعكاظ على إنستغرام.

● استخدم حساب صحيفة سبق المؤثرات البصرية «فلاتر» في منشوراته **بنسبة ضئيلة** بلغت 17.4% فقط، أما حساب صحيفة عكاظ فلم تستخدمه نهائياً خلال فترة الدراسة، وبذلك فإن المنشورات عينة الدراسة لم تستفيد من هذه الميزة بالشكل المطلوب، بالرغم من إمكانية توظيفها إعلامياً بشكل مفيد.

● نسبة **تفاعل المستخدمين** على منشورات حساب سبق كان أكبر من حساب صحيفة عكاظ، حيث بلغ متوسط التفاعل مع المنشور الواحد في حساب سبق 992.3 بانحراف معياري 727.6، أما متوسط التفاعل مع المنشور الواحد في حساب عكاظ فبلغ 220.2 بانحراف معياري 131.2.

● بالرغم من أن المنشورات الأكثر مشاركة من جانب الحسابان كانت مخصصة للمجالات الصحية ثم الاجتماعية ثم الاقتصادية على التوالي، إلا أن المنشورات **السياسية كانت الأكثر تفاعلاً** سواء بالتعليق أو الإعجاب من قبل المستخدمين، تلاها المنشورات العسكرية ثم الدينية، مما يعني أن كثافة العرض في محتوى حسابي سبق وعكاظ عينة الدراسة لم تُؤثر على أحجام تفاعلات المستخدمين.

● حظيت منشورات الحسابين المتعلقة **بالقضايا الداخلية** بالنسبة الأعلى في تفاعل المستخدمين.

● رغم أن منصة إنستغرام مخصصة بشكل أساسي لمشاركة الصور، إلا أن المواد الفيديوية تظل تمتلك **الميزة النسبية الأكبر في تحقيق الأثر** ولفت الانتباه، وهو ما عكسته أحجام تفاعل المستخدمين التي جاءت بنسبة أعلى مع المنشورات التي اتخذت شكل «نص مع أكثر من فيديو».

● كانت المنشورات التي احتوت على نص عبارة عن «نبذة مختصرة» **الأكثر تفاعلاً** من جانب المستخدمين، ويؤشر ذلك على أن «النبذة المختصرة» المصاحبة للمنشورات على إنستغرام كانت الأكثر ملاءمة من حيث النص المصاحب للوسيط كونها اتخذت وضع وسط ما بين «العنوان» الذي قد لا يكون شارحاً بالشكل الكافي لمحتوى المنشور في بعض الأحيان وبين الخبر الكامل الذي لا يتناسب مع طبيعة إنستغرام ومستخدميه.

● حصلت منشورات حسابي سبق وعكاظ التي استخدمت المؤثرات البصرية «الفلاتر» على أحجام تفاعل أعلى من المنشورات التي لم تستخدم هذه المؤثرات، مما يعكس **أهميتها في عملية إبراز** ولفت الانتباه.

التوصيات:

1. توصيات عامة:

- الاهتمام باستخدام الروابط الإلكترونية كأحد الأدوات الرقمية من أجل الإحالة إلى النص الأصلي كاملاً لمن أراد ذلك، فضلاً عن الربط بين حسابات الصحيفة على المنصات المختلفة.
- الاهتمام بالاعتماد على المؤثرات البصرية «الفلاتر»، كونها تُقدم ميزة إعلامية، خاصة فيما يتعلق بالإبراز أو التجاهل... إلخ.

2. توصيات خاصة بحساب صحيفة سبق:

- ضرورة تفادي استخدام الفيديوهات الطويلة، سواء تم نشرها كاملة أو تقطيعها إلى أجزاء، حتى لا يُصاب المستخدم بالملل والضجر.

3. توصيات خاصة بحساب صحيفة عكاظ:

- زيادة اهتمام القارئ على صحيفة عكاظ بحسابها على منصة إنستغرام، وخاصة فيما يتعلق بملاءمة محتواها ليتناسب مع طبيعة المنصة، مثل تقليل المحتوى النصي.
- زيادة الاهتمام بالإنفوجرافيك، كونه يُعد أحد أشكال الصور الجاذبة للانتباه، فضلاً عن قدرته في إيصال المعلومة بسهولة.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa