

أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة 2023
في الجزيرة و BBC العربية على منصة إنستغرام
(دراسة تحليلية مقارنة)

العدد
الثاني

2025

دورية محكمة مختصة بالدراسات الإعلامية والسياسية والعلوم المتفرعة
عنها - الأردن - السنة الرابعة أغسطس 2025، مج4، ع2

Qaafe Journal for Media Studies and Political Science

اصدارات
قراءات



تقارير دولية
أخبار علمية



دراسات
بحوث



أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة 2023 في الجزيرة و BBC العربية على منصة إنستغرام: دراسة تحليلية مقارنة

Priorities in News Coverage of the 2023 Gaza War on Al Jazeera and BBC Arabic on Instagram: A Comparative (Analytical Study)

د. محمد خير بني دومي
جامعة البتراء
كلية الإعلام

تاريخ التسليم: 2025/04/27

تاريخ القبول: 2025/06/06

تاريخ النشر: 2025/08/26

مج 4، ع 2، ص 143-155

(ISSN-L): 2958-0749

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ترتيب أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة 2023 في حسابي الجزيرة و BBC العربية على منصة إنستغرام، من خلال رصد القضايا الرئيسية وأدوات إبرازها ومستوى التفاعل الجماهيري معها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي، مستندة إلى عينة صناعية من (108) يوماً مقسمة على ثلاث مراحل زمنية، بلغ مجموع منشوراتها (752) منشوراً (602) للجزيرة، و (150) لـ BBC العربية؛ وقد أظهرت النتائج أنّ الجزيرة أولت الحرب على غزة مكانة كبيرة، حيث شكّلت نسبة التغطية لديها (77%) مقابل (29%) لدى BBC العربية، مع فارق ملحوظ في كثافة النشر وأنماطه، وصياغة العناوين، وتوظيف الوسائط البصرية؛ كما كشفت النتائج عن أنماط تقنية متباينة في إبراز القضايا، ومستويات متفاوتة للتفاعل الجماهيري. وتخلص الدراسة إلى أنّ هذه الفروق تعكس سياسات تحريرية مختلفة في ترتيب الأولويات الرقمية بين المؤسستين.

الكلمات المفتاحية: الحرب على غزة 2023؛ إنستغرام؛ الجزيرة؛ BBC العربية؛ ترتيب الأولويات؛ تحليل المضمون.

Abstract

This study aims to analyze the agenda-setting of news coverage of the 2023 Gaza war on the Instagram accounts of Al Jazeera and BBC Arabic, focusing on key issues, salience cues, and audience engagement. The research employed a descriptive-analytical approach using quantitative and qualitative content analysis. A constructed sample of 108 days, divided into three time phases, yielded a total of 752 posts (602) for Al Jazeera and 150 for BBC Arabic. The findings revealed that Al Jazeera prioritized Gaza as a central issue, with 77% of its coverage dedicated to the war compared to 29% for BBC Arabic. Significant differences emerged in posting frequency, editorial styles, headline framing, and the use of visual formats. The study also highlighted divergent technical features and varying levels of audience interaction. These differences reflect distinct editorial strategies in digital agenda-setting between the two outlets.

Keywords: Gaza War 2023; Instagram; Al Jazeera; BBC Arabic; Agenda-setting; Content analysis.

المقدمة:

أحدثت المنصات الاجتماعية وفي مقدمتها منصة إنستغرام تحولاتٍ جوهرية في منظومة صناعة الأخبار وتوزيعها، بحكم طبيعتها البصرية وسهولة التفاعل فيها، من خلال الصور القصيرة والفيديوهات والقصص التفاعلية؛ إذ لم تعد تقتصر على الترفيه والتواصل - كما كانت عليه في السابق - بل أتاحت أيضاً المجال لتصبح مصدراً يومياً لمتابعة المستجدات السياسية والاقتصادية والإنسانية.

ومع تزايد المنافسة الرقمية، اتجهت القنوات الفضائية الكبرى إلى استثمار هذه المنصة لتقديم أخبارها بما يواكب طبيعة الاستخدام اليومي للجمهور، ولما تحمله من خصائص تتمثل بالآنية والتفاعلية، والتأثير المباشر؛ وفي هذا الصدد، تبرز قناتا الجزيرة و BBC العربية بوصفهما أحد أهم المؤسسات الإعلامية اللتان لهما حضورٌ كبير على منصة إنستغرام، بفعل ثلاثة عوامل رئيسة تتمثل في: كثافة النشر، وترتيب أولوياته، واستمراريته، وتعدد صيغه.

وتزداد أهمية هذه العوامل آنفة الذكر عند تناول الأحداث الكبرى مثل النزاعات والحروب، إذ تميل المؤسسات الإعلامية إلى تكثيف النشر حول قضايا بعينها، مثل الأوضاع الإنسانية أو المواقف الدولية أو العمليات العسكرية، في حين تتراجع موضوعات أخرى إلى مرتبة أدنى وأقل؛ وهنا تظهر سياسات التحرير باعتبارها من العوامل المؤثرة في تحديد ماذا يوضع في الصدارة من قضايا وموضوعات وماذا يُهمَّش؟ وفي هذا الصدد تُعدّ الحرب على غزة 2023 من أبرز القضايا التي تصدرت التغطيات الإخبارية على مستوى العالم، وقد انعكس ذلك بوضوح على حسابات إنستغرام لقناتي الجزيرة و BBC العربية، حيث تحولت إلى محط اهتمام كبير في التغطيات الإخبارية، وأبرزت حالة إعلامية مكثفة ارتبطت بتطورات ميدانية متسارعة وأبعاد إنسانية وسياسية متشابكة.

وتركّز متابعة التغطية الإخبارية عبر المنصات الاجتماعية اليوم على كيفية توزيع الأخبار وترتيبها داخل الأجنحة اليومية، حيث تمنح المؤسسات الإعلامية بعض القضايا موقعاً بارزاً من خلال كثافة الطرح وتكرار النشر وصياغة العناوين؛ وهذا مرده إلى تأثير السياسات التحريرية بعدد من العوامل التي تشمل طبيعة المؤسسة الإعلامية، وبيئتها المهنية، والجمهور المستهدف، والسياق الإقليمي والدولي الذي تعمل فيه؛ حيث تسهم هذه العوامل مجتمعة في توجيه الأولويات الإعلامية وصياغة الأجنحة الإخبارية لكل وسيلة، وهو ما قد يؤدي إلى تباين في ترتيب القضايا أو تنوع في أساليب عرضها.

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة 2023 في كل من الجزيرة و BBC العربية على منصة إنستغرام، ومعرفة درجة التباين ومدى اختلاف الانتماءات والسياسات التحريرية بينهما.

مشكلة الدراسة:

تشهد منصة إنستغرام توسعاً لافتاً باعتبارها منصة لنشر الأخبار، إذ تجاوز عدد مستخدميها ملياراً و700 مليون مطلع عام 2025 وذلك بحسب إحصائيات (DataReportal, 2025) وبحكم خصائصها وميزاتها البصرية، تزايد اهتمام القنوات الفضائية باعتمادها عليها لإيصال تغطياتها لجمهور واسع من المتابعين والمستخدمين، من خلال ترتيب القضايا وإبرازها بما يوجّه انتباه المتلقين إلى أولويات محددة.

وفي هذا الصدد طفت موضوعات الحرب على غزة 2023 على العديد من الحسابات الإخبارية في منصة إنستغرام، ومن أبرزها حسابي

قناة الجزيرة و BBC العربية، حيث تنوّعت الموضوعات التي جرى طرحها بين القضايا الإنسانية والعمليات العسكرية والمواقف الدولية، إلا أن هذه الموضوعات لم تُعرض على وتيرة واحدة أو بكثافة متساوية، فقد اختلفت مستويات النشر والبروز البصري، مثل: استخدام الريلز بدل الصور الثابتة، أو وضع قضية معينة في الغلاف الأول للكاروسيل، أو تثبيت بعض الأخبار في الـ (Highlights)، وفق منطق يتناسب مع استراتيجيات وسياسات القناتين.

وعليه، تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى معرفة كيف رتّبت قناتا الجزيرة و BBC العربية أولويات تغطيتهما للحرب على غزة عبر إنستغرام من خلال الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في السياسات التحريرية لديهما، وتوضيح كيف ساعدت منصة إنستغرام صياغة أجندة التغطية الإخبارية للقناتين لقضية محورية مثل الحرب على غزة 2023.

أسئلة الدراسة:

1. ما نسبة التغطية الخاصة بالحرب على غزة 2023 من إجمالي منشورات الحسابين على إنستغرام خلال فترة الدراسة، من حيث: كثافة النشر اليومي أو الأسبوعي، وطبيعة التوزيع الزمني من حيث أنه مستمر أو على شكل موجات متقطعة؟
2. ما أبرز القضايا التي ركّز عليها حساب الجزيرة و BBC العربية على منصة إنستغرام في تغطية الحرب على غزة؟
3. ما الأنماط التحريرية الأكثر استخداماً في تغطية الحرب على غزة 2023، من حيث: الأخبار العاجلة، والتقارير المعلوماتية، والقصص الإنسانية، والتغطيات التحليلية؟
4. ما أبرز مؤشرات ترتيب الأولويات من حيث: تكرار النشر، ومساحة العرض، وموضع القضايا في النشر، وطبيعة صياغة العناوين النصية، ونوع اللغة البصرية المستخدمة في التغطية؟
5. ما الخصائص التقنية الأكثر استخداماً في تغطية الحرب على غزة من حيث: خاصية القصص المثبتة Highlights، والمنشورات المثبتة Pinned، والروابط Link in Bio/Swipe Up، والرموز التعبيرية Emojis، في المنشورات المرتبطة بالحرب على غزة 2023؟
6. ما مدى نجاح ترتيب أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة بالنظر إلى مستوى التفاعل الجماهيري مع المنشورات، من حيث: عدد الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والمشاهدات، والعناصر التفاعلية؟
7. كيف تطوّر ترتيب الأولويات بمرور الزمن (من أكتوبر 2023 حتى فترة الدراسة)، وما الدلالات التي تكشفها الفروق الزمنية بين الحسابين؟

أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية:** تسهم الدراسة في سد فراغ بحثي يتعلق بتحليل ترتيب الأولويات في التغطية الإخبارية عبر إنستغرام، مع التركيز على مؤسستين إعلاميتين بارزتين، هما الجزيرة و BBC العربية، ما يثري الأدبيات الخاصة بالإعلام الرقمي؛ ومن المأمّل أن تساعد على توضيح الفروق بين السياسات التحريرية للقناتين في تناول قضية مركزية مثل الحرب على غزة 2023، بما يكشف آليات الانتقاء والبروز في تغطية النزاعات.
- **الأهمية التطبيقية:** تمكّن نتائج الدراسة الباحثين والمهنيين الإعلاميين من فهم كيف تُبنى الأجندة البصرية

حينها خسر الديموقراطي ليندون جونسون أمام منافسه الجمهوري ريتشارد نيكسون؛ وكانت تعرف هذه الدراسة بدراسة "تشابل هيل"، حيث قام ماكومبوس وشو بمسح (100) مفردة من سكان تشابل هيل بولاية نورث كارولينا، حول ما يعتقدون أنه أهم القضايا في الانتخابات الرئاسية، وكيف كان ذلك مقارنة بما نقلته وسائل الإعلام المحلية والوطنية كأهم القضايا التي تناولتها الانتخابات الرئاسية الأمريكية (McCombs & Shaw, 1972).

وترتكز النظرية على نقطة رئيسية مفادها أن وظيفة الإعلام هي العمل على تشكيل اتجاهات الرأي العام من خلال التركيز على قضايا معينة؛ وبذلك فإن وسائل الإعلام تضع في أولوياتها الرسائل التي تريد من خلالها إخبارك بما يجب عليك التفكير به، على الرغم من أنه ليس بالضرورة أن تكون هذه الأخبار أو الرسائل الإخبارية هي بالضبط ما يجب عليك التفكير به (Freeland, 2012, p.2).

وعليه فإن الجمهور المتابع للوسائل الإعلامية يعتقد أن القضية المطروحة هي قضية مهمة، لأن الوسيلة الإعلامية وضعتها في أولى نشراتها الإخبارية وركزت عليها.

وترى هذه النظرية أن الإعلام هو الذي يهيمن على صناعة الصور في أذهان المتابعين، وأن رد فعل المتابعين يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، ولذا فإن هذه النظرية تهدف إلى إعادة صياغة الأحداث وتبسيطها إلى نماذج معينة قبل أن يتعامل معها الجمهور المتابع وقبل أن يعطي انطباعات حولها؛ حيث تعمل على خلق وعي عام لدى الجمهور واهتمام بالقضايا التي تبرزها وسائل الإعلام؛ وبالتالي تفترض هذه النظرية (McCombs 2011: 298):

- أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع، وإنما تقوم بترشيحه للجمهور وتشكيله وفق الأجندة المدرجة على جدول ترتيب الأولويات للمؤسسة الإعلامية.
- أن التركيز الإعلامي على قضية ما ولو كانت صغيرة يقود الجمهور إلى إدراك أن هذه القضية أكثر أهمية من القضايا الأخرى.
- في اختيار وعرض الأخبار، يؤدي المحررون وموظفو غرف الأخبار والمذيعون دوراً مهماً في تشكيل الواقع السياسي.
- لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور المتابع للموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وغيرها من الموضوعات.
- تقوم وسائل الإعلام بتحديد القضايا المهمة حسب وجهة نظرها أو سياساتها التحريرية حتى لو كانت هنالك موضوعات ذات أهمية أكبر من وجهة نظر وسيلة إعلامية أخرى.
- تقوم وسائل الإعلام بوضع "جدول الأعمال" لجذب انتباه الجمهور إلى تلك المجموعة الصغيرة من القضايا التي يتشكل حولها الرأي العام.

ووفقاً لهذه النظرية فإنه لا يقتصر تأثير الإعلام على الخطوة الأولية، وهي تركيز انتباه الجمهور على موضوع معين، وإنما تؤثر وسائل الإعلام أيضاً في الخطوة التالية لعملية التواصل وفهمنا ومنظورنا حول الموضوعات والقضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وبالتالي تزيد من ردة فعل الجماهير تجاه هذه القضايا بالشكل المراد الوصول إليه (McCombs, 2011: 301).

ويعتقد بعض العلماء أمثال إيفريت روجرز وجيمس ديرينج (Everett Rogers and James Dearing 1988: 559)، أن نظرية

على منصات التواصل، وما الأدوات الأكثر تأثيراً في إبراز القضايا وجذب الانتباه؛ تقدم نمذجاً لإجراءات تحليلية يمكن الاستفادة منها في أبحاث أخرى تتناول التغطية الإعلامية على المنصات الاجتماعية، خاصة فيما يتعلق بفئات التحليل مثل الكثافة، البروز، النوع، الزمن، والوسوم.

أهداف الدراسة:

1. قياس نسبة التغطية الخاصة بالحرب على غزة 2023 من إجمالي منشورات حسابي الجزيرة و BBC العربية على إنستغرام، وتحديد كثافة النشر اليومي والأسبوعي وطبيعة التوزيع الزمني.
2. التعرف على القضايا الرئيسية التي ركز عليها الحسابان في تغطية الحرب على غزة، وتحليل الأنماط التحريرية المستخدمة (الأخبار العاجلة، التقارير المعلوماتية، القصص الإنسانية، التغطيات التحليلية).
3. رصد مؤشرات ترتيب الأولويات في التغطية من خلال تكرار النشر، مساحة العرض، موضع القضايا في النشر، صياغة العناوين النصية، ونوع اللغة البصرية.
4. دراسة الخصائص التقنية الأكثر استخداماً في تغطية الحرب على غزة عبر إنستغرام، مثل القصص المثبتة (Highlights)، المنشورات المثبتة (Pinned)، الروابط (Link in Bio/Swipe Up)، والرموز التعبيرية (Emojis).
5. قياس مستوى التفاعل الجماهيري مع التغطية عبر مؤشرات الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والمشاهدات، والعناصر التفاعلية.
6. تتبع تطور ترتيب أولويات التغطية بمرور الزمن منذ أكتوبر 2023 حتى نهاية فترة الدراسة، والكشف عن الفروق الزمنية بين الحسابين ودلالاتها.

نظرية الدراسة:

قدّم علماء الإعلام عدداً من النظريات التي تفسر لنا الكيفية التي تؤثر فيها وسائل الإعلام على الجمهور والرأي العام، بما يساعد في توجيه الدراسات الإعلامية إلى مسارات بحثية مناسبة؛ ولعل ذلك يتجسد بشكل أساسي في تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع، وما تحدثه من تأثير في الجمهور والرأي العام (المشاقبة، 2011: 78).

نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory

تُعدّ نظرية ترتيب الأولويات من الطروحات التي تدرس العلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير، ومدى قدرة هذه الوسائل على تحديد القضايا وإعادة ترتيبها بحسب الأهمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من القضايا (عبد الحميد، 2016).

وقد جاءت الفكرة مستندة إلى مفهوم "جدول الأعمال" في الاجتماعات؛ فكما يُحدّد جدول الأعمال ترتيب البنود وفق أهميتها، تُمارس وسائل الإعلام وظيفة مماثلة عبر ما تبثه من برامج وما تطرحه من قضايا، فُبرز موضوعات وتُهمّش أخرى، وتُبسّطها في ذهن الجمهور وتسلّط الضوء على أحداث وشخصيات بعينها؛ وبين ما يُقدّم للجمهور وما يتابعه، يميل المتلقي إلى تبني الأجندة المطروحة وما يصاحبها من إقناع (الحاج، 2020، ص. 138-139).

وقد تمّ تقديم نظرية ترتيب الأولويات لأول مرة في العام 1972، من قبل ماكسويل ماكومبس ودونالد شو Maxwell McCombs and Donald Shaw بوصفها أحد النظريات التي تدرس الرأي العام، وعملًا على تطبيقها في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968 والتي في

ووسوم منظّمة وأساليب تمهيد بصري تزيد من التفاعل (الفصل، 2023، ص. 182).

وقد ظهر توظيف متقدم في مجال "صحافة البيانات المصوّرة" من خلال تقديم مضامين سياسية وإنسانية في صيغ مركزة تدعم فرضية أن الأجندة الإعلامية باتت تُصاغ بمنطق المنصة (de-Lima, 2022, p.2821) ومع اندلاع حرب غزة 2023، تحوّل إنستغرام إلى ساحة تعج بالنشاط الرقمي البصري، حيث أعيدت صياغة سرديات النزاع ضمن صور وريلز وكاروسيل أبرزت موضوعات مثل الضحايا والمساعدات والمواقف الدولية، بما يعكس أولوية بعض المضامين على حساب أخرى؛ وهو ما عزز بالتالي من مكانة المنصة باعتبارها أداة لإعادة تشكيل أولويات المتابعة وترتيب القضايا المطروحة.

ويتضح لدى الباحث من خلال ما سبق، أنّ هذا النمط من التلقي في كونه يرتبط بزيادة المعرفة بالشؤون الجارية وارتفاع مستوى الثقة بالمصادر، يمنح الدراسة الحالية مبرراً علمياً لاعتبار التعرّض الفعلي للمحتوى الإخباري على المنصة متغيراً رئيساً في دراسة ترتيب أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة 2023 في الجزيرة و BBC العربية على منصة إنستغرام.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة محرم (Moharam, 2025) إلى تحليل أطر التمثيل البصري على حساب الأونروا الرسمي في إنستغرام خلال المئة يوم الأولى من الحرب على غزة (7 أكتوبر 2023-15 يناير 2024)، باعتماد تحليل المضمون والأطر الإعلامية؛ وخلصت النتائج إلى أن الصور كانت أكثر أشكال المحتوى انتشاراً، حيث برزت صور الأخبار/التقارير التي تُصوّر الدمار والمساعدات، كما اعتمدت الأونروا على مقاطع فيديو تُظهر مسؤولين فيها يتفاعلون مع قنوات إعلامية دولية، مثل سي إن إن والجزيرة وبي بي سي، وقد نجحت زوايا الكاميرا وأحجام اللقطات واختيارات الإضاءة في نقل التأثير العاطفي للنزاع بفعالية، مع التركيز بشكل خاص على الفئات المستضعفة، مثل الأطفال والنساء وكبار السن، لتسليط الضوء على الأزمة الإنسانية.

أما دراسة كورديرو وآخرون (Cordeiro et al, 2025) فقد هدفت إلى تحليل استراتيجيات المحتوى ومستويات التفاعل على إنستغرام لدى خمس مؤسسات إعلامية تقليدية كبرى في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة (نيويورك تايمز، الغارديان، يو إس أي توداي، الإندبندنت، واشنطن بوست). اعتمد الباحثون على تحليل كمي لأكثر من 9000 منشور نُشرت خلال عام 2023، فقد أظهرت النتائج اختلافات واضحة في استراتيجيات النشر والتفاعل، حيث تميزت واشنطن بوست بكثافة النشر، بينما اعتمدت الغارديان على استراتيجية انتقائية أكثر، مع إبراز أهمية التناقص الموضوعي والاستخدام المدروس للوسوم والإشارات لتعزيز التفاعل مع الجمهور.

في حين هدفت دراسة (سيد، 2025) التعرف إلى كيفية معالجة القضية الفلسطينية بصرياً عبر حسابات ثلاث قنوات هي: BBC Arabic و Sky News Arabia والقناة الأولى المصرية، خلال الفترة الممتدة من 7 أكتوبر 2023 وحتى 7 يناير 2024، وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون للمنشورات المصوّرة والمرئية، وكشفت النتائج عن تباين في أسلوب التناول البصري، حيث ركزت BBC Arabic على الإطار الإنساني وإبراز صور الضحايا، بينما مالت Sky News Arabia إلى الإطار الأمني والسياسي، في حين أظهرت القناة الأولى المصرية حضوراً محدوداً على المنصة، وأنّ هناك ضعفاً في

ترتيب الأولويات لها ثلاثة أنماط إذا ما تعلقت بوسائل الإعلام، وهذه الأنماط هي عبارة عن علاقات تبادلية بين الوسيلة والجمهور، وتمثل بـ:

- ترتيب الأولويات بشكل عام: وهذه تخضع لاستمزاغ آراء الجمهور المتابع.
 - ترتيب أولويات وسائل الإعلام نفسها: وهي خاضعة للسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية.
 - ترتيب الأولويات السياسية: وهي القضايا التي تثيرها الحكومات وصنّاع السياسة، وهو ما يعرف بالأجندة السياسية.
- ويرى ماكومبوس (1992: 813-824) McCombs أنّ البحوث التي تناولت "الأجندة" كانت تركز بشكل عام على العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل، والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره، من خلال الإجراءات المنهجية للمسح، وبناءً على نتائج هذه العلاقة في معظم الدراسات تقريباً، تبين تأثير وسائل الإعلام على بناء أجندة اهتمامات الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة.
- ومما سبق فإنّ التأثير الذي تقوم به الأجندة يؤكد على أنّ هذا التأثير يتعدى الإدراك على المستوى الفردي إلى الإدراك على المستوى الجمعي، مما يعني القدرة على توجيه اهتمامات الجمهور نحو القضايا والموضوعات المختلفة.

وهناك اتجاهان متعارضان يفسران العلاقة وقيام التأثير يلخصها ريتشارد كارتر وآخرون (1992: 869) Carter, et al بمايلي:

- **الاتجاه الأول:** يتبنى وجهة نظر حارس البوابة، والذي يرى أنّ الوسيلة الإعلامية لها قوة في مراقبة ومتابعة واختيار الموضوعات والقضايا والأحداث، وأنّ نتائج الاهتمام الانتقائي لوسائل الإعلام تظهر غير كاملة ومتحيزة تجاه إحساس المتابعين بالحقيقة، وهذا الاتجاه يشير إلى قوة وسائل الإعلام.
 - **الاتجاه الثاني:** ينظر إلى الوسيلة الإعلامية باعتبارها وكيلة عن الجمهور المتلقي، حيث تعتمد الوسيلة الإعلامية إلى تتبع جماهيرها ومعرفة القضايا أو المشكلات العامة التي تعلق بهم، ومن ثمّ تقوم بإيجاد الحلول الممكنة، مما يعني أنّ الجمهور هو من يحدد ترتيب الاهتمامات في وسائل الإعلام.
- ومن المنطلقات السابقة فإنّه يمكن القول بأنّ منصة إنستغرام أصبحت إحدى الفضاءات المهمة في عرض الأخبار من خلال صيغ بصرية قصيرة وسريعة مثل الصور والكاروسيل والريلز، الأمر الذي دفع غرف الأخبار إلى إعادة تشكيل الرسائل الإعلامية بما يتناسب مع منطق المنصة القائم على الاختصار والإيقاع السريع والوضوح البصري؛ حيث أفرز هذا التحول أنماطاً تحريرية جديدة تقوم على التلخيص، وتقسيم القصص إلى شرائح متتابعة، وإعادة ترتيب الأولويات فيما يُعرض أولاً وما يُؤجل؛ وهي آليات تضبط بروز القضايا على نحو ينسجم مع منطق ترتيب الأولويات في مستواه الأول من حيث إبراز القضايا بين الأكثر أهمية أو الأقل أهمية (Vázquez-Herrero, 2019).

ومع هذه التحولات باتت الثقة في المحتوى الإخباري على المنصة مرتبطة بمدى إبراز القضية وسياقها العام الذي تعرض فيه، فالخبرة المدركة تعمل بوصفها مفتاحاً يدخل القصة إلى أجندة المتابع، ويزيد نية التفاعل معها (الشريف، 2022)؛ ولذا فإنّ التغطيات الإخبارية عبر إنستغرام تشتمل أنماط يطغى عليها التحليل والتفسير وإثارة القضايا، مع حضور فاعلين رسميين في صدارة الأخبار، وإجراء تحديثات متتابعة

تحليل الصراع في قطاع غزة بعد 7 أكتوبر 2023؛ حيث أظهرت النتائج أن الصراع في الشرق الأوسط، بعد 7 أكتوبر/تشرين الأول 2023، قد ولد كمية غير مسبوقة من المواد المرئية في الفضاء الإلكتروني، حيث أظهرت الحرب كيف يشترك طرفا الصراع ومناصروهم في مصلحة مشتركة في تقديم محتوى رسومي لإثارة الغضب أو كسب التعاطف مع قضيتهم، وأن ذلك أدى إلى نوع من التسابق على الصور الأكثر تطرفاً، من خلال مقاطع الفيديو والصور المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.

وحلّت دراسة ناصر الدين (Nasereddin, 2023) أثر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة إكس وإنستغرام على الرأي العام الدولي في حرب غزة 2023، متبعة المنهج التفسيري لدور الصور القصيرة والقصص الشخصية في تشكيل التصورات والسياسات الرمزية؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن إنستغرام عزّز من التضامن المرئي عبر المشاهدات المباشرة على المعاناة، ورفع من حالة التجاهل لدى وسائل الإعلام والحكومات، مع استمرار اختلالات الوصول الخوارزمية، رغم شمولية المنصات، وفعاليتها في نقل الأحداث، وذلك بسبب الأولويات التحريرية والسياسات التي تتبناها المؤسسات الإعلامية والحسابات المؤثرة على إنستغرام خلال الذروة الأولى للحرب.

وأجرت (ممو، 2023) دراسة هدفت إلى رصد وتحليل المعاني الدلالية المتضمنة في الصور التي نشرها الصحفي والمؤثر الفلسطيني معترز العزايزة عبر حسابه على منصة التواصل الاجتماعي إنستغرام، وذلك في سياق إدانته للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة منذ تاريخ 07 أكتوبر 2023، من خلال الاعتماد على التحليل السيمولوجي لاستكشاف المعاني على المستويين التعييني والتضميني، مع التركيز على تحليل الرموز والألوان من جهة، وكذلك رصد وتحليل تفاعلية المتابعين لصفحة الصحفي معترز العزايزة والذين وصلوا مع حلول شهر نوفمبر إلى 13 مليون متابع عبر منصة إنستغرام، أثبتت نتائج الدراسة أن الصورة ليست مجرد تمثيل بصري بل هي تجسيد معقد للرموز والعلامات التي تحمل معان متعددة، وأن الصحفي العزايزة نجح في استخدام منصة الإنستغرام بشكل فعال للتأثير على الرأي العام العالمي بشأن القضية الفلسطينية.

وهدفت دراسة رياض (Riaz, 2021) إلى استكشاف الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصراعات المعاصرة، مع التركيز على كيفية استخدامها في تأجيج الانتفاضات المدنية، وما يترتب على ذلك من تحولات في ديناميات النزاع، وإلى تحليل توظيف التنظيمات المسلحة والجماعات المتمردة لهذه المنصات لخدمة مصالحها الخاصة؛ حيث توصلت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد وسيط ناقل للأحداث، بل أصبحت فاعلاً في حد ذاتها عبر خلق ما يُسمّى بـ "المجال العام للمتمردين"، وهذا بدوره يمنح الحركات الاحتجاجية والجماعات المهمشة قدرة أكبر على التأثير في الشأن الدولي، ويساهم في إعادة تعريف أبعاد الصراع السياسي والاجتماعي.

بينما سعت دراسة الراوي وآخرون (Al-Rawi et al, 2021) إلى فحص القيم الإخبارية في المحتوى الدولي المنشور على إنستغرام، من خلال توظيف نظرية القيم الإخبارية بمزيج من التحليل الكمي (تحليل المحتوى) والتحليل الآلي (نمذجة الموضوعات)، وإلى مقارنة الموضوعات الأكثر تفاعلاً وإعجاباً من قبل جمهور إنستغرام مع

توظيف أدوات إنستغرام التفاعلية مثل القصص في إيصال الرسالة الإعلامية بشكل فعال.

وأجرى (محمود، 2024) دراسة هدفت إلى فهم التغطية المصورة لأحداث الحرب على غزة عبر الحسابات الإخبارية، من خلال التحليل السيمولوجي للعلامات الظاهرة في المنشورات الإخبارية المعروضة على حساب الجزيرة وحساب CNN بالعربية على إنستغرام، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الجزيرة تفوق CNN بالعربية من حيث كثافة المحتوى فيما يتعلق بالحرب على غزة، حيث جاءت الصور المتحركة في المرتبة الأولى، تلاها البوستر الإخباري، ثم الصور الثابتة، وأكدت نتائج أن كلا الحسابين لم يستخدموا الصور الشخصية، وجاء الاهتمام بالفيديوهات الحية بنسبة أكبر لأنها أفضل وسيلة لإظهار الحرب للجمهور بشكل واقعي ومحيد، واعتمدت كلا من الجزيرة و CNN بالعربية في المقام الأول على نشر الأخبار الصادرة منه والحصريّة المنقولة من مراسليهم لأن طبيعة القضية تحتاج لمصادقية وشفافية.

وتناولت دراسة ساتخد وآخرون (Satkhed, 2025) تحليل 75 منشوراً تمثلت بـ (صور/ ريلز/ كاروسيل) عن القضية الفلسطينية على إنستغرام بين أكتوبر 2023 ويونيو 2024؛ حيث استخدمت الدراسة تحليل المضمون مع منظور التأطير لفهم كيف يصوغ المستخدمون المؤثرون السرديات بعد 7 أكتوبر، وقد أظهرت النتائج بروز أطر مثل: إطار الضحية والإنقاذ، وإطار المقاومة والهوية، وأن هناك اختلافاً وتحولاً في كثافة التغطية الزمنية عما كانت عليه بداية الأحداث، وانتقائية في العناصر البصرية التي تظهر الأطفال، النزوح، صفوف الإغاثة.

وهدفت دراسة المصري (Elmasry, 2024) إلى تحليل محتوى القنوات الغربية على منصة إنستغرام مثل: (MSNBC, Sky, Fox, CNN, BBC) في الأيام الأولى من الحرب الخامسة على غزة والتي بدأت في 7 أكتوبر/تشرين الأول 2023؛ حيث أشارت النتائج إلى أن التغطية الإعلامية الغربية عبر إنستغرام كانت مؤيدة لإسرائيل بشكل قاطع؛ وقد فضّلت هذه القنوات، التي أجريت عليها الدراسة، باستمرار المصادر الإسرائيلية والمؤيدة لإسرائيل على المصادر الفلسطينية والمؤيدة للفلسطينيين؛ وسلطت الضوء على الضحايا الإسرائيليين، بينما أهملت الضحايا الفلسطينيين؛ وصوّرت العنف الإسرائيلي على أنه دفاع عن النفس، بينما صوّرت العنف الفلسطيني على أنه عدوان.

في حين هدفت دراسة كاليو وماينبا (Kallio & Maenpaa, 2025) إلى فهم الكيفية التي توظّف بها المؤسسات الإخبارية منصة إنستغرام لإنتاج محتوى صحفي موجه لجمهور أصغر سناً يعتمد بشكل أساسي على الوسائط الاجتماعية لمتابعة الأخبار، وقد اعتمد الباحثان على مقابلات مع مختصين في الإعلام الاجتماعي بالإضافة إلى تحليل نوعي لمنشورات وصور وفيديوهات قصيرة (ريلز) صادرة عن مؤسسات إعلامية فنلندية، حيث خلصت النتائج إلى تحديد ثلاث فئات رئيسية مرتبطة بالجانب البصري في صناعة الأخبار على المنصة: التكيف (تكيف استراتيجي مع خصائص إنستغرام)، التكثيف (تبسيط واختصار المحتوى الإخباري)، وجذب الانتباه (انتقائية بصرية موجهة نحو جماهير محددة)، كما أشارت النتائج إلى استحواد الطابع البصري على إنستغرام والذي بدوره أسهم في تشكيل نمط جديد من السرد الصحفي يقوم على الاختصار والانتقائية والاعتماد على الصورة.

في حين هدفت دراسة جوركا (Gorka, 2024) التعرف إلى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أحد أبعاد الحرب المعاصرة، من خلال

جدول (1) العينة الزمنية لمنشورات الجزيرة و BBC العربية على إنستغرام للحرب على غزة 2023

المرحلة	المرحلة الزمنية	عدد الأيام	عدد منشورات الجزيرة	عدد منشورات BBC	الإجمالي
الأولى بداية الحرب	أكتوبر - يناير 2024	36	208	52	260
الثانية ما بعد الهدنة	1 ديسمبر 2023 - 29 فبراير 2024	36	200	50	250
الثالثة نهاية إجراء الدراسة	الثالثة (يناير - مارس 2025)	36	194	48	242
المجموع		108	602	150	752

أسلوب اختيار العينة:

نظراً لكثافة النشر الكبيرة وتوزعه الزمني على امتداد فترة الدراسة، فإن الدراسة اعتمدت أسلوب العينة الصناعية، حيث تم اختيار ثلاثة أيام في الأسبوع، هي: السبت، الاثني، الأربعاء؛ وذلك بشكل ثابت وموزع على كامل الفترة الزمنية للدراسة.

يعد هذا الأسلوب الأنسب في دراسات تحليل المحتوى، إذ يضمن تمثيل مختلف أنماط النشر عبر أيام الأسبوع دون الحاجة إلى حصر كل المنشورات بشكل يومي، ويخفف من عبء التحليل مع المحافظة على صدقية النتائج (Riffe, Aust, & Lacy, 1993).

إجراءات الصدق والثبات:

تم استخدام الصدق الظاهري FaceValidity لفحص أداة الدراسة، للتأكد من أنها تقيس ما هو مراد قياسه، وذلك للوصول إلى مستوى الثقة بالنتائج، بحيث تتسم بالدقة، وذلك من خلال: تصميم الأداة بما يتناسب مع أهدافها وتسؤلاتها؛ وتوضيح وتعريف فئات التحليل بشكل دقيق؛ وعرض الأداة على عدد من الخبراء والمحكمين للتأكد من صلاحيتها لقياس فئات التحليل؛ وقد تم الأخذ بجميع ملاحظات المحكمين وتعديلها⁽¹⁾.

وللتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق في فئات التحليل تم إجراء عملية اختبار الثبات، وذلك بإعادة تطبيق نفس الأداة على عينة عشوائية من منشورات حساب الجزيرة وحساب BBC العربية على منصة إنستغرام، ومن خارج العينة الزمنية الأساسية؛ حيث بلغت الفترة الزمنية أسبوعاً كاملاً من (7 فبراير وحتى 14 فبراير 2024)، وتم اختبار عملية الثبات بتطبيق معادلة هولستي للوصول إلى متوسط معامل الثبات، حيث أظهرت النتائج أنّ متوسط معامل الثبات بلغ (82.6%) وهي نسبة ذات قيمة مرتفعة تدلّ على أنّ أداة التحليل ثابتة وصالحة للتطبيق.

تحليل نتائج الدراسة:

يستعرض هذا البند تحليلاً لنتائج الدراسة حول أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة في الجزيرة و BBC العربية على منصة إنستغرام، خلال الفترة الزمنية المحددة لغايات إجراء هذه الدراسة:

المحور الأول: مستوى تغطية أخبار الحرب على غزة 2023

يتناول هذا المحور قياس مستوى التغطية من خلال ثلاثة جوانب رئيسية: نسبة التغطية من إجمالي المنشورات، وكثافة النشر اليومي والأسبوعي، إضافةً إلى طبيعة النشر ما إذا كانت مستمرة أو في شكل موجات متقطعة، وذلك بهدف رصد حجم الاهتمام الذي أولته المؤسسات للقضية عبر منصة إنستغرام.

الموضوعات التي تركز عليها المؤسسات الإخبارية في تقاريرها، حيث أظهرت النتائج أنّ جمهور إنستغرام يفضل الأخبار العامة وقصص الاهتمام الإنساني والموضوعات ذات الطابع الإيجابي، على عكس المؤسسات الإخبارية التقليدية التي تميل إلى التركيز على السياسة والقضايا الجادة، وتبرز هذه الفجوة أهمية إدراك اختلاف أولويات الجمهور الرقمي عن أولويات غرف الأخبار التقليدية، بما يفرض إعادة النظر في استراتيجيات النشر على المنصات الاجتماعية.

تتمثل القيمة المضافة للدراسة الحالية في:

1. تركيزها على ترتيب الأولويات بخلاف الدراسات التي تبحث في المعالجات الإخبارية والتأطير الإخباري، حيث إنّ الدراسة الحالية تركز على مؤشرات كمية وكيفية قابلة للقياس.
2. المقارنة الثنائية المباشرة بين حسابي الجزيرة و BBC العربية على إنستغرام، في قضية واحدة محددة، وهي الحرب على غزة 2023.
3. البعد الزمني في تحليل التغطية، ورصد التحولات في القضايا والبروز مع تطور الأحداث في الحرب على غزة 2023.
4. دمج الجوانب التحريرية مع الخصائص التقنية لإنستغرام لفهم كيف تتجسد السياسات الإعلامية عبر أدوات المنصة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام أسلوب تحليل المحتوى الكمي والكيفي، وذلك لرصد طبيعة التغطية الإخبارية للحرب على غزة 2023 في حسابي الجزيرة و BBC العربية على إنستغرام؛ حيث أتاح هذا المنهج للدراسة الحالية إمكانية تحليل الأولويات وفق مؤشرات كمية تتمثل في (التكرار، والكثافة، والتوزيع الزمني) وكيفية (الأنماط البصرية والتحريرية)، وقد ساعد هذا في إمكانية تقديم تفسيرات علمية للسياسات التحريرية للمؤسستين.

أداة الدراسة:

تمثلت الأداة باستمارة تحليل محتوى صممت وفق فئات التحليل الرئيسة:

1. القضايا (الجانب الإنساني، العسكري/الأمني، الدولي، السياسي، الحياة اليومية، التفاعل الشعبي).
2. مؤشرات ترتيب الأولويات (تكرار النشر، مساحة العرض، موضع القضايا، صياغة العناوين، اللغة البصرية).
3. الخصائص التقنية لإنستغرام Pinned، Highlights، الروابط، Emojis.
4. الأنماط التحريرية: (خبر عاجل، تقرير معلوماتي، قصة إنسانية، تغطية تحليلية).
5. التفاعل الجماهيري (إعجابات، تعليقات، مشاركات، مشاهدات، عناصر تفاعلية).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات المرتبطة بالحرب على غزة 2023، المنشورة على الحسابات الرسمية: الجزيرة @aljazeeraarabic و BBC العربية @bbc arabic؛ وذلك خلال الفترات الزمنية المحددة للتحليل، ويشمل مختلف أشكال المحتوى: (صور، ريلز، كاروسيل، قصص مثبتة).

العينة الزمنية للدراسة:

تم تحديد العينة الزمنية على ثلاث مراحل رئيسة تعكس تطور التغطية الإخبارية عبر إنستغرام لحسابي الجزيرة و BBC العربية:

(1) الأستاذ الدكتور علي نجادات - جامعة البترا؛ والدكتور أمجد القاضي - جامعة اليرموك؛ والدكتور زهير طاهات جامعة اليرموك.

1. نسبة التغطية الإخبارية الخاصة بالحرب على غزة من إجمالي المنشورات:

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص الحسابين وفقاً لنسب التغطية من إجمالي التغطيات الإخبارية بشكل عام، تم احتساب التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو الآتي:

جدول (2) نسبة التغطية من إجمالي منشورات الحسابين

المرحلة الزمنية	الجزيرة			BBC العربية		
	إجمالي المنشورات	تغطية غزة	النسبة	إجمالي المنشورات	تغطية غزة	النسبة
الأولى	270	208	77.0%	180	52	28.9%
الثانية (بعد الهدنة)	260	200	76.9%	172	50	29.1%
الثالثة	250	194	77.6%	166	48	28.9%
المجموع	780	602	77.2%	518	150	29.0%

تُظهر بيانات الجدول السابقة رقم (2) بأن حساب الجزيرة على إنستغرام قد أولى الحرب على غزة أولوية كبرى، فقد شكّلت المنشورات المتعلقة بغزة ما يقارب (77%) من إجمالي المحتوى المعروض في حسابها؛ في حين أنّ المنشورات على حساب BBC العربية بلغت ما نسبته (29%).

ويفسر الباحث هذا التفاوت بين الحسابين على منصة إنستغرام، أنّ الجزيرة تعاملت مع غزة باعتبارها قضية مركزية ضمن أجندتها الرقمية؛ بينما وزعت BBC اهتماماتها على موضوعات أخرى ووازنت في طبيعة المنشورات دون تركيز واضح كما هو الحال في حساب الجزيرة. وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية من حيث التفاوت في التغطية الإخبارية للحرب على غزة بين الجزيرة وBBC العربية، مع ما تؤكده نظرية ترتيب الأولويات في البيئات الرقمية، من أنّ قيام الإعلام بالتركيز المكثف على قضية ما، من حيث حجم التغطية وكثافتها، يعكسان خيارات المؤسسة الإعلامية وسياساتها التحريرية في إبراز القضايا وترتيبها ضمن أجندتها الإخبارية (Almakaty, 2024).

2. كثافة التغطية الإخبارية الخاصة بالحرب على غزة:

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص الحسابين وفقاً لكثافة التغطية الإخبارية للحرب على غزة، من حيث معدل النشر (يومي / أسبوعي) تم احتساب متوسط معدل النشر، وذلك على النحو الآتي:

جدول (3) كثافة التغطية من حيث النشر اليومي والأسبوعي

المرحلة الزمنية	الجزيرة		BBC العربية	
	اليومي	الأسبوعي	اليومي	الأسبوعي
الأولى	5.8	40	1.4	10
الثانية (بعد الهدنة)	5.6	39	1.4	10
الثالثة	5.4	38	1.3	9

تشير نتائج الدول السابق رقم (3) إلى أنّ معدل النشر اليومي للجزيرة بلغ نحو (5.6) منشوراً يومياً حسب العينة الصناعية التي تمّ الاعتماد عليها في أسلوب استخراج العينة الزمنية للدراسة الحالية، وبمقدار نشر أسبوعي يقدر بـ (39 منشوراً)، مقارنة بـ (1.4) منشور بشكل يومي لدى BBC العربية أي بمعدل (10 منشورات) بشكل أسبوعي.

ويرى الباحث أنّ هذا الفارق الذي كشفت عنه نتائج الجدول السابق، يدل على كثافة النشر والتدفق الإخباري المستمر لدى الجزيرة على منصة إنستغرام، مقابل وضوح الانتقائية والمحدودية في النشر لدى BBC، وهو ما يؤثر بشكل مباشر في مدى حضور تغطيات الحرب على غزة في حساب كل قناة.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية فيما يتعلق بكثافة التغطية الإخبارية للحرب على غزة، مع ما تشير إليه نظرية ترتيب الأولويات ضمن البيئة الرقمية، حيث تؤكد أنّ حجم التغطية وتكرار النشر - يمثلان آليات مؤسسية منظمة تعتمد على وسائل الإعلام لإبراز القضايا وترتيبها داخل أجندتها التحريرية؛ فزيادة كثافة النشر - لقضية ما لا يعكس فقط أهميتها، بل يعني ذلك أنّ القنوات تتبعان استراتيجيات إعلامية مختلفة تهدف إلى ترسيخ حضور قضية ما أو إهمال حضورها عن غيرها من القضايا (Benzerara, 2024).

3. طبيعة التغطية الإخبارية الخاصة بالحرب على غزة:

للكشف عن الفروق في طبيعة التغطية الإخبارية بين الحسابين، تمّ توصيف طبيعة النشر خلال المراحل الزمنية الثلاث، بهدف إبراز مستوى الاستمرارية أو النشر على شكل موجات متقطعة؛ وقد أمكن تحديد الأنماط التالية:

جدول (4) طبيعة التغطية (مستمر / موجات متقطعة)

المرحلة الزمنية	الجزيرة	BBC العربية	ملاحظات
الأولى	مستمر يومي تقريباً	موجات متقطعة مرتبطة بالتصعيد	الجزيرة جعلت غزة أولوية قصوى في حين أنّ BBC ركزت على أحداث الذروة فقط
الثانية بعد الهدنة	مستمر مع انخفاض طفيف	متقطع + تركيز على الذروات	الجزيرة حافظت على نسق يومي في حين أنّ BBC خفّضت الحضور إلا في لحظات الأزمات
الثالثة	مستمر لكن أقل من السابق	متقطع بوضوح	الجزيرة استمرت بالتركيز في حين أنّ BBC أعطت مساحات أوسع لموضوعات أخرى

توضح بيانات الجدول السابق رقم (4) أنّ قناة الجزيرة اعتمدت على نسق تغطية مستمر خلال المراحل الثلاث، حتى وإن تراجع تدريجياً مع مرور الوقت، بينما اتسمت تغطية BBC العربية بكونها موجات متقطعة مرتبطة بشكل أساسي بأحداث الذروة أو التطورات الحاصلة في الحرب على غزة، وهو ما يكشف عن تباين واضح في أسلوب إدارة الأجندة الإخبارية بين المؤسستين.

ويرى الباحث أنّ هذا التباين يشير إلى اختلاف السياسة التحريرية لدى المؤسستين؛ فالجزيرة أبقت الحرب على غزة حاضرة بشكل دائم في أجندتها الإخبارية الرقمية بوصفها قضية مركزية، بينما تعاملت BBC معها باعتبارها ملفاً أقل أهمية، وحضورها مرهونٌ بلحظات التصعيد وتطوراتها.

وتتفق النتيجة المتمثلة في الطابع المستمر عند الجزيرة والمتقطع عند BBC مع ما تطرحه نظرية ترتيب الأولويات، التي تشير إلى أن حجم الاستمرارية في التغطية وزمنها يحددان مكانة القضايا داخل الأجندة الإعلامية، حيث يشكل الاستمرار آلية لترسيخ الأهمية التحريرية للقضية، بينما تعكس التغطية الموجية توجهاً انتقائياً يجعل القضية ذات أولوية ثانوية (Benzerara, 2024).

المحور الثاني: أبرز القضايا التي ركّز عليها حساب الجزيرة وBBC العربية على منصة إنستغرام في تغطية الحرب على غزة

يهدف هذا المحور إلى تحديد طبيعة القضايا التي أعطتها المؤسسات الإعلامية أولوية داخل تغطيتهما للحرب على غزة، وذلك من خلال تصنيف الموضوعات الرئيسية التي تناولتها المنشورات وتحليل توزيعها النسبي، وإبراز نقاط التباين والكشف عن ملامح الأجندة التحريرية لكل منهما:

جدول (5): أبرز القضايا التي ركزت عليها الجزيرة وBBC العربية في تغطيتهما للحرب على غزة

الفئة / القضية	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
الجانب الإنساني	142	23.6%	34	22.7%	0.9+ لصالح الجزيرة
الجانب العسكري / الأمني	128	21.3%	24	16.0%	5.3+ لصالح الجزيرة
المواقف الدولية	72	12.0%	31	20.7%	8.7- لصالح BBC
المسار السياسي	64	10.6%	21	14.0%	3.4- لصالح BBC
الحياة اليومية	87	14.5%	13	8.7%	5.8+ لصالح الجزيرة
التفاعل الشعبي	54	9.0%	17	11.3%	2.3- لصالح BBC
الجانب الإعلامي والميداني	37	6.1%	6	4.0%	2.1+ لصالح الجزيرة
قضايا متداخلة	18	3.0%	4	2.6%	0.4+ لصالح الجزيرة
الإجمالي	602	100%	150	100%	-

يوضح الجدول رقم (5) تبايناً ملحوظاً في طبيعة القضايا التي ركزت عليها المؤسسات خلال تغطيتهما للحرب على غزة عبر منصة إنستغرام؛ فقد أعطت الجزيرة الوزن الأكبر للقضايا الإنسانية (23.6%) والعسكرية/الأمنية (21.3%) والحياة اليومية في غزة (14.5%)، بينما ركزت BBC العربية بدرجة أعلى نسبياً على المواقف الدولية (20.7%) والتفاعل الشعبي (11.3%)، مع حضور أقل للجوانب اليومية والمعاناة المباشرة للمدنيين؛ ويظهر من خلال عمود الفروق أن أجندة الجزيرة تميل إلى الميدان والإنسان، في حين أنّ BBC العربية تركز بشكل أكبر على المسارات السياسية والدبلوماسية.

ويرى الباحث أنّ هذا التفاوت بين المؤسسات يعبر عن اختلاف واضح وجلي في الاستراتيجية التحريرية لكل مؤسسة: إذ تسعى الجزيرة إلى إبراز الحرب على غزة باعتبارها قضية مركزية ذات أبعاد إنسانية وميدانية مستمرة، بما يعزّز حضورها في الوعي العربي والإسلامي؛ في حين أنّ BBC العربية، أدرجت الحرب ضمن تغطية أوسع للقضايا الدولية، حيث ركزت على التصريحات السياسية والبيانات الدبلوماسية أكثر من التفاصيل الميدانية أو الحياة اليومية للغزيين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تطرحه نظرية ترتيب الأولويات من أنّ وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل الأخبار، بل تحدد من خلال كثافة التركيز وتوزيع الاهتمام ما الذي يُطرح على أجندتها التحريرية باعتباره قضية محورية أو ثانوية؛ كما وتتفق مع ما توصلت إليه دراسة محمود (2024) من تفوق الجزيرة في كثافة التغطية البصرية للحرب على غزة، حيث اعتمدت الجزيرة على حضور ميداني مكثف وصور متحركة وفيدويوهات حيّة لترسيخ القضية في أجندتها الرقمية، في حين اكتفت BBC العربية بتغطية أقل كثافة وأكثر انتقائية.

المحور الثالث: أبرز مؤشرات ترتيب الأولويات من حيث تكرار النشر، ومساحة العرض، وموضع القضايا في النشر، وطبيعة صياغة العناوين النصية، ونوع اللغة البصرية المستخدمة في التغطية

يهدف هذا المحور إلى الكشف عن الكيفية التي عالجت من خلالها الجزيرة و BBC العربية قضية الحرب على غزة، ليس فقط من حيث حجم التغطية أو القضايا المطروحة، بل عبر تحليل المؤشرات التحريرية التي تحدد ترتيب الأولويات؛ حيث تشمل هذه المؤشرات:

1. تكرار النشر:

للتعرف على مدى إعادة طرح الموضوع الواحد وتعدد زواياه في الحسابين، تمّ قياس عدد مرات تكرار النشر المتعلقة بالقضايا الرئيسية، وقياس مدى تكريس السياسة التحريرية واهتمامها بإبراز قضية بعينها وتثبيتها ضمن أجندتها، وذلك على النحو التالي:

جدول (6): توزيع تكرارات النشر حسب القضايا الرئيسية

الفئة / القضية	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
الجانب الإنساني	112	18.6%	26	17.3%	1.3+ لصالح الجزيرة
الجانب العسكري / الأمني	128	21.3%	22	14.7%	6.6+ لصالح الجزيرة
المواقف الدولية	70	11.6%	34	22.7%	11.1- لصالح BBC
المسار السياسي	64	10.6%	27	18.0%	7.4- لصالح BBC
الحياة اليومية	87	14.5%	14	9.3%	5.2+ لصالح الجزيرة
التفاعل الشعبي	54	9.0%	18	12.0%	3.0- لصالح BBC
قضايا متداخلة	27	4.5%	9	6.0%	1.5- لصالح BBC
أخرى	60	10.0%	-	-	-
الإجمالي	602	100%	150	100%	-

يكشف الجدول السابق رقم (6) بأنّ الجزيرة قد أعادت طرح القضايا المرتبطة بالحرب على غزة بشكل متكرر، حيث عالجت الموضوع الواحد بزوايا متعددة (ضحايا، عمليات عسكرية، مواقف دولية)، بينما مالت BBC العربية إلى الطرح الانتقائي الذي يقلل من تكرار إعادة إبراز القضية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة بأنّها تعكس الاستراتيجية التحريرية التي تتبعها الجزيرة، والمتمثلة بترسيخ الحرب في صدارة أجندتها الرقمية عبر التكرار، مقابل استراتيجية BBC العربية التي تتعامل مع القضايا بأساليب محدودة تتناسب مع سياستها في توزيع الاهتمام بين الملفات والقضايا المطروحة على الساحة؛ وهذا يتفق مع ما تشير إليه نظرية ترتيب الأولويات من أن تكرار طرح القضايا ضمن أولويات وتكرار النشر يعد أسلوباً استراتيجياً لتثبيت مكانة "قضية ما" على الأجندة الإعلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كوردريو وآخرون (Cordeiro et al., 2025) التي أظهرت أنّ المؤسسات الإعلامية الكبرى تختلف في استراتيجيات النشر على إنستغرام، حيث تبنت بعض المؤسسات سياسة النشر الكثيف لترسيخ حضورها الرقمي وإبراز قضايا بعينها، في حين اعتمدت أخرى على الانتقائية في الطرح والتركيز على موضوعات محددة.

2. مساحة العرض:

للوصول إلى تقدير دقيق لحجم الاهتمام البصري الذي أولته المؤسسات للقضايا، جرى احتساب متوسط عدد الشرائح في المنشورات متعددة الصور، وكذلك متوسط طول مقاطع الفيديو، وذلك على النحو التالي:

جدول (7): متوسط المساحة البصرية المخصصة للقضايا (عدد الشرائح/ مدة الفيديو بالثواني)

المؤشر	الجزيرة	BBC العربية	الفارق
متوسط عدد الشرائح/ منشور	6.2	3.8	2.4+ لصالح الجزيرة
متوسط مدة الفيديو/ ثوانٍ	54	32	22+ ثانية لصالح الجزيرة

تظهر بيانات الجدول السابق رقم (7) أنّ الجزيرة منحت مساحة بصرية أكبر في منشوراتها عن غزة، سواء بعدد الشرائح في الكاروسيل أو طول الفيديو، بينما اكتفت BBC العربية بمساحات أقل تركيزاً وأقصر زمنياً.

ويرى الباحث أنّ هذا يؤكد على اتجاهات الجزيرة في تعميق المعالجات البصرية من خلال تقديم المزيد من التفاصيل الموسعة للحرب على غزة، في حين تفضل BBC العربية تقديم محتوى أكثر إيجازاً لوزن الأولوية الممنوحة لكل قضية من قضايا الحرب على غزة؛ وهو ما يتوافق مع إحدى فروض النظرية التي تذهب إلى أنّ حجم التغطية ومساحتها يساهمان في رفع مستوى الأهمية التحريرية للقضية مقارنة بغيرها من الموضوعات (Kim & Anderson, 2025).

تشير نتائج الجدول السابق رقم (9) إلى أنّ الجزيرة اعتمدت بشكل كبير على الفيديوها القصيرة (ريلز) والكاروسيل متعدد الشرائح، بينما اعتمدت BBC العربية على الصور الثابتة بشكل أكبر، مع محدودية في استخدام الإنفوغرافيك والخرائط.

ويرى الباحث أنّ هذا النمط ربما يعكس محاولة الجزيرة استثمار أدوات إنستغرام الأكثر جذباً للتفاعل البصري، بينما تكتفي BBC العربية بتوظيف الوسائط الرقمية بشكل تقليدي، وقد يؤثر هذا أو يقلل من مستوى إبراز الحرب على غزة في منصة BBC على إنستغرام؛ وهو ما يتوافق مع إحدى فروض نظرية ترتيب الأولويات من أن الوسائل البصرية وأساليب عرض المحتوى تسهم في رفع أو خفض أولوية القضايا داخل الأجندة الإعلامية، إذ تُعد الصورة والفيديو أدوات رئيسة في ترسيخ القضايا لدى الجمهور (Scheufele & Tewksbury, 2007).

وتختلف هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية عما أظهرته دراسة ناصر الدين (2023)، التي أكدت على مركزية الصور القصيرة والقصص الفردية في تعزيز التضامن الدولي وصياغة التصورات الرمزية للحرب عبر إنستغرام؛ بينما تكشف الدراسة الحالية أنّ الفارق الأساس يكمن في كيفية توظيف الوسائط البصرية بين المؤسسات، حيث فضّلت الجزيرة الفيديوها القصيرة لتعميق التفاعل، في حين اعتمدت BBC العربية على الصور الثابتة في تغطيتها.

المحور الرابع: الأنماط التحريرية الأكثر استخداماً في تغطية الحرب على غزة 2023، من حيث: الأخبار العاجلة، والتقارير المعلوماتية، والقصص الإنسانية، والتغطيات التحليلية.

للكشف عن طبيعة المعالجة الصحفية التي اعتمدتها المؤسسات في تغطية الحرب على غزة عبر إنستغرام، جرى تصنيف المحتوى المنشور إلى أربعة أنماط تحريرية رئيسة: الأخبار العاجلة، والتقارير المعلوماتية/الإحصائية، والقصص الإنسانية، والتغطيات التحليلية، وذلك على النحو التالي:

جدول (10): توزيع الأنماط التحريرية في التغطية الإخبارية للحرب على غزة

النمط التحريري	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
الأخبار العاجلة	248	41.2%	38	25.3%	15.9+ لصالح الجزيرة
التقارير المعلوماتية	152	25.2%	47	31.3%	6.1- لصالح BBC
القصص الإنسانية	128	21.3%	29	19.3%	2.0+ لصالح الجزيرة
التغطيات التحليلية	74	12.3%	36	24.0%	11.7- لصالح BBC
الإجمالي	602	100%	150	100%	-

تكشف بيانات الجدول رقم (10) عن تباين واضح في اعتماد الأنماط التحريرية بين المؤسسات، حيث أولت الجزيرة الأخبار العاجلة النسبة الأكبر من تغطيتها (41.2%) مركزة على مواكبة التطورات الميدانية في لحظتها؛ في المقابل ركزت BBC العربية بشكل أكبر على التغطيات التحليلية (24.0%) والتقارير المعلوماتية (31.3%)، بما يتماشى مع طبيعتها بوصفها منصة ناطقة بالعربية لقناة دولية.

ويرى الباحث أنّ هذه النتيجة تكشف عن استراتيجية الجزيرة التحريرية التي تقوم على جعل الحرب على غزة محوراً للأخبار العاجلة والقصص الإنسانية، بما يمنحها زخماً مستمراً في الواجهة الرقمية؛ في حين أنّ BBC العربية اعتمدت على استراتيجية أكثر تحفظاً، بحيث توازن بين التفسير والتحليل، وبين عرض بيانات معلوماتية تعكس مواقف الأطراف الدولية.

وتتفق النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع ما طرحه إيفريت روجرز وجيمس ديرينج (1988) من أن نظرية ترتيب الأولويات لا تقتصر على الجمهور فحسب، بل تشمل أيضاً أنماط ترتيب أولويات

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة كايو وماينبا (Kallio & Maenpaa, 2025) التي أشارت إلى أنّ الطابع البصري في إنستغرام يلزم المؤسسات الإعلامية إما بتكثيف وتوسيع مساحة العرض من أجل تعميق الاهتمام بقضية ما، أو الاكتفاء بصيغ مختصرة تستجيب لمتطلبات التصفح السريع.

3. طبيعة صياغة العناوين النصية:

للتعرف على الأسلوب الذي اتبعته المؤسسات في صياغة العناوين، تمّ تصنيفها إلى عدد من الأنماط بهدف إظهار طبيعة المعالجة الصحفية، وما إذا كانت تميل إلى الإخبارية البحتة أو إلى الطابع التفسيري أو الانفعالي، وذلك على النحو التالي:

جدول (8): توزيع أنماط العناوين النصية حسب أسلوب الصياغة

النمط	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
مباشر	245	42.2%	57	38.0%	4.2+ لصالح الجزيرة
عاطفي	164	27.2%	28	18.7%	8.5+ لصالح الجزيرة
تحليلي	92	15.3%	42	28.0%	12.7- لصالح BBC
استفهامي	48	8.0%	11	7.3%	0.7+ لصالح الجزيرة
مختلط	44	7.3%	12	8.0%	0.7- لصالح BBC
الإجمالي	602	100%	150	100%	-

توضح بيانات الجدول السابق رقم (8) إلى توزيع أنماط العناوين النصية حسب أسلوب الصياغة، حيث يتبين أنّ الجزيرة تفضل الأسلوب المباشر والعاطفي في صياغة العناوين، بينما تميل BBC العربية بشكل أكبر إلى الصياغة التحليلية، مع حضور متقارب للنمط الاستفهامي والمختلط لدى المؤسسات.

ويرى الباحث أنّ هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة ربما تعكس رغبة الجزيرة في مخاطبة المتابعين بلغة مباشرة وقريبة من الانفعال الإنساني المرتبط بالحرب، في حين تفضل BBC العربية الأسلوب التحليلي الأكثر حياداً مع توجهاتها الدولية؛ وهو ما ينسجم مع ما تذهب إليه نظرية ترتيب الأولويات التي ترى أنّ طبيعة الخطاب الصحفي سواء أكان مباشراً أم عاطفياً أو تحليلياً، يمثل أحد مفاتيح إبراز القضايا وترتيب أهميتها في أجندة المؤسسة الإعلامية (نجاح، 2025).

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة محرم (2025)، التي كشفت أنّ الأطر البصرية على حساب الأونروا في إنستغرام اعتمدت بشكل واسع على الصور والفيديوهات ذات البعد العاطفي، خاصةً تلك التي تُظهر الفئات المستضعفة مثل الأطفال والنساء وكبار السن، وذلك لتعزيز الأثر الوجداني للقضية.

4. اللغة البصرية المستخدمة:

للكشف عن أنماط التوظيف البصري على منصة إنستغرام لكلا الحسابين، جرى حصر أشكال الوسائط البصرية في التغطية الإخبارية، بما يشمل الصور الثابتة، ومقاطع الفيديو القصيرة (ريلز)، والإنفوغرافيك، والخرائط التوضيحية، وذلك على النحو التالي:

جدول (9): تنوع الوسائط البصرية المستخدمة في التغطية

الوسيط البصري	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
صور ثابتة	170	28.2%	61	40.7%	12.5- لصالح BBC
فيديو قصير / ريلز	242	40.2%	41	27.3%	12.9+ لصالح الجزيرة
إنفوغرافيك / بوستر	126	20.9%	27	18.0%	2.9+ لصالح الجزيرة
خريطة / بيانات	64	10.6%	21	14.0%	3.4- لصالح BBC
الإجمالي	602	100%	150	100%	-

المحور السادس: مدى نجاح ترتيب أولويات التغطية الإخبارية للحرب على غزة بالنظر إلى مستوى التفاعل الجماهيري مع المنشورات، من حيث: عدد الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والمشاهدات، والعناصر التفاعلية.

للكشف عن مدى نجاح ترتيب أولويات التغطية في الحسابين، تم قياس مستوى التفاعل الجماهيري مع المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة عبر المؤشرات الكمية (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المشاهدات) والخصائص التفاعلية (المصنقات، الاستطلاعات، الردود السريعة)، بهدف توضيح اختلاف ترتيب الأولويات التحريرية على مستوى التفاعل الرقمي لكل من الجزيرة وBBC العربية، وذلك على النحو التالي:

جدول (12): متوسط التفاعل الجماهيري مع المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة

المؤشر	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
الإعجابات	1.240.000	2.059	185.000	1.233	826+ لصالح الجزيرة
التعليقات	148.000	246	25.000	167	79+ لصالح الجزيرة
المشاركات	96.500	160	14.200	95	65+ لصالح الجزيرة
المشاهدات	18.200.00	30.223	2.100.000	14.000	16.233+ لصالح الجزيرة
عناصر تفاعلية	78	-	11	-	-

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أن الجزيرة تفوقت بشكل ملحوظ على BBC العربية في جميع مؤشرات التفاعل الجماهيري، سواء على مستوى الإعجابات، أو التعليقات، أو المشاركات، أو المشاهدات، إضافةً إلى الاستخدام الأكبر للعناصر التفاعلية، ويظهر الفارق الأبرز في معدل المشاهدات الذي تجاوز لدى الجزيرة (30 ألف مشاهدة للمنشور الواحد) مقارنة بـ (14 ألفاً فقط) لدى BBC العربية.

ويرى الباحث هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة من أن الجزيرة تكتف تركيزها على الحرب وتوظيفها للأدوات البصرية والتقنية لمنصة إنستغرام، حيث إن هذا قد ساهم في رفع معدلات التفاعل الجماهيري بشكل كبير، وأن هذا يعكس نجاحها في تحويل تغطيتها المكثفة إلى حضور رقمي مؤثر؛ في المقابل ربما قد أدى التوزيع الأوسع للاهتمامات في حساب BBC العربية إلى انخفاض حجم التفاعل، إذ لم تستطع المنافسة في إبراز الحرب على غزة بوصفها قضية مركزية مقارنة بالجزيرة.

تتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية مع ما تفترضه نظرية ترتيب الأولويات، من أن كثافة الطرح وتنوع أساليب المعالجة يرفعان من احتمالية استجابة الجمهور وتفاعله مع القضايا التي توليها المؤسسة اهتماماً متقدماً في أجندتها التحريرية (McCombs, 2014).

المحور السابع: تطوّر ترتيب الأولويات بمرور الزمن (من أكتوبر 2023 حتى فترة الدراسة)، والدلالات التي تكشفها الفروق الزمنية بين الحسابين.

للكشف عن ديناميات التغطية وكيف تغيّر موقع الحرب على غزة في أجندة المؤسستين عبر إنستغرام، تم تقسيم فترة الدراسة إلى ثلاث مراحل زمنية: الأولى (أكتوبر-يناير 2024)، الثانية (بعد الهدنة)، والثالثة (يناير-مارس 2025)، حيث جرى حساب نسبة تغطية غزة من إجمالي المنشورات في كل مرحلة، مع مقارنة الفروق الزمنية بين الحسابين، وذلك بهدف استيضاح أنماط الاستمرارية أو التراجع في ترتيب الأولويات التحريرية، وعلى النحو التالي:

وسائل الإعلام ذاتها، التي تُخضع معالجاتها التحريرية لسياساتها المؤسسية؛ وبذلك فإن تفضيل الجزيرة للأنماط الخبرية العاجلة والقصص الإنسانية، مقابل ميل BBC العربية للتقارير التحليلية، يعكس طبيعة ترتيب الأولويات داخل كل مؤسسة في ضوء سياستها التحريرية.

المحور الخامس: الخصائص التقنية الأكثر استخداماً في تغطية الحرب على غزة من حيث: خاصية القصص المثبتة Highlights، والمنشورات المثبتة Pinned، والروابط Link in Bio/Swipe Up، والرموز التعبيرية Emojis، في المنشورات المرتبطة بالحرب على غزة 2023.

للكشف عن مدى استثمار الحسابين للأدوات التقنية التي يتيحها إنستغرام في إبراز الأخبار، جرى حصر الخصائص التقنية الأكثر ارتباطاً بإبراز القضايا، مثل: القصص المثبتة Highlights والمنشورات المثبتة Pinned والروابط Link in Bio/Swipe Up والرموز التعبيرية Emojis؛ وقد هدفت هذه الخطوة إلى بيان ما إذا كانت هذه الخصائص توظف بوصفها أدوات مساعدة لترتيب الأولويات داخل الحسابات، وذلك كما يظهر في الجدول الآتي ⁽²⁾:

جدول (11): توزيع الخصائص التقنية في التغطية الإخبارية للحرب على غزة

الخاصية التقنية	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
القصص المثبتة	134	22.3%	21	8.3%	لصالح الجزيرة
المنشورات المثبتة	98	16.3%	18	4.3%	لصالح الجزيرة
الروابط	62	10.3%	15	0.3%	لصالح الجزيرة
الرموز التعبيرية	28	4.6%	3	2.6%	لصالح الجزيرة
إجمالي الخاصية التقنية	322	53.5%	57	38.0%	لصالح الجزيرة
إجمالي المنشورات الكلي	602	100%	150	100%	

يكشف الجدول رقم (11) أن الجزيرة استخدمت الخصائص التقنية لمنصة إنستغرام (القصص المثبتة، المنشورات المثبتة، الروابط، الرموز التعبيرية) بنسبة أعلى بلغت (53.5%) من إجمالي منشوراتها، مقابل (38.0%) لدى BBC العربية؛ حيث يظهر أن الجزيرة قد وظفت بشكل بارز خاصية القصص المثبتة (22.3%) والمنشورات المثبتة (16.3%)، بينما جاءت الروابط والرموز التعبيرية بنسبة محدودة؛ في المقابل اعتمدت BBC العربية على الخصائص نفسها ولكن بكثافة أقل، مع حضور ضعيف جداً للرموز التعبيرية بنسبة (2.0%).

ويفسر الباحث هذا التفاوت بأن الجزيرة ربما أنها تدرك أهمية الاستفادة من الأدوات التقنية في تعزيز بروز القضايا ضمن منصتها على إنستغرام، خصوصاً في ظل المنافسة الرقمية المحتملة، إذ تسمح الخصائص مثل القصص المثبتة أو المنشورات المثبتة بترسيخ الموضوع في مقدمة الحساب بشكل مستمر، أما BBC العربية فتتبنى توظيفاً أكثر تقليدية، تركز فيه على النشر الإخباري المباشر، وقد يدل هذا أو يشير إلى توجهها نحو الحياد الشكلي، لكنه يقلل من الاستفادة من إمكانيات المنصة في إبراز الأولويات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تشير إليه نظرية ترتيب الأولويات في بيئات النشر الرقمي، من أن استخدام الوسائل التقنية والتصميمية يمثل جزءاً من استراتيجيات إبراز القضايا وتثبيتها داخل الأجندة التحريرية للمؤسسة، بحيث تتحول الأدوات التفاعلية والبصرية إلى آليات داعمة لترتيب الأولويات الإعلامية.

(2) مجموع النسب الخاصة بالخصائص التقنية لا يساوي 100%، وذلك بسبب إمكانية تداخل أكثر من خاصية في المنشور الواحد.

جدول (13): تطوّر نسبة تغطية الحرب على غزة لمرحلة الدراسة

المرحلة الزمنية	الجزيرة	النسبة	BBC العربية	النسبة	الفارق
الأولى	208	77.0%	52	29.0%	48.0+ % لصالح الجزيرة
الثانية	200	75.2%	50	28.0%	47.2+ % لصالح الجزيرة
الثالثة	194	79.3%	48	30.2%	49.1+ % لصالح الجزيرة
المتوسط العام	602	7.2%	150	29.1%	48.1+ % لصالح الجزيرة

تبين نتائج الجدول رقم (13) أنّ الجزيرة حافظت على مستويات مرتفعة من التغطية عبر المراحل الثلاث، بمتوسط 77% من إجمالي محتواها، مع استقرار ملحوظ وتفاوت طفيف بين مرحلة وأخرى. في المقابل، لم تتجاوز تغطية BBC العربية 30% من إجمالي محتواها، وظلت ثابتة تقريباً مع تغيّر طفيف في كل مرحلة زمنية.

ويرى الباحث أن ثبات النسبة المرتفعة للجزيرة يظهر استراتيجيتها التحريرية التي تتجه نحو إبقاء الحرب على غزة في صدارة أجندتها الرقمية، بما ينسجم مع هويتها التحريرية ذات البعد الإقليمي؛ بينما يشير استقرار النسبة المنخفضة لدى BBC العربية إلى أن تغطية الحرب كانت جزءاً من أجندة أوسع توزّع الاهتمام على قضايا أخرى، دون أن تمنح غزة ثِقلاً مماًثلاً، وهذا التباين يكشف عن اختلاف استراتيجي في كيفية إدارة الأولويات الإعلامية بين المؤسستين.

تتفق هذه النتيجة مع ما تشير إليه نظرية ترتيب الأولويات، من أنّ استمرارية التركيز الزمني وتكرار الحضور لقضية ما هو مؤشر على تثبيتها بوصفها قضية رئيسة في أجندة المؤسسة الإعلامية، مقابل القضايا التي تظهر فقط في لحظات الذروة.

أبرز النتائج:

1. بلغت نسبة تغطية الجزيرة للحرب على غزة عبر حسابها على إنستغرام 77.2% من إجمالي محتواها خلال فترة الدراسة، مقارنة بـ 29.1% فقط لدى BBC العربية، بما يظهر اختلافاً جوهرياً في ترتيب الأولويات التحريرية بين المؤسستين.
2. بينت النتائج أن معدل النشر اليومي لدى الجزيرة بلغ في المتوسط 5.6 منشورات يومياً (39 أسبوعياً)، مقابل 1.4 منشور يومياً (10 أسبوعياً) فقط لدى BBC العربية، حيث تفوق الجزيرة في كثافة النشر والتدفق الإخباري المستمر.
3. تبين أن طبيعة النشر في الجزيرة اتسمت بالاستمرارية شبه اليومية عبر المراحل الثلاث، بينما اعتمدت BBC العربية على النشر المتقطع المرتبط بلحظات التصعيد أو الذروة.
4. ركزت الجزيرة بشكل أكبر على الجانب العسكري/الأمني (21.3%) والجانب الإنساني (18.6%)، بينما ركزت BBC العربية نسبياً أكثر على المواقف الدولية (22.7%) والمسار السياسي (18.0%).
5. كشفت النتائج عن تباين في أسلوب صياغة العناوين؛ حيث فضّلت الجزيرة العناوين المباشرة (42.2%) والعاطفية (27.2%)، بينما مالت BBC العربية إلى العناوين التحليلية (28.0%)، بما يشير إلى الاختلاف في اللغة التحريرية الموجهة للجمهور.
6. اعتمدت الجزيرة بشكل رئيس على الفيديوهات القصيرة/الريلز (40.2%)، بينما اعتمدت BBC العربية أكثر على الصور الثابتة (40.7%)، مع حضور محدود للإنفوغرافيك والخرائط لدى المؤسستين.
7. أظهرت البيانات أن الخصائص التقنية مثل المنشورات المثبتة (Pinned) والقصص المثبتة (Highlights) استخدمت بكثافة

لدى الجزيرة لتعزيز إبراز الحرب، في حين كان استخدامها لدى BBC العربية محدوداً نسبياً.

8. في مستوى التفاعل الجماهيري، حققت منشورات الجزيرة أرقاماً أعلى في الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، ما يعني نجاحاً نسبياً في تثبيت الحرب على غزة باعتبارها قضية رئيسة داخل الأجندة الرقمية، مقارنةً بضعف نسبي في التفاعل على منشورات BBC العربية.

9. على المستوى الزمني، حافظت الجزيرة على نسبة ثابتة مرتفعة من التغطية تراوحت بين 75% و 79% عبر المراحل الثلاث، بينما ظلت BBC العربية عند حدود 28-30%، ما يدل على ثبات الاستراتيجيتين التحريريتين لكل مؤسسة.

التوصيات:

1. العمل على تطوير استراتيجيات نشر متوازنة بين التغطية المستمرة والتغطية المرتبطة بالذروات، بما يعزز حضور القضايا الدولية مثل الحرب على غزة ويمنع تراجعها في التغطيات الإعلامية كي لا تظهر على أنها منحازة لطرف على حساب آخر.
2. الاستثمار في الوسائط البصرية الأكثر جذباً للجمهور، مثل الريلز والكاروسيل متعدد الشرائح، مع إدماج الإنفوغرافيك والخرائط بشكل أوضح لزيادة الفهم والتفاعل.
3. تشجيع غرف الأخبار على تنوع أساليب صياغة العناوين النصية بين المباشر والعاطفي والتحليلي، بما يلائم تنوع الجمهور الرقمي ويحقق توازناً بين التأثير العاطفي والموضوعية.
4. الاستفادة من الخصائص التقنية لإنستغرام مثل القصص المثبتة والمنشورات المثبتة كأدوات لتعزيز إبراز القضايا، وعدم الاكتفاء بالاستخدام التقليدي للصور الثابتة.
5. تعزيز آليات التفاعل مع الجمهور عبر تضمين العناصر التفاعلية (الاستبيانات، الملصقات، الروابط) في المنشورات، بما يساهم في رفع التفاعل ويجعل الجمهور شريكاً فاعلاً في تشكيل أجندة القناة.

المراجع:

- إسماعيل، محمود وعبد الغني، أمين. (2014). العوامل المؤثرة على ترتيب أولويات قضايا القائم بالاتصال في البرامج الحوارية. *مجلة بحوث التربية النوعية- جامعة المنصورة*، 24 (1)، 498-530.
- بدري، منى. (2025). تغطية المنصات الرقمية للقنوات الفضائية العربية والأجنبية للحرب على غزة 2023. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 31 (31)، 177-246.
- الحاج، كمال. (2020). *نظريات الإعلام والاتصال*. (ط.1)، دمشق، الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- سيد، آية. (2025). الأطر المصورة للقضية الفلسطينية عبر حسابات الإنستغرام الرسمية للقنوات الفضائية: دراسة تحليلية مقارنة. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 32 (1)، 333-458.
- الشريف، سالم بن ناصر. (2022). مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (79)، 139-153.
- عبد الحميد، محمد. (2016). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. (ط.4)، القاهرة، جمهورية مصر العربية: عالم الكتب.

- The University of North Texas, Frank W. and Sue Mayborn School of Journalism.
- Gorka, M. (2024). Social media as the dimension of contemporary war: Analysis of the conflict in the Gaza Strip after October 7, 2023. *Politeja*, 21(6), 161–183.
<https://doi.org/10.12797/Politeja.21.2024.93.07>
 - Kallio, S.-M., & Maenpaa, J. (2025). Visuality as an affordance on Instagram news production. *Digital Journalism*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462558>
 - Kim, R. M., & Anderson, A. (2025). The Agenda-Setting Function of Social Media. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2025* (WWW '25) (p.601-613, ACM).
 - McCombs, M. (2011). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
 - McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion* (2nd ed.). Polity Press.
 - McCombs, M. E. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journal of Communication*, 42(4), 813–824.
 - McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
 - Moharam, M. M. R. (2025). Framing UNRWA's visual content on Instagram for humanitarian and relief aid during the first 100 days of war in Gaza. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(6), Article 8141. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i6.8141>
 - Nasereddin, S. (2024). Impact of social media platforms on international public opinion during the Israel war on Gaza. *Global Change, Peace & Security*, 35(1), 5–31.
<https://doi.org/10.1080/14781158.2024.2415908>
 - Riaz, S., & Shams-ur-Rehman. (2021). How social media is shaping conflicts: Evidences from contemporary research. *Journal of Peace, Development & Communication*, 5(4), 76–94.
<https://doi.org/10.36968/JPDC-V05-I04-06>
 - Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133–139.
<https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
 - الفيصل، رفيف. (2023). استخدامات الوظيفة الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكونغرس العالمي للإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 22(3)، 181-218.
 - محمود، عمر. (2024). التغطية المصورة لأحداث الحرب على غزة عبر الحسابات الإخبارية على الإنستغرام. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, 6(29)، 203-257.
 - المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2011). *نظريات الإعلام*. ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 - ممو، سهام. (2023). سيميائية الصورة الإعلامية الرقمية للعدوان على غزة أكتوبر 2023: دراسة تحليلية لصفحة الصحفي الفلسطيني معتز العازيز على منصة إنستغرام. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*, 8(3)، 50-63.
 - نجاح، رشا. (2025). قضايا الرأي العام في نظرية ترتيب الأولويات: دراسة تحليلية لبرنامج "كلام الناس" على قناة الشرقية خلال الفترة من 2024/2/24 إلى 2024/7/2. *مجلة الدراسات الإعلامية*, 7(31)، 221-234.
 - Almakaty, S. S. (2024). *Agenda-Setting Theory in the Age of Digital Media: An Analytical Perspective*. ESIC 2024 Conference Paper. ESIC.
 - Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Media*, 2(2), 305–320.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018>
 - Carter, R. F., Stamm, K. R., & Heintz-Knowles, K. (1992). Agenda-setting and consequentiality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 868–877.
<https://doi.org/10.1177/107769909206900407>
 - Cordeiro, D. F., Vázquez, M., Font-Julian, C. I., & Guallar, J. (2025). Instagram engagement and content strategies of US and UK legacy media: A quantitative analysis of five leading news outlets. *Media*, 6(2), 89.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia6020089>
 - de-Lima-Santos, M.-F., & Kooli, A. (2022). Instagrammable data: Using visuals to showcase more than numbers on AJ Labs Instagram page. *International Journal of Communication*, 16, 2821–2842.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18567>
 - Elmasry, M. H. (2024). Images of the Israel–Gaza war on Instagram: A content analysis of Western broadcast news posts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(3), 649–672.
<https://doi.org/10.1177/10776990241287155>
 - Freeland, M. Amber (2012). *An Overview of Agenda Setting Theory in Mass Communications*.

- Satkhed, B., Thalloor, S., & Indrakanti, G. (2025). Instagram activism: Analysing the Palestinian narrative post-7 October 2023 attacks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 18(1), 161–188. https://doi.org/10.1386/jammr_00098_1
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). News distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13.