مجلة
بحوث العلاقات العامة

Journal of PR Research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١.٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = ١.٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السابع والخمسون - أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

بحوث باللغة العربية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي
  أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٩
- دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية:
  دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية
  د. محمد فتحي رمضان (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. إيناس عيسى محمد (جامعة ليوا - أبوظبي)
  أ.م.د. معين صالح الميتمي (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٤٥
- تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس (جامعة القاهرة)
  أ.م.د. أمل فوزي منتصر (جامعة القاهرة)... ص٧١
- إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية
  أ.م.د مروى السعيد السيد حامد (جامعة المنصورة)... ص١١١
- توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية:
  دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية
  د. سعد بن ناصر الهويدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)... ص١٨١
- توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية
  د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس)... ص٢٤٣
- الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات
  د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. ابن عوف حسن أحمد (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٣١١
- تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News و اتجاهاتهم نحوها:
  دراسة تحليلية
  د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر)... ص٣٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة

العدد السابع والخمسون - السنة الثالثة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 20-376-02 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًّا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد – السابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة الملك عبد العزيز قدَّمه: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي**، من **السعودية**، بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي".

ومن جامعة ليوا بأبو ظبي نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **د. محمد فتحي رمضان**، من **العراق**، **د. إيناس عيسى محمد**، من **العراق**، **أ.م.د معين صالح الميتمي** من **اليمن**، تحت عنوان: "دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية: دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية".

ومن جامعة القاهرة قدَّمتا: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس**، من **مصر**، **أ.م.د. أمل فوزي منتصر**، من **مصر**، دراسة بعنوان: "تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية".

ومن جامعة المنصورة قدّمت **أ.م.د مروى السعيد السيد حامد، من مصر**، دراسة بعنوان: "إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية ".

وقدّم **د. سعد بن ناصر الهويدي** من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن**، من **مصر**، دراسة كيفية بعنوان: "توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية".

ومن **السودان** قدّم كل من **د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم، د.ابن عوف حسن أحمد**، من جامعة ليوا بأبوظبي، دراسة بعنوان: "الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات".

وأخيرًا قدّمت **دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، **من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: " تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تفاعل الجمهور مع حرائق لوس أنجلوس على صفحتي CNNبالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها: دراسة تحليلية (*)

إعداد

د. دعاء حاتم محمد آدم (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٢ مارس ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٠٢ مايو ٢٠٢٥م.

(**) المدرس بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات - جامعة الأزهر.

تفاعل الجمهور مع حرائق لوس أنجلوس على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News و اتجاهاتهم نحوها: دراسة تحليلية

د. دعاء حاتم محمد آدم
doaa.adam.2019@gmail.com
جامعة الأزهر

ملخص:

تناولت هذه الدراسة تحليل تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس على صفحتي CNN بالعربية وBBC News **عربي** على فيسبوك، مع التركيز على الأشكال المختلفة للتفاعل (إعجاب، تعليقات، مشاركة) واتجاهات هذه الأشكال. وقد بلغ عدد هذه لمنشورات (١٨ منشورًا) على صفحة CNN بالعربية، و(١٢ منشورًا) على صفحة BBC News عربي.

وكانت أهم نتائج الدراسة:

١. تصدر تفاعل التعبيرات (Emojis)على غيره من أشكال التفاعلية، وذلك بنسبة ٩٧٪ من إجمالي أشكال التفاعلية حول المنشورات عينة الدراسة، تلاه تفاعل التعليقات (comments) بنسبة٢.٤٪.
٢. غلبة التعليقات ذات الاتجاه السلبي على المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس على صفحتي الدراسة وذلك بنسبة٨٦.٥٪ لاتجاهات التعليقات على الصفحتين مع ملاحظة تقدم نسبة هذا الاتجاه في كل صفحة على حدة.
٣. كما رصدت الباحثة قيام الصفحتين –عينة الدراسة– بحجب العديد من التعليقات على المنشورات الخاصة بحرائق لوس أنجلوس خاصة في بداية تغطيتهما للكارثة.

الكلمات المفتاحيَّة: حرائق لوس أنجلوس، حرب غزة، التفاعلية.

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد في العصر الرقمي الحديث، ولم تعد بعض المنصات مثل تويتر وفيسبوك وإنستجرام فقط وسيلة لتبادل الأخبار والأفكار والتواصل مع الأفراد، وإنما أداة قوية تؤثر في تشكيل الرأي العام وأداة قوية للتعبير عنه أيضًا، وفي سياق الأزمات والكوارث البيئية الكبيرة تصبح منصات التواصل الاجتماعي والفيسبوك مكانًا رئيسًا لتبادل المعلومات والتفاعل حول هذه الأحداث الطارئة؛ إذ يعمل الإعلام الرقمي على طرح القضايا البيئية بصورة مبسطة وتزويد الجمهور بالمعلومات ذات الصلة بالأزمات المختلفة، والإجراءات التي تتخذها الجهات المتعلقة بالأزمة، وما يجب على الجمهور أن يتبناه فيها واستقبال آرائهم والإجابة على استفساراتهم بشأنها، وهو

ما يجعل من الإعلام الرقمي مقومًا أساسيًا في الحفاظ على البيئة و نشر القيم والمفاهيم التي من شأنها ترسيخ الأساليب الصحيحة في التعامل معها لاسيما في أوقات الأزمات أو الكوارث الكبرى، ويجعل من الضروري أيضًا فهم طبيعة التفاعلية الرقمية وتحليل اتجاهاتها، خصوصًا عندما تتداخل الأبعاد السياسية والإنسانية مع الأحداث الكارثية الكبرى كما حدث مع حرائق لوس أنجلوس بالولايات المتحدة الأمريكية.

وتعد حرائق لوس أنجلوس التي اندلعت في يناير٢٠٢٥م واحدة من أكثر الكوارث تدميرًا في تاريخ الولايات المتحدة، حيث خلَّفت خسائر هائلة، وكان لها ما بعدها من آثار بيئية واقتصادية وسياسية، ليس فقط على الولايات المتحدة الأمريكية، بل أيضًا على السياسات الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية، فإذا كان البعض يطلق على كاليفورنيا بأنها"الولاية الذهبية للولايات المتحدة الأمريكية "، (وكانت مجلة إكسبريس الفرنسية قد نشرت في تقريرها في العام ٢٠١٩م أن ولاية كاليفورنيا تحتل المركز الخامس على قائمة أكبر اقتصادات العالم وذلك بفيمة ٢.٩٤ تريليون دولار، وأن هذه الولاية قد شهدت في العقد الماضي انخفاضًا في معدلات البطالة بنسبة ٤.٢٪) [١] فإن خسائر مثل تلك التي تكبدتها هذه الولاية من شأنها أن تؤثر على سياسات الولايات المتحدة على جميع الأصعدة، ومع تصاعد شدة هذه الحرائق، توجهت أنظار الجمهور إلى وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط من أجل الحصول على المعلومات، ولكن أيضًا لتقديم آرائهم وللتعبيرعن مشاعرهم حول الحدث. وقد لفت الانتباه أن التفاعلات الجماهيرية على الصفحات الإخبارية الكبرى، مثل **CNN بالعربية وBBC News عربي**، لم تقتصرعلى الحزن أو التعاطف، بل شملت أيضًا تفاعلات تعكس طابعًا سياسيًا، يظهرمواقف الجمهور تجاه السياسات الأمريكية في الشرق الأوسط، لا سيما موقفها من العدوان الإسرائيلي على غزة، ومن هنا سعت هذه الدراسة إلى **تحليل تفاعل الجمهور مع المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس على صفحتي فيسبوك لكل من CNN بالعربية وBBC News عربي**، وذلك من خلال رصد أشكال التفاعل المختلفة(التعليقات، التعبيرات،الإعجابات،المشاركات) واتجاهاتها، مع التركيزعلى هذه التفاعلات.ومن خلال منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون كشفت الدراسة عن طبيعة تفاعل الجمهورمع الكوارث الإنسانية الكبرى وكيف تدافعت اتجاهات هذه التعليقات، ولأي اتجاهات منها كانت الغلبة، كما سلطت الدراسة الضوء على كيفية تعامل المنصات الإعلامية الكبرى مع هذه التفاعلات.

وإذا كان اهتمام الإعلام الرقمي بالبيئة ومتطلباتها وأزماتها في تزايد، فإن بعض الدراسات قد أشارت إلى (افتقاد الإعلام البيئي إلى استراتيجية بيئية عالمية، وإلى عدم وجود منهج إعلامي واضح للتعامل مع التغيرات المناخية والقضايا البيئية المختلفة)[٢].

الدراسات السابقة:

تتمثل الدراسات السابقه لهذه الدراسة في الأبحاث والدراسات التي تناولت تفاعلية الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي زاد اهتمام الباحثين والمؤسسات الأكاديمية بها في الآونة الأخيرة بعد النمو

الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي، والتي حلَّت جزئيًا محل الإعلام التقليدي؛ مما استدعى ضرورة ازدياد الدراسات العلمية للتعرف على سلوك المستخدين لها وتفاعلهم عليها، وساعد على ذلك تطور الأدوات التحليلية للبيانات الضخمة Big Data وظهور أدوات حديثة لتحليل الشبكات الاجتماعية(SNA) والتي سهلت دراسة الأنماط التفاعلية، ومن هذه الدراسات:

دراسة Lina Rawlings (2023) [٣] والتي أجريت على عينة مكونة من١٤٦٧ مبحوثًا أعمارهم فوق ١٨ عامًا من المستخدمين النشطين للفيسبوك من بيئات اجتماعية مختلفة، وهدفت إلى تقييم العلاقة بين تلقي إعجاب (Like) على فيسبوك وإدراك الدعم الاجتماعي، ومدى تأثر هذه العلاقة بعوامل مثل العمر والنوع، وأوضحت كيف يتكيف الأفراد مع الإشارات غير اللفظية في بيئة الاتصال عبر الإنترنت، حيث أظهرت أن **تلقي إشارة Like "إعجاب"** على فيسبوك يمكن أن يكون له تأثير على الصحة النفسية للأفراد وأنه يرتبط إيجابيًا بإدراك الدعم الاجتماعي من الأصدقاء والعائلة على المنصة، إذ كشفت النتائج أن ٤٤٪ من مستخدمي فيسبوك يشعرون بسعادة أكبر بعد تلقي "إعجاب" على منشوراتهم. ولم تُظهر الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وإدراك الدعم الاجتماعي، في حين تبين أن العمرعامل مؤثر في هذه العلاقة، حيث تبين أن الفئة العمرية ١٨-٢٤سنة كانت الأكثر تأثرًا، حيث أظهر التحليل أن "الإعجابات" لها تأثير كبير على شعورهم بالدعم الاجتماعي.

كما قام محمد حسني (٢٠٢٣م) [٤] بالتعرف على دلالات الرموز التعبيرية في وسوم الفيسبوك، ودرس وَسْمَي: #غزة_ تحت_ القصف، و #أنقذوا _حي _الشيخ_ جراح، للتعرف على الدلالات المعنوية لهذه الرموز التعبيرية، وللكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع هذه الرموز، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالنسبة لوسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح: فقد جاء: رمز التعبير الذي يدل على الغضب في المرتبة الأولى بنسبة ٢٤٪، وهو ما يدل على موجة الغضب الشديدة التي تجتاح مشاعر الجمهور – عينة الدراسة– بعد الهجوم على أهالي حي الشيخ جراح، وفي المرتبة الثانية جاء: رمز القلب المجروح الذي يدل على انكسار القلب بنسبة ١٨٪، وهو يدل على التألم لحال أهل حي الشيخ جراح، وفي المرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪جاء: علم فلسطين تضامنًا مع الشعب الفلسطيني، وبالنسبة لوسم #غزة_ تحت_ القصف جاء: رمز التعبير الذي يدل على علم فلسطين في المرتبة الأولى بنسبة ٢١٪، وهو ما يعكس قوة التضامن الجماهيري مع الشعب الفلسطيني، ثم جاء: الرمز الدال على الغضب في المرتبة الثانية بنسبة ١٦٪، وفي المرتبة الثالثة: كان الرمز الدال على القلب المكسور بنسبة ١٣٪.

واستهدفت دراسة ولاء إبراهيم عقاد (٢٠٢٣م) [٥] رصد أشكال تفاعلية المستخدمين للمنشورات على صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع فيسبوك، والتعرف على القوالب والأشكال التي قدمت بها المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:(ضعف استخدام تعبيرات الاعتناء والغضب، والحزن، والضحك، والدهشة) كأشكال لتفاعلية الجمهور مع منشورات صفحات عينة الدراسة، وتوسط استخدام تعبير (الحب)، وارتفع استخدام تعبير الإعجاب.

كما أظهرت الدراسة قلة اكتراث أصحاب الصفحات –عينة الدراسة– بالـ (التعليقات) – كأحد أشكال التفاعلية –في التفاعل مع الجمهور، حيث بلغت نسبة انعدام تعليقات أصحاب الصفحات على تفاعلية جمهور المستخدمين لصفحاتهم على المنشورات ٦٢.٨٪.

أما دراسة سحر نجيب عبده (٢٠٢٣م) [٦] فقد بحثت في طرق تفاعل الشباب – عينة الدراسة – عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأبعاد الثقافية والاجتماعية لهذه الوسائل على الشباب، وجاءت نتيجتها أن طريقة الكتابة كانت في المرتبة الأولى من بين طرق تفاعلية الشباب –عينة الدراسة – وذلك بنسبة قدرها ٢٩.٦٨% ،وفي المرتبة الثانية جاء استخدام الرموز التعبيرية بنسبة قدرها ٢٤.١٢٪، وكانت الفئة الأكثر تفاعلًا مع الشباب–عينة الدراسة –عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي فئة الأصدقاء بنسبة ٢٨.٨٨٪، ثم الزملاء بنسبة ٢٦.٩٪، ورغم أهمية التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى فئة الشباب –عينة الدراسة –إلا أن ٧٨٪ من أفراد العينة يرون أن ضعف إيصال الرموز التعبيرية للمشاعر الحقيقية مع غياب لغة الجسد قد يؤدي بشكل كبير إلى سوء الفهم.

وأجرى أحمد عبد الكافي عبد الفتاح (٢٠٢١م) [٧] دراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنيا لمعرفة استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية – الإيموجي– بموقع فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية، وتوصل إلى نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط طردية بين استخدام الطلاب للرموز التعبيرية بموقع الفيسبوك وإدراك جودة الصداقة الافتراضية. ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدامهم للرموز التعبيرية على الفيسبوك وتفاعلهم مع منشوراتهم، وأوضحت الدراسة أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدام الرموز التعبيرية على الفيسبوك لصالح الإناث، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمحل الإقامة في استخدام الرموز على مواقع التواصل الاجتماعي، فلا فرق بين الريف والحضر، وذلك يعود للانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وتغطيتها الجغرافية الواسعة.

ورصدت خديجه زيتوني(٢٠١٧م) [٨] آثار استخدام الشباب للرموز التعبيرية في موقع فيسبوك على اللغة في دراسة أجرتها على عينة من ٨٠ مفردة من مستخدمي الفيسبوك من الشباب، وتوصلت إلى أن ٩٨.٧٪ من عينة الدراسة تقوم بالمزج بين الرموز اللفظية وغير اللفظية أثناء استخدام الفيسبوك، وأن ٣٤.٥٪ من أفراد العينة يرون أنه يمكنهم الاستغناءعن اللغة والاعتماد على الرموز التعبيرية لوحدها. وتنبه هذه النتيجة إلى أن هناك خطرًا على اللغة اللفظية، فنسبة غير قليلة من الشباب أفادت بأنها يمكنها الاستغناء عن اللغة اللفظية تمامًا والاكتفاء باللغة التعبيرية فقط. كما أظهرت الدراسة أن٤٢.٣٪ من الشباب يعتبرون أن هذه الرموز لها تأثير سلبي على اللغة، وذلك بسبب الاستخدام المكثف لهذه الرموز التي أصبحت لغة مفهومة يتواصلون من خلالها ويفهمون معانيها، كما أن التكاسل عن الكتابة يزيد من استخدام هذه الرموز.

وهدفت دراسة شيرين سلامة السعيد (٢٠١٧م) [٩] إلى رصد العوامل المؤثرة على التفاعلية لدى عينة من مستخدمي فيسبوك من الجمهور المصري، وكشفت أن النسبة الأعلى(٣٢.٢٪) للممارسات التفاعلية على الفيسبوك جاءت لصالح تسجيل الإعجاب بالمنشور وهو الشكل المعتاد والأكثر سهولة وبساطة، ثم التعليق على المنشور بنسبة(٢٤.٧٪) ثم التعبير بالرموزعن المشاعر (حزن – فرح – دهشة – حب – غضب) بنسبة بلغت ٢٣.٧ %، وكانت أكثر الموضوعات التي يتفاعل معها الجمهور عبر موقع فيس بوك هي القضايا الاجتماعية بنسبة (٢٨.٢٪) ثم القضايا الدينية بنسبة(١٦.١٪)، كما ذكرت عينة الدراسة أن أهم السمات الإيجابية التي تعزز من التفاعلية مع الفيسبوك هي: إمكانية معرفة ومشاركة الأخبار المهمة العاجلة، ثم إتاحة أشكال مختلفة من التواصل الفردي والجمعي، بينما تمثلت أهم السمات السلبية التي تضعف من التفاعلية في: المعلومات المضللة وغير الحقيقية أحيانًا، ثم إنفاق الكثيرمن الوقت في متابعة الآخرين دون فائدة.

التعليق على الدراسات السابقة:

قدمت الدراسات السابقة رؤى متعددة الجوانب حول تفاعلية المستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ومع الفيسبوك بشكل خاص، وهذه الدراسات تعكس تطورًا في دراسة سلوك المستخدمين للإعلام، وتقدم أساسًا علميًا لفهم أنماط التفاعل الرقمي، وذلك كالتالي:

- استخدمت هذه الدراسات منهج المسح وطبقت كلها على منصة واحدة وهي فيسبوك، وهو الأمر الذي يدعو إلى مزيد من دراسات التفاعلية على منصات أخرى مثل تويتر وإنستجرام وغيرهما.
- هذه الدراسات متكاملة مع بعضها بدرجة كبيرة من حيث مجالها البحثي (التحليلي أو الميداني)، فبعضها– مثل دراسة أحمد عبد الكافي ودراسة شيرين سلامة – تم إجراؤهما ميدانيًا باستخدام الاستبيان كأداة بحثية، والبعض الآخر– مثل دراسة ولاء عقاد وسحر نجيب– تم إجراؤه على التفاعلات الظاهرة على صفحات الفيسبوك مباشرة باستخدام أداة تحليل المضمون، ويعكس استخدام كلتا الأداتين تنوعًا في دراسة سلوك التفاعل، وتكاملًا في دراسات تفاعلات الجمهور في البيئة الرقمية.
- كما أظهرت الدراسات – مثل دراسة Lina Rawlings و دراسة ولاء عقاد – نتائج التفاعلية من القائم بالاتصال إلى المستخدم (أوصانع المحتوى) وأيضًا من المستخدم إلى القائم بالاتصال (أوصانع المحتوى) من حيث الآثار النفسية، وحجم التفاعل وغير ذلك، وهو ما يعكس المعنى الحقيقي للتفاعلية.
- إذا كانت الدراسات السابقة قد ركز أغلبها على الجوانب النفسية والاجتماعية للتفاعلية، فإن الدراسة الحالية تركز على البعد السياسي في تفاعل الجمهور العربي مع حرائق لوس أنجلوس، ورصد ما إذا كان له علاقة بموقف الولايات المتحدة الأمريكية من الشرق الأوسط بوجه عام وموقفها في حرب غزة

على نحو خاص، وهل ظهر ذلك بشكل واضح على اتجاهات التعليقات وردود الفعل العاطفية تجاه المنشورات المتعلقة بالكارثة على صفحتي الدراسة؟

- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة (مثل دراسة محمد حسني) في أن التفاعلات على الفيسبوك – مثل اللايكات والتعليقات – تظهر مشاعر الجمهور واتجاهاتهم من القضايا المختلفة، إلا أن الجديد في هذه الدراسة هو أنها كشفت كيف يمكن لقضية بيئية أن تتحول إلى وسيلة للكشف عن الموقف السياسي من الدول ومن سياساتها الخارجية.

مشكلة الدراسة:

تعتبر حرائق لوس أنجلوس المندلعة في يناير٢٠٢٥م الأكثر تدميرًا في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، ورغم أن تقييمات الأضرار الرسمية لا تزال جارية، فإن الخسائر الاقتصادية الإجمالية قدرت بما يتراوح بين ٢٥٠ مليار دولار إلى ٢٧٥ مليار دولار[١٠]، كما قدرت الخسائر في المباني بنحو ١٢٠٠٠منزلًا ومبنى ،وبلغت المساحات المحترقة حوالي ٢٣٧٠٠ فدان [١١]. والمتتبع للأحداث يلاحظ حالات الجدل التي أثيرت عقب هذه الحرائق المدمرة وتباين اتجاهات وتعليقات الجمهور حولها خاصة مع ارتفاع وتيرة دعم الولايات المتحدة الأمريكية لإسرائيل في حربها على غزة وشراكتها لها في الحرب. الأمر الذي أوجد قدرًا من الضرورة لدراسة علمية لأشكال تفاعلية متابعي صفحتين سي إن إن CNN والبي بي سي BBC على الفيس بوك مع ما نشرعن هذه الحرائق واتجاهات هذه التفاعلية، وذلك بوصف الصفحتين تابعتين لسياستي الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا الداعمين الأكبرين للعدوان الإسرائيلي على غزة.

وبهذا تتمثل مشكلة الدراسة في رصد تفاعل الجمهور مع ما نشر على صفحة CNN بالعربية وصفحة BBC News عربي حول حرائق لوس أنجلوس ٢٠٢٥م.

أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من ضخامة الحدث وهو حرائق لم تشهد الولايات المتحدة الأمريكية مثيلًا لها قبل ذلك وحجم الخسائر التي خلفتها وتخلفها هذه الحرائق، كما يستمد أهميته من حساسية الموقف التاريخي للولايات المتحدة الأمريكية، حيث اتخذت – في الفترة المتزامنة مع الحرائق – موقف المناصر والداعم لإسرائيل في عدوانها على غزة وأمدتها بالسلاح الذي دمر غزة بالكامل ودمر أجزاءً كبيرة من الضفة الغربية، الأمر الذي أثار نقاشات ساخنة لمستها الباحثة وردود أفعال مختلفة بين الناس تجاه هذه الحرائق أخذت نواحٍ متعددة تتراوح بين أقصى التعاطف مع حدث إنساني أودى بحياة وأموال ومنازل مازالت لم تحص إلى وقت كتابة هذه الدراسة، وأقصى الفرح بأن ذاقت أمريكا ما أذاقته للعرب، مرورًا بدرجات من الاعتبار أو السكوت أمام هول الحدث.

الأمر الذي دعا إلى دراسة هذه التفاعلات على صفحتي ال CNN بالعربية، وال BBC News

Arabic على الفيسبوك، بوصفهما تابعتين لأكبر دولتين تدعمان الاحتلال الإسرائيلي في الفترة الزمنية – عينة الدراسة–.

أهداف الدراسة:

- رصد وتحليل أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس عبر الصفحات عينة الدراسة.
- رصد وتحليل اتجاهات التعليقات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس عبر الصفحات الإخبارية –عينة الدراسة–.
- التعرف على طبيعة التعبيرات المستخدمة على المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس عبر الصفحات الإخبارية –عينة الدراسة–.
- الوصول إلى معرفة اتجاه التعبيرات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس عبر الصفحات الإخبارية – عينة الدراسة–.

تساؤلات الدراسة:

- ما أشكال تفاعل الجمهور مع الصفحات الإخبارية –عينة الدراسة – فيما يتعلق بحرائق لوس أنجلوس؟
- ما اتجاه تعليقات المتابعين مع ما نشر على الصفحات عينة الدراسة بشأن حرائق لوس أنجلوس؟
- ما طبيعة التعبيرات المستخدمة على المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس عبر الصفحات – عينة الدراسة؟
- ما اتجاه التعبيرات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس عبر الصفحات –عينة الدراسة؟

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على جمع المعلومات عن ظاهرة بعينها يغلب عليها صفة التحديد[١٢]، حيث تسعى هذه الدراسة إلى جمع معلومات وحقائق عن أشكال وأنماط تفاعلية الجمهور من متابعي الصفحات الإخبارية الموجهة بالعربية على الفيسبوك فيما يتعلق بحرائق لوس أنجلوس في مطلع العام ٢٠٢٥م وأشكال واتجاهات تفاعل هذه الصفحات مع تعليقات الجمهور المتابع لها.

وتستخدم هذه الدراسه منهج المسح الإعلامي، وهو الجهد العلمي المنظم للحصول على معلومات عن الظاهرة محل الدراسة [١٣]، إذ أن الباحثة عمدت إلى تفسير ووصف الظاهرة والكشف عن أبعادها بآليات بحثية منضبطة.

واستخدمت الدراسة المسح الشامل لجميع المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس على صفحتي الدراسة، وقد بلغ عددها (١٨ منشورًا) على صفحة CNN بالعربية، و(١٢ منشورًا) على صفحة BBC News عربي.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون للصفحتين عينة الدراسة.

وحدة التحليل: وحدة الموضوع، ويقصد بها جميع الموضوعات المطروحة على صفحتي الدراسة والمتعلقة بحرائق لوس أنجلوس في الولايات المتحدة الأمريكية والتي اندلعت في يناير ٢٠٢٥م.

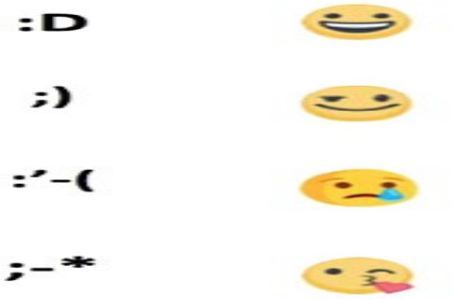
الفترة الزمنية للدراسة:

أجريت هذه الدراسة في الفترة من ٧ يناير ٢٠٢٥م وحتى ٣١ يناير ٢٠٢٥م وهي الفترة التي تمثل بداية اندلاع حرائق لوس أنجلوس وما تبعها من متابعات إعلامية مكثفة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وعلى صفحتي فيسبوك لكل من CNN بالعربية وBBC News عربي عينة الدراسة.

التفاعلية:

الاتصال التفاعلي هو الاتصال الذي يحدث فيه تبادل الأدوار الاتصالية [١٤]، والتفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعني قدرة المستخدمين على التفاعل مع المضامين الإعلامية المختلفة التي تبث أو تنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، سواء بالاعتراض أو الموافقة عليها وذلك من خلال ما تتيحه هذه الصفحات من أدوات للتفاعل.

وقد مر تاريخ التفاعلية في البيئة الإعلامية الرقمية بمراحل متعددة، فقد تم تعزيز الاتصالات النصية عبر الكمبيوتر CMC منذ تقديمها في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات بالرموز التعبيرية التي تعبر عن العواطف والمواقف، وقد تم إدخالها وتبنيها على مراحل متتالية، بدءًا من مرحلة الرموز التعبيرية ASCII و**الابتسامات النصية (Emoticons)** والتي تمثلت في استخدام علامات الترقيم للتعبير عن المشاعر كما في الصورة التالية:



صورة (١)
الرموز التعبيرية النصية القديمة أمام ما يكافأها في الرموز الحديثة

وقد تم استقبال هذه الرمزية التعبيرية المقتبسة من النصوص باعتبارها تعوض عن نقص الإشارات الصوتية والحركية في اتصالات النصية، وتقلد الإشارات غير اللفظية مثل العيون المغمزة وإخراج اللسان عند أدائها في الحياة الواقعية، (وقد ركزت الرموز التعبيرية ASCII التي ابتكرها المستخدمون في البداية

على عدد قليل من الرموز المستخدمة بشكل متكرر مثل الابتسامة، والضحكة ذات الفم المفتوح، والتجاعيد، والغمز، وإخراج اللسان.) [١٥]

(وفي العام ١٩٨٦م، ظهرت الكاوموجي اليابانية على الشبكة اليابانية ASCII Net، وهي سلف للإنترنت الحالي. وتُترجم كلمة كاوموجي حرفيًا إلى "أحرف الوجه"، وتُكتب بشكل عمودي لتظهر وجهًا ينظر مباشرة إلى القارئ، مثل (^_^).

وفي الثقافة اليابانية تستخدم العيون أكثر من الفم للتعبير عن المشاعر، لذا تركز الكاوموجي على تعابير العيون لنقل المشاعر المختلفة. على سبيل المثال: استخدم الرمز T_T للتعبيرعن البكاء، بينما يدل(o_o) للتعبير عن الارتباك أو الصدمة، ويشير(>д<) إلى الغضب.

هذه الاختلافات بين الرموز التعبيرية الغربية والكاوموجي اليابانية تعكس الفروقات الثقافية في التعبير عن المشاعر وتفسيرها. فبينما تركز الثقافة الغربية على تعابير الفم، تميل الثقافة اليابانية إلى التركيز على تعابير العيون للتعبير عن المشاعر. [١٦]

ولاقت الرموز التعبيرية قبولًا واسعًا بين المستخدمين اليابانيين، الأمر الذي دفع الشركات المنافسة إلى تبنيها وتطوير مجموعات خاصة بها.وقد أدى ذلك إلى زيادة شعبية خلال أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وقد جذب هذا التطور اهتمامًا عالميًا كبيرًا، حيث تقدمت شركات أمريكية مثل Google بطلب إلى اتحاد Unicode (هو منظمة غير ربحية تأسست لتطوير وتشجيع استخدام معيار يونيكود، الذي يحدد تمثيل النص في المنتجات البرمجية والمعايير الحديثة. تشمل عضوية الائتلاف على طيف واسع من الشركات والمنظمات في صناعة الحوسبة و معالجة البيانات. عضوية هذا الائتلاف مفتوحة للأشخاص والمنظمات من كل العالم الراغبين في دعم تطبيق المعيار) [١٧]لوضع رموز تعبيرية عالمية متفق عليها، وقد قبل الاتحاد ذلك. وبعد توحيد الإيموجي تحت معيار Unicode، بدأت شركات مثل Facebook وTwitter وWhatsApp في دعمه على نطاق واسع وأصبح الإيموجي يعبرعن الهويات الجنسية والعرقية مثل تطور تعبيرات تصويرية تشمل الذكوروالإناث، وتعبيرات تصويرية تشتمل على تدرج في ألوان بشرات الوجوه، وفي العام ٢٠٢٠م تم إدراج تعبيرات تصويرية جديدة تتجاوب مع التغيرات التي فرضتها جائحة كورونا: مثل إيموجي الكمامة، وإيموجي التباعد الاجتماعي وغيرهما.

وقد تزايد اعتماد جيل الألفية على هذه التعبيرات، حتى أن (البيت الأبيض أدرج الإيموجي في تقرير اقتصادي عن جيل الألفية، في محاولة واضحة للتواصل مع هذه الفئة العمرية)[١٨]إلا أنه لم يعد استخدامها مقتصرًا على المراهقين فحسب، بل تزايد الاعتماد عليه، حيث تعمل الأجيال الأكبر سنًا على إثراء منشوراتها بهذه الصور. وتطور استخدام الرموز التعبيرية وأصبح لها انتشار واسع وملحوظ حتى

أنها تكاد تدرج ضمن السلوكيات الحياتية للأفراد، ما جعل هناك يومًا عالميًا للاحتفال بها وهو يوم ١٧ يوليو من كل عام.

(بل إن أحد الباحثين ذهب إلى اعتبار أن هذه الرموز التعبيرية سوف تكون لغة المستقبل مستندًا في ذلك على إحصائية تفيد بأن ٤١ مليار رسالة نصية ترسل يوميًا حول العالم منها ٦ مليار رسالة تتضمن كل واحدة منها أحد هذه الرموز). [١٩]

وإذا كان استخدام الإيموجي يوفر المساحة ويعبر عن الشعور ويختصر الكثير من الكلام في تعبير واحد ويخفف قليلًا من إيقاع الرسمية في المحادثات، وإذا كان (يعمل بشكل كبير للتأكيد على النغمة، وإدخال البهجة، و إضفاء بعض الألوان إلى مساحات نصية أحادية اللون، بل و يمكنها أن تخلق ما يسمى بـ استراتيجية تأقلم emo–tional وتخلق سبلًا جديدة للشعور الرقمي[٢٠] إلا أن سلبياته أصبحت لا تخفى عن العين،(أهمها ضياع اللغة أو إضعافها، فقد تكون سببًا في التأثير على اللغة وخاصة لدى الأطفال [٢١]، ومن سلبياته (اختلاف تفسيرها وقبولها باختلاف نوع الجنس، على سبيل المثال: فقد أظهرت الدراسات أن الرموز التي أتت ضمن مشاعر عاطفية مثل Kissing– Face and hear Emoji أكثر استخدامًا من قِبل الإناث عن الذكور) [٢٢]ورغم التطورات السريعة والمتلاحقة في عالم الإيموجي، ما زالت الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد هذه التعبيرات كأحد أهم أشكال الإيموجي:

صورة (٢) [٢٣]
أهم أشكال التعبيرات للعام ٢٠٢٣م

ورغم أن التعبيرات العاطفية تنازع على الصدراة في مجال التفاعلية الرقمية، إلا أن هناك أنواعًا متعددة من التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي منها:

- (**المشاركة:** مثل مشاركة المقالات أو مقاطع الفيديو أو الصور.
- **الإعجاب بالمنشورات:** ويعبر الأفراد من خلال هذه الأداة عن إعجابهم بهذا المحتوى أو رضاهم عنه.
- **التعليق:** وهو وسيلة يتم من خلالها التفاعل المباشر مع المحتوى المنشور بكتابة الرأي أسفل منه). [٢٤]

وقد تزايد الاهتمام بدراسات التفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على السلوك البشري وذلك على المستويات االمختلفة (أكاديميًا وصحيًا واجتماعيًا وقانونيًا وغير ذلك)، على سبيل المثال فإن الجهات الأكاديمية أصبحت تعني بالتفاعل عبر الإعلام الرقمي بصفته الوسيلة الأكثر والأسهل انتشارًا

بين الجمهور، وعلى المستوى التجاري والتسويقي فإن الكثير من الشركات باتت تدرس التفاعلية لتحسين التسويق الرقمي وفي قياس تأثير الحملات الإعلانية، وعلى المستوى السياسي أصبحت الحكومات والأحزاب تبحث في كيفية استخدام التفاعلية للتأثير على الرأي العام في الانتخابات وغيرها، وفيما يتعلق بعلوم الاجتماع وعلم النفس فإن هذا المجال يضج الآن بمتابعة الكثير من الأبعاد الاجتماعية والنفسية للتفاعلية، فقد أثارت التفاعلية مخاوف تتعلق بالتنمر الإلكتروني وأخرى تتعلق بالعزلة الاجتماعية وثالثة تتعلق بالإدمان الرقمي وغيرها من القضايا التي تتطلب من العاملين في هذا معالجة التأثيرات السلبية للتفاعلية على الصحة العقلية والنفسية للأفراد، وإرشادهم إلى الاستقبال والاستخدام الرشيد لمثل هذه التفاعلات على شبكات التواصل الاجتماعي. أما القانونيون فقد تنبهوا إلى أهمية متابعة التأثيرات الأخلاقية والتبعات القانونية للتفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة إشكاليات مثل: خصوصية البيانات، التلاعب الخوارزمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرهما، وبدأت القضايا ترفع والقوانين تُسن بشأن هذه الموضوعات.

وفي الإجمال فإن التفاعلية أصبحت مثار الاهتمام على جميع المستويات والمجالات.

الإعلام الرقمي والكوارث البيئية:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من العديد من حالات الطوارئ الكبرى والأزمات. ولم تبدأ هذه العملية في الآونة الأخيرة فحسب، بل منذ ١٥ عامًا، بدءًا من العام ٢٠٠١م، وتحديدًا بعد أحداث ١١ سبتمبر، إذ أنشأ المواطنون ويكي لجمع المعلومات عن الأشخاص المفقودين، واستخدم الصليب الأحمر تقنيات الويب لإعلام الجمهور وتقديم تقارير الحالة داخليًا وخارجيًا بدءًا من العام ٢٠٠٦م تزايد هذا الحضور الإعلامي الكثيف في حالات الطوارئ الكبرى والكوارث العالمية والتي يتم تلخيصها أحيانًا تحت مصطلح "**معلوماتية الأزمات**"، حيث "ينظر إلى الاستجابة للطوارئ كنظام اجتماعي موسع تُنشر فيه المعلومات بين المجتمع وبين الكيانات والقنوات الرسمية. واليوم، فإن "معلوماتية الأزمات" هي مجال متعدد التخصصات يجمع بين المعرفة الحاسوبية وعلوم الاجتماع حول الكوارث فرضيتها المركزية هي أن الناس يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الشخصية للاستجابة للكوارث بطرق إبداعية للتعامل مع "عدم اليقين" وظهرت مجموعة متنوعة من الدراسات التي تركز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي قبل أو أثناء أو بعد كل أزمة تقريبًا منها الدراسات التي أجريت حول استخدام وسائل التواصل في تغطية إعصار ساندي ٢٠١٢م أو الفيضانات الأوروبية ٢٠١٣م) [٢٥]، يعد الإعلام الرقمي بما يملكه من عناصر متعددة لجذب الجمهور للمحتوى المقدم من أهم الوسائل لنشر الوعي البيئي ولتغطية الكوارث البيئية لمستخدميه، كما أوضحت الدراسات –بعد المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة في التعليم البيئي– (أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر أهمية في زيادة الوعي البيئي، وذلك فيما أثبتته دراسة جيهان عبد الحميد ٢٠٢٣م من أن

الجمهور يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى كمصدر للمعلومات أثناء الكوارث الطبيعية وذلك بنسبة ٧٤.٣٪ في مقابل اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية الذي جاء بنسبة ٢٥.٧٪) [٢٦] وبعد قياس تفاعل الشباب عبر هذه المواقع نحو الموضوعات البيئية المختلفة، وتمثلت التعليقات على الفيديوهات في مقدمة التفاعلية من الشباب على الموضوعات البيئية، وجاءت التفاعلية عن طريق الإعجاب فقط Like في الترتيب الأخير لأدوات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي).[٢٧]

(وكان لموقع فيس بوك النصيب الأكبر من اهتمام الباحثين في الدراسات العربية والأجنبية فيما يتعلق بالأزمات والقضايا البيئية وذلك لأنه الأكثر شهرة بين الفئات العمرية المختلفة من الجمهور). [٢٨]

وتتعدد مهام الإعلام الرقمي أثناء الكوارث البيئية، منها أنه يستخدم في:

- نشر المعلومات والتحذيرات المبكرة.
- الإنذار السريع: حيث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، فيسبوك، وغيرهما) لبث تحذيرات سريعة وفورية عن الكوارث (مثل الأعاصير، الفيضانات، حرائق الغابات).
- تطبيقات الطوارئ: مثل تطبيقات الدفاع المدني أو الهلال الأحمر للإبلاغ عن الحالات الطارئة أو طلب النجدة.
- الخرائط التفاعلية: إذ يمكن استخدام أنظمة مثل Google Maps أو منصات متخصصة (مثل(ReliefWeb) لتحديد مسارات الإخلاء أو تحديد مناطق الخطر.
- نشر مقاطع الفيديو والإنفوجرافيك لنشر معلومات عن كيفية الاستعداد للكوارث أو التعامل معها (مثل إجراءات السلامة أثناء الزلازل ومثل تلك التي صممت أثناء جائحة كورونا).
- الحملات الإعلامية: مثل الوسوم والهاشتاجات على تويتر وفيس بوك لزيادة الوعي المجتمعي.

وإذا كان من مهام الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات البيئية (هو الربط بين صانعي القرار في الكوارث والأزمات والمسؤولين عن التعامل معها من جهة وبين الرأي العام من جهة أخرى) [٢٩] فإن الدراسات الحديثة في التفاعلية على وسائل الإعلام الرقمي تستطيع أن تكشف توجهات واتجاهات الجمهور نحو سياسات صانعي القرار أثناء الأزمات وهو ما يمكن القائمين بالاتصال في الإعلام الرقمي أن يكونوا حلقة وصل بين اتجاهات هؤلاء المستخدمين وبين صانعي القرار لدراستها واتخاذ اللازم بشأنها.

نتائج الدراسة:

جدول (١)
أشكال تفاعلية الجمهور مع المنشورات على الصفحات عينة الدراسة

الصفحات / أشكال التفاعلية	CNNبالعربية		BBC Newsعربي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
التعبيرات	٣١٨٠٨٢	٩٨.٥	٣١١٤٨	٨٣.٧	٣٤٩٢٣٠	٩٧
المشاركات	١١٢٧	٣٤.	٢٠٧٤	٥.٥	٣٢٠١	٨٨٩.
التعليقات	٣٣٩٢	١.٠٥١٤	٣٩٧٢	١٠.٦	٧٣٦٤	٢.٠٤
إجمالي	٣٢٢٦٠١	١٠٠	٣٧١٩٤	١٠٠	٣٥٩٧٩٥	١٠٠

يوضح الجدول السابق أشكال تفاعل الجمهور–عينة الدراسة –على المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس على صفحتي CNN Arabic و BBC News عربي، أظهرت النتائج تصدر تفاعل التعبيرات على غيره من أشكال التفاعلية الأخرى بنسبة ٩٧٪ من إجمالي أشكال التفاعلية حول المنشورات–عينة الدراسة –وتلاه تفاعل التعليقات بنسبة ٢.٠٤٪ من إجمالي أشكال التفاعلية، وفي المرحلة الثالثة(بنسبة.٨٨٩٪) كان تفاعل المشاركات، وهو ما يشير إلى أن رغبة الجمهور في مشاركة مثل هذه المنشورات كانت ضعيفة وأن ارتفاع الإقبال على التعبيرات بأشكال التعبير المختلفة (غضب، حزن، دهشة، إلخ) يعكس ما وجده الجمهور في هذه التعبيرات من كفاية لإظهار تفاعله واتجاهاته نحو المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس متخطية بذلك أيضًا رغبتها في كتابة التعبيرات اللغوية comment وهذه النتيجة تتفق ما توصلت إليه دراسة Asad Javaid من أنه إذا كانت الإيموجي والرموز التعبيرية قد وضعت بالأساس لتكمل المحتوى النصي المكتوب، فإنها في الآونة الأخيرة قد تجاوزت هذا الدور(ونعني به الدور المكمل للغة المكتوبة) لتصبح الآن وسائط منفردة فعالة للتعبير عن المشاعر وبناء المعاني الدقيقة وإبراز الهوية الاجتماعية في الفضاء الرقمي).[٣٠]

جدول (٢)
اتجاه تعليق المستخدمين على منشورات الصفحات عينة الدراسة

الصفحة / اتجاه التعليق	CNNبالعربية		BBC Newsعربي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لا علاقة لها بالنص	—	٠	٣	٢.١	٣	١.٠٦
إيجابي	٢٢	١٥.٣	٨	٥.٧	٣٠	١٠.٦
سلبي	١١٨	٨٢.٥	١٢٧	٩٠.٧	٢٤٥	٨٦.٥
حيادي	٣	٢.٠٩	٢	١.٤	٥	١.٧
الإجمالي	١٤٣	١٠٠	١٤٠	١٠٠	٢٨٣	١٠٠

اعتمدت الباحثة مسلكًا سلكته دراسة سابقة [٣١] بتحليل أول ١٠ تعليقات أسفل كل منشور، وذلك لكبر حجم العينة، كما أن التعليقات المتصدرة هي التعليقات التي تحصل على علامات إعجاب أكثر من باقي تعليقات المستخدمين، فكلما تصدرت التعليقات كلما دلت على أنها تعبر عن رأي أكثر من مستخدم، لذلك وقع الاختيار على التعليقات العشرة الأولى المتصدرة.

ويوضح الجدول أن الاتجاه **السلبي** للتعليقات تجاه الكارثة(بمعنى التعليقات التي تحتوي مضمون الشماتة أو الفرح في الحادث) هو الاتجاه الأغلب في تعليقات المستخدمين وذلك بنسبة ٨٦.٥ % لكلتا الصفحتين، مع ارتفاع نسبة هذا الاتجاه في كل صفحة منهما على حدة كما يظهر بالجدول، وقد تعددت صور هذا الاتجاه بين الدعاء على الولايات المتحدة أو تذكيرها بأن هذا جزاء ما فعلته في بلاد العرب والمسلمين سواء في أحداث غزة أو في العراق، وتنوعت هذه التعليقات، فجاءت باللغة العربية الفصحى وبالإنجليزية وجاءت بالتعبيرات "الإيموشن" فقط بدون كتابة نصية أيضًا، ومن أمثلة هذه التعليقات:

ماجاء على صفحة الـ CNN بالعربية:

١- بارِك اللهم فيها.. إنهم شر البرية.

أشعَلوا الدنيا حروبًا.. ملأوا الأرض بلية.

٢- تذكرني بحرائق غزة.

٣- هذه ليست كوارث مناخية، هذا غضب من الله "فأصابها إعصار فيه نار فاحترقت".

٤- I am from Iraq. 🇮🇶

I hope America is destroyed hahaha

وجاءت أحد التعليقات بكلمة واحدة فقط هي: غزة

أما صفحة ال:BBC News Arabic فإن أغلب التعليقات السلبية ربطت بين الولايات المتحدة وإنجلترا وإسرائيل ومنها ما جمع بين أعلام الدول الثلاث مع الكلمات المكتوبة من أمثلة هذه التعليقات:

١. عظم الله حزنهم🇺🇸🇬🇧🇮🇱وأكثر عزاءهم🇺🇸🇬🇧🇮🇱وفرق شملهم🇺🇸🇬🇧🇮🇱ورفع عن قلوبهم الأفراح🇺🇸🇬🇧🇮🇱 وفرق جمعهم وشتت شملهم🇺🇸🇬🇧🇮🇱وجعل كل أيامهم عزاءً🇺🇸🇮🇱 عاشت فلسطين حرة أبية.

٢. وعد ترامب أن يجعل الشرق الأوسط جحيمًا فأرسل الله جندًا من جنوده لعله يتعظ.

٣. وكأنها الموصل بالعراق.

٤. سبحان الله المنظر ده كان في غزة.

كما رصدت الباحثة بعض الاتجاهات السلبية التي سجلها أصحابها في التعليقات على هيئة تعبيرات "إيموشن" دون كلمات مكتوبة على الصفحتين، منها:

صورة (٣)
تعليقات استخدمت الإيموشن فقط

وظهرت بعض التعليقات ذات المحتوى **الإيجابي** تجاه الكارثة (بمعنى أنها تحمل دلالات الشفقة أو الترحم على المفقودين أو غير ذلك) وذلك بنسبة ١٠.٦٪ من إجمالي التعليقات على الصفحتين، ومن أمثلة هذه **التعليقات على صفحة CNN بالعربية:**

١. إذا كان دينك يطلب منك أن تكرة الآخر فأنت بحاجة إلى دين جديد.

٢. بردًا وسلامًا إن شاء الله.

ومن التعليقات الإيجابية على صفحة:BBC News Arabic

١. "بردًا وسلامًا لكل الإنسانية مهما اختلفوا".

٢. "أنا مش عارفه الناس اللى بتشمت دى ملتها إيه.. هو دينك بيقولك اشمت في مصايب الناس ولاهو ربنا يعنى ميقدرش يرد الشماته دى بزلزال أقوى منه عندنا.. بلاش الشماتة الله يخليكو إحنا في عرض رحمة ربنا... ما يزرعه الإنسان إياه يحصد."

٣. "من أجل ولاية كاليفورنيا والعالم: يا الله القدير، يا خالق السماء والأرض، نأتي أمام عرشك بقلوب خاشعة، طالبين رحمتك وعونك. نرفع إليك ولاية كاليفورنيا التي تواجه نيرانًا تحرق الأرض والبيوت وتحطم القلوب."

ورصدت الباحثة قيام كلتا الصفحتين **بحجب الكثير من التعليقات**، وكان هذا في بداية انتشار الحرائق، على سبيل المثال ما ظهر في صورة (٤):

صورة (٤)
منشور تم حجب بعض التعليقات عليه على صفحةCNN بالعربي

فإن المنشور كُتب تحته ٨١ تعليقًا لم يظهر منها إلا ٥ تعليقات فقط وباقي التعليقات تم حجبها، وعلى صفحة BBC News عربي، فإن أحد المنشورات سجل ٢٢٧ تعليقًا لم يظهر منها إلا تعليق واحد فقط وكان ذا اتجاه محايد، والباقي تم حجبه من قبل الصفحة. كما يظهر في صورة (٥).

صورة (٥)
منشور تم حجب بعض التعليقات عليها على صفحة BBC News عربي

ومع مرور الأيام وتسارع تغطية الكارثة وتزايد عدد التعليقات السلبية بدأت وتيرة هذا الحجب تتناقص على الصفحتين.

كما رصدت الباحثة تعليقات ذات طابع **حيادي**(لا يفهم المقصود منها بشكل صريح) على الصفحتين، منها على **CNN بالعربية**: إنما أمره إذا أراد شيئًا أن يقول له كن فيكون.

ومنها على BBC News Arabic: كلنا جنائز مؤجلة، اليوم أو غدًا أو بعد غد وحتمًا سنرحل ولو بعد حين سنرحل من هذه الدنيا الفانية.

وغيرها من التعليقات ذات المفهوم العام الذي يتحدث عن الرحيل ووداع الدنيا.

كما ظهرت بعض العبارات القليلة في التعليقات، ليس لها علاقة مباشرة بالكارثة، منها على سبيل المثال:

على صفحة CNN بالعربية:

We urgently call for the protection of the Alawite community in the Syrian Coastal Mountain region from ethnic violence and potential genocide. We implore the international community to deploy peacekeeping forces immediately to prevent further bloodshed and safeguard innocent lives. Additionally, we request widespread international media coverage to raise awareness and ensure global attention to this critical situation.

صورة (٦)
تعليق ليس له علاقة بالكارثة

والتي كانت ترجمتها:

بشكل عاجل نطالب بحماية العلويين في جبال الساحل السوري من العنف العرقي والإبادة الجماعية المحتملة. نناشد المجتمع الدولي نشر قوات حفظ سلام بشكل فوري لوقف المزيد من إراقة الدماء وحماية الأرواح البريئة. كما نطلب بتغطية إعلامية دولية لرفع الوعي وضمان اهتمام العالم بتلك الحالة الحرجة" وهي عبارة لاتتعلق بكارثة لوس أنجلوس ولا تحمل دلالة بشأنها.

ومنها ما جاء على صفحة BBC News Arabic

"لا إله إلا الله وحده لا شريك له له الملك وله الحمد وهو على كل شيء قدير"وهذه العبارة هي ذكر لله تعالى لا تتعلق بالكوارث.

جدول (٣)
أشكال التعبيرات على منشورات الصفحات عينة الدراسة

الصفحة / التعبيرات	CNNبالعربية		BBC News Arabic	
	ك	%	ك	%
الغضب	٥	٤.	١	٠.٠٠٩٩
الإعجاب	٩٣٩٧	٨٠	٩٢٠٠	٩١.٠٨
الحزن	١٩٤	١.٦	٩٢	٩.
الاعتناء	١٢٨	١.٩	٩	٠.٠٠٨
الضحك	٨٣٩	٧.١	٤٠٩	٤.٠٤
الدهشة	٩٢	٧.	٣٧	٣٦.
الحب	١٠٤٧	٨.٩	٣٥٣	٣.٤
الإجمالي	١١٧٠٢	١٠٠	١٠١٠١	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق أن الشكل التعبيري المعبر عن الإعجاب **Like** جاء في مقدمة الأشكال التعبيرية التي استخدمت التعليق على منشورات الصفحتين –عينة الدراسة– وذلك بنسبة ٢٩.٥٪ على صفحةBBC News Arabic، ونسبة ٢.٩٪ على CNN بالعربية) وهو ما يتفق مع نتائج دراسة خالد فهمي حول أشكال التفاعلية لصفحات الفضائيات على فيسبوك؛ والتي ذكرت(أن الإعجاب بالمنشورات

جاء في المرتبة الأولى ضمن الأشكال التفاعلية التي يستخدمها الجمهور مع الصفحات وذلك بنسبة ٦٥٪) [٣٢]وما يتفق مع دراسة ولاء عقاد والتي أوضحت (تصدر حجم تعبير الاعجاب Like على المنشورات بنسبة ٣٧.٢٪ و٣٦.٢٪ على الترتيب على كل من الصفحتين).[٣٣]وقد تقدم ظهور الشكل التعبيري الدال على الإعجاب(Like) على منشورات الفيسبوك الذي أظهرته نتائج دراسات مختلفة، حيث أظهرت دراسةE. D. Gil de Zúñiga, S. H. Jung, N. Valenzuela أن (التفاعلات تتنوع على منشورات فيسبوك منها التعليقات العاطفية ومن أهمها التعبير بالإعجاب أو الحزن) [٣٤] تلاه شكل القلب الأحمر المعبر عن الحبLove بنسبة ٨.٩%، على صفحة **CNN بالعربية** بينما ظهر تعبير الوجه المعبر عن الضحك في المرتبة الثانية على BBC News Arabic بنسبة ٤.٠٤ %.

مما يشير إلى ميل الجمهور نحو استخدام الرموز ذات الطابع الساخر أوغير المتعاطف مع الحادث.

جدول (٤)

اتجاه تعبيرات المستخدمين على منشورات الصفحات عينة الدراسة

الصفحة / اتجاه التعبير	CNNبالعربية		BBC Newsعربي	
	ك	%	ك	%
إيجابي	٢٩١	٢.٤	١٣٠	١.٣
سلبي	١١٤١١	٩٧.٤	٩٩٧١	٩٨.٧
الإجمالي	١١٧٠٢	١٠٠	١٠١٠١	١٠٠

تتضمن اتجاهات التعبيرات الإيجابية – والتي تقصد الدراسة بها التفاعل مع المنشورات بشكل ليس فيه شماتة أو اغتباط بوقوعه –: الحزن، الغضب، الدهشة) بينما الاتجاهات السلبية – والمقصود منها في هذه الدراسة فقدان التعاطف مع الحادث وتشمل التعبيرات الآتية: الإعجاب، الاعتناء، الضحك، الحب).

وقد أظهرت الدراسة ارتفاع الاتجاه السلبي في اتجاهات الأشكال التعبيرية غير المكتوبة على الصفحتين – عينة الدراسة – وذلك بنسب متقاربه جدًا(٩٧.٤٪ و٩٨.٧٪).

وبذلك تتطابق نتيجة هذا الجدول مع نتيجة الجدول (٢)، وهو ما يظهر التطابق بين اتجاه التعبيرات بالأشكال (وهي التي تعد بمثابة التعليقات اللالفظية) مع التعليقات المكتوبة–(اللفظية) على المنشورات.

وهو ما يعني إجمالًا حالة من الفرح –أو على الأقل من الارتياح– لوقوع مثل هذه الكارثة على أراضي الولايات المتحدة الأمريكية، والتعبير الجماهيري عن هذا الشعور بشكل مباشر على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بشكل كبير بالدولة التي وقعت فيها هذه الكارثة، وهي رسائل على القائمين على الإعلام الغربي وعلى السياسات الغربية المتواطئة مع إسرائيل أن يفهموها وأن يترجموها بالشكل الإيجابي الذي يؤدي إلى الاحتفاظ بالمشاعر الإنسانية وإلى حفظ الحقوق وإلى التقارب بين الشعوب وعدم الكيل بمكاييل متعددة تتغيير حسب تغيير المصالح وإلى مراعاة الشعور الإنساني العالمي بوجه عام والشعور العربي والإسلامي بوجه خاص.

النتائج العامة للدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على أشكال تفاعلية جمهور المستخدمين مع المنشورات المتعلقة بحرائق لوس أنجلوس على صفحتي CNN بالعربية وBBC News عربي على موقع فيسبوك، وجاءت النتائج على النحو التالي:

١. تصدر تفاعل التعبيرات Emojis على غيره من أشكال التفاعلية، وذلك بنسبة ٩٧٪ من إجمالي أشكال التفاعلية حول المنشورات عينة الدراسة، تلاه تفاعل التعليقات comments بنسبة ٢.٤٪.
٢. وكان الشكل التعبيري الإعجاب Like هو المتصدر بين الأشكال التعبيرية المستخدمة على صفحتي الدراسة وذلك بنسبة ٨٠٪ على صفحه CNN بالعربية، وبنسبة ٩١.٨٪ على صفحة BBC. Newsعربي، تلاه الشكل التعبيري المعبر عن الحب Love على صفحة CNN العربية وتعبير الوجه المعبر عن الضحك في المرتبة الثانية على BBC News عربي.
٣. كما أظهرت النتائج أن اتجاهات التعليقات على صفحتي الدراسة يغلب عليها الاتجاه السلبي وذلك بنسبة٨٦.٥٪ لاتجاهات التعليقات على الصفحتين مع ملاحظة تقدم نسبة هذا الاتجاه في كل صفحة على حدة.
٤. تراوحت التعليقات السلبية على المنشورات المتعلقة بكارثة لوس أنجلوس بين(الفرح بهذه الكارثة، التذكير بكوارث العرب في غزة والعراق على يد الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، الدعاء بزيادة حجم الدمار الذي سببته الكارثة).
٥. هذا التقدم في نسبة الاتجاهات السلبية للتعليقات سببه الرئيس– كما ذكرت التعليقات – ما فعلته الولايات المتحدة الأمريكية وما تفعله بالدول العربية، وعلى رأس هذه الأفعال موقفها المتواطئ مع العدوان الإسرائيلي على غزة.
٦. كما رصدت الباحثة قيام الصفحتين– عينة الدراسة –بحجب العديد من التعليقات على المنشورات الخاصة بحرائق لوس أنجلوس خاصة في بداية تغطيتهما للكارثة.

خاتمة الدراسة:

سلطت هذه الدراسة الضوء على طبيعة تفاعل الجمهور العربي مع الكوارث البيئية في سياق سياسي معقد، حيث كشفت أن المستخدم العربي لم ينظر إلى حرائق لوس أنجلوس باعتبارها حدثًا إنسانيًا فحسب، بل تحولت إلى منصة للتعبير عن مواقف سياسية تجاه السياسات الأمريكية في بلاد العرب، خاصة فيما يتعلق بدعم الولايات المتحدة الأمريكية لإسرائيل في حرب غزة. وقد اتضح ذلك من خلال هيمنة التعليقات والتعبيرات السلبية، التي تجاوزت ٨٦٪ من إجمالي التفاعلات، والتي عبّرت عن مشاعر الغضب والشماتة وربطت بين الكارثة وبين الصراع العربي الإسرائيلي سواء فيما يتعلق بأسباب هذه الكارثة أم بمظاهرها ومخلفاتها على البلاد وعلى البشر.

كما أظهرت الدراسة الدور الحاضر والفاعل لإدارات الصفحات الإخبارية في توجيه النقاش عبر حجب التعليقات، خاصة في المراحل الأولى من الأزمة، مما يطرح تساؤلات حول مدى التزام هذه المنصات بالشفافية الإعلامية وبحرية التعبير. كما أكدت النتائج هيمنة التعبيرات الرمزية (الإيموجي) كأداة رئيسية للتفاعل، مما يعكس تغيرًا وتحولًا في أنماط التواصل الرقمي نحو الإيجاز والتعبير غير اللفظي.

وفي سياق هذه النتائج، تتجلى الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تهتم باكتشاف تأثير العوامل السياسية على تفاعل الجمهور مع الأزمات البيئية، وكذلك تحليل سياسات إدارة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي. كما تظهر ضرورة التزام المؤسسات الإعلامية بالموضوعية في تغطية الأزمات، وبالعمل على أداء دور من أهم الأدوار المنوطة بها في الأزمات، وهو فهم مشاعر الجمهور وتوجهاتها وإيصالها بشكل بناء إلى القائمين على حل هذه الأزمات وإلى الجهات الرسمية المعالجة لها بدلًا من حجب هذه الاتجاهات أو حذفها.

كما تؤكد هذه الدراسة أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد ناقل للأحداث، بل أصبح فضاءً للتعبير عن الهويات الجماعية، مما يتطلب وعيًا أكبر من قبل صناع القرار والباحثين لتحليل هذه الظواهر واستخلاص الدروس المستفادة.

توصيات الدراسة:

- ضرورة إجراء المزيد من البحوث في مجال التفاعلية على المنصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي وعدم الاقتصار على منصة أو منصتين فقط.
- ضرورة إجراء دراسات حول سياسات حجب التعليقات على الصفحات الإخبارية وعلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذه السياسات على حرية التعبير وتوجيه النقاشات العامة.
- توجيه الباحثين إلى أهمية إجراء المزيد من البحوث البينية التي تدمج بين الإعلام والسياسة وخاصة فيما يتعلق بدراسه المواقف السياسية وعلاقتها باستخدامات الإعلام الجديد.
- أهمية إجراء دراسات أكثر تعمقًا حول كيفية تعاطي وسائل الإعلام الرقمية مع الأزمات والكوارث، وفاعليات تغطياتها الإعلامية لها.

هوامش الدراسة:

١- كاليفورنيا رابع أكبر اقتصاد في العالم. .تعرف على الأسباب، متاح على: https://aja.me/99k3rx

٢- لمياءعرابي محمد ٢٠٢٣م: الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع ٦٨، ج٢، ص١٣٩٤.

3- : The Power of " Like" Lina Rawlings2023
"A Quantitative Study on the Facebook Emoji as Social support< A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, School of Communication and the Arts, Liberty University,USA

٤-محمد حسني حسين(٢٠٢٣م): دلالات الرموز التعبيرية في وسوم (هاشتاجات) مواقع التواصل الاجتماعي #غزة_تحت_القصف و#أنقذوا_حي_الشيخ_جراح أنموذجًا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع٤٤.

٥- ولاء إبراهيم عقاد(٢٠٢٣م): تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع فيسبوك دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر،ع ٦٤.

٦-سحر نجيب عبده (٢٠٢٣م): وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها التفاعلية على الشباب "دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة عدن" مجلة جامعة عدن الإلكترونية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع٤.

٧-احمد عبد الكافي عبد الفتاح (٢٠٢١م): استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الإيموجي بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر،ع ٥٨.

٨-خديجة زيتوني (٢٠١٧م): أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي على اللغة – فيسبوك أنموذجًا -دراسة على عينة من شباب مدينة المسيلة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماع، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعه محمد أبو ضياف، الجزائر.

٩-شيرين سلامة السعيد (٢٠١٨م): العوامل الاتصالية المؤثرة على التفاعلية لدى مستخدمي موقع فيسبوك، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ١٦.

١٠- متاح على الرابط:

https://www.ajnet.me/ebusiness/2025/1/18/%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%82-%D9%84%D9%88%D8%B3-%D8%A3%D9%86%D8%AC%D9%84%D9%88%D8%B3-%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%81%D9%88%D8%B1%D9%86%D9%8A%D8%A7

١١-حرائق لوس أنجلوs الأعلى تكلفة في التاريخ الحديث: موقع https://www.skynewsarabia.com/، ١٥يناير٢٠٢٥م،الساعة،١٤:٣٢بتوقيت أبوظبي

١٢-شيرين سلامة السعيد: مرجع سابق ص١٧١.

١٣-عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، (الأردن: ٢٠٠٧م، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص ١١٣.

١٤-محيي الدين إسماعيل محمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، (الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥م)، ط١، ص ٣١٥.

- 15-Artie Konr & others (2020) : Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change "Journal of Computer-Mediated Communication, 25.

16-Japanese Kaomoji VS Western Emoticons " : available on Japanese Kaomoji VS Western Emoticons - WAttention.com

١٧-متاح على الرابط:

https://www.unicode.org/standard/translations/arabic.html

- **18-The history of emoji , Available on :** Madeleine Streetse https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-of-emoji

١٩- أحمد عبد الكافي، مرجع سابق، ص ١٨١٢.

"20-Stake,L.and Crawford,K : The conservation of Emoji (2015): Work Affect and communication. Social Media Socity,July-Desember, pp1-11

٢١-دينا دادر: المعاني الخفيه وراء الإيموجي المستخدمة في موقع التواصل الاجتماعي، متاح على: Wanasah.online/19/3/2021

- 22-Fraser,K.C,(2017) , SendeGender &Butterworth,S.E,Giuliano,T.A.,White,J.,Cantu,L., Influences Emoji Interprentation in Text Message.Frontiers in Psychology,doi 10. 10.3389/fpsyg.2019.00784,2017

٢٣- نقلا عن الموقع:

https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-history-of-emoji

- 24-Jones &Smith :Media Communications & *.Audience Interaction on Social Media Platforms* Review, 14(3), 89-103.

- 25-Reuter and Kaufhold (2018): Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective, review and future directions for crisis Informatics, Journal of Contingencies and Crisis Management, 26*(1), 41–57.

٢٦-جيهان عبد الحميد عبد العزيز(٢٠٢٣م): التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية وعلاقته بالرضاعن أداء وسائل الإعلان التقليدية والرقمية، مجلة البحوث الإعلامية، كليةالإعلام، جامعةالأزهر، ع ٦٨، ج ٢، ص ١٠٨٤.

- 27-Chung,C.-H.,Chiu,D.K.W.Ho,K.K.W and Au.C.H.(2020). "Applying Social Media to Environmental Education: is it More Impactful than Traditional Media?",Information Discovery and Delivery,48(4) 56-60. Available at: https:// www.emerald.com/insight/

٢٨-علا عبد القوي عامر(٢٠٢٣م): فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية: دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٦٥، ج١, ص١٧.

٢٩- لمياءعرابي محمد٢٠٢٣: مرجع سابق، ص ١٤٠٣.

- 30-A Javaid, H Rauf, M Nadeem - Harf-o-Sukhan, 2023
  " The Evolution of Emoji Usage in Digital Communication: A Sociolinguistic Analysis of Emoticon Conventions on Social Media"
  harf-o-sukhan(3)7
  : available on
  :https://www.harf-o-sukhan.com/index.php/Harf-o-sukhan/article/view/915

٣١-آيات احمد رمضان(٢٠١٦م): قيم المجتمع العربي كما تعكسها صفحات المشكلات على موقع Face book واتجاهات المستخدمين نحوها، مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٦٤.

٣٢-خالد مصطفى حسين فهمي (٢٠١٩م): تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات الفضائية المصرية عبر الفيسبوك دراسة في انعكاسات التفاعلية على بناء الأجندة الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ٢٧٥.

٣٣-ولاء إبراهيم عقاد، مرجع سابق ص ٦٣٦

- 34-Manjula, M. M. H(2017) : The Role of Emotion in & Hemsley, M. M. D., Morton, M. R. G., Social Media Engagement: A Study of Facebook. International Journal of Communication, 15(4), 101-119

Audience Interaction with the Los Angeles Fires on the CNN Arabic and BBC News Arabic Facebook Pages and their Attitudes towards them: An Analytics Study (*)

Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam
Doaa.adam.2019@gmail.com
Assistant Professor of Press,
Press & Publicity Department,
Faculty of Mass Communication for Girls in Cairo,
Al-Azhar University

Abstract

This study analyzed audience interaction with posts related to the Los Angeles fires on the Arabic CNN and BBC News Arabic Facebook pages, focusing on the different forms of interaction (likes, comments, shares) and the trends in these forms. The main findings of the study were as follows:

1- Emojis led the other forms of interaction, accounting for 97% of the total interactions with the posts in the study sample, followed by comments interaction at 2.4%.
2- Negative comments dominated the posts related to the Los Angeles fires on the study pages, accounting for 86.5% of the comment trends on both pages, with a noticeable increase in this trend on each page individually.
3- The researcher also noted that both pages – the study sample – blocked many comments on the posts related to the Los Angeles fires, especially at the beginning of their coverage of the disaster.

Keywords: Los Angeles Fires, Gaza war, Audience Interaction.

(*)The Paper was received on March 22, 2025, and accepted for publication on May 02, 2025.

Copyright © APRA 2025

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ،after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Fifty-seventh Issue - Thirteenth Year - April/June 2025

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof.Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-seventh Issue - April /June 2025
IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*** - *King Abdulaziz University*
  The Impact of Artificial Intelligence on the Effectiveness of Marketing Communication: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth 7
- ***Dr. Mohammed Fathi Ramadhan*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Inas Issa Mohammed - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Associate Prof. Dr. Maeen Al-Maitamy - *Liwa University -Abu Dhabi*
  The Role of National Events and Activities in Strengthening Emirati National Identity: An Inductive Analytical Study of Values and National Development 8
- ***Associate Prof. Dr. Amal Fawzy Montasser*** - *Cairo University*
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas***- *Cairo University*
  Evaluation the Websites of Multinational Companies within the Framework of Corporate Diplomacy 9
- ***Associate Prof. Dr.Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed*** - *Mansoura University*
  Egyptian Women's Awareness of Greenwashing Practices in Marketing and its Relationship to Brand Trust 10
- ***Dr. Saad Nasser Al-Huwaidi*** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
  Employing Infographics in Websites in Enhancing Visual Identity: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministries 11
- ***Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan*** - *Ain Shams University*
  Utilizing Personal Branding Strategies on Instagram Pages of Egyptian Film Festivals to Manage their Digital Identity: A Qualitative study 13
- ***Dr. Yasir Yousif Aboalgasim*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed -*Liwa University -Abu Dhabi*
  Ethical and Legal Considerations for Artificial Intelligence Applications in Health Public Relations: Applied on a Sample of Health Institutions in the UAE 14
- ***Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam*** - *Al-Azhar University*
  Audience Interaction with the Los Angeles Fires on the CNN Arabic and BBC News Arabic Facebook Pages and their Attitudes towards them: An Analytics Study 15

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2025@APRA
www.jprr.epra.org.eg