جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة – الجزائر
ISSN: 1112-4377, EISSN: 2588-2384
المجلد: 30. العدد: 04. السنة: 2026.
مجلة المعيار
EL MIEYAR

مضامين الصورة الصحفية الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لعينة من منشورات صحيفة النهار عبر الفايسبوك

The contents of the health Press photo on social networking sites An analytical study of a sample of An-Nahar newspaper publications via Facebook

عادل عزوزي[1]
adil.azzouzi@univ-alger2.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/31 تاريخ النشر: 2026/09/15
Received: 31/03/2026 published: 15/09/2026

ملخص المقال:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز طبيعة مضامين الصورة الصحفية الصحية في صفحة الرسمية لصحيفة النهار عبر الفايسبوك ، ولغرض الدراسة المثلى للموضوع تم استخدام منهج المسح بالعينة، وقصد التعرف عن كثب والتشخيص بعمق لطبيعة المضامين الإعلامية للصور الصحية استعننا بأسلوب تحليل المحتوى، من خلال تحليل عينة من منشورات الصفحة خلال الفترة الممتدة من 1 أوت 2025 إلى غاية 28 فيفري 2026، وقد أسفرت الدراسة إلى جملة من نتائج أهمها: أن الصور الموظفة تميزت بخصائص فنية وبصرية تعزز القرب والواقعية والوضوح والطابع الجماعي ،كما حقق تفاعلا رقميا كبيرا من خلال الجمع بين القبول، إثارة النقاش والانتشار.

كلمات مفتاحية: صحيفة النهار، الصورة الصحفية الصحية، موقع فايسبوك.

Abstract:

This study aims to highlight the nature of the contents of the health press image on the official page of Al-Nahar newspaper via Facebook, and for the purpose of optimal study of the subject, the sample survey method was used, in order to closely identify and diagnose in depth the nature of the media content of Health images we used the method of content analysis, through the analysis of a sample of, it also achieved significant digital engagement by combining acceptance, sparking debate and diffusion.

Keywords: *Al Nahar newspaper, health Press Photo, Facebook.*

(1) جامعة أبو قاسم سعد الله الجزائر2 (الجزائر)

مقدمة:

شهد العالم منذ النصف الثاني من القرن العشرين ثورة تكنولوجية ضخمة، تجلت بشكل خاص في ظهور شبكة الانترنيت، هذه الأخيرة أحدثت تغييرات جذرية في مختلف مجالات الحياة البشرية، لاسيما في مجال الاتصال وتبادل المعلومات، اذ ساهمت الشبكة في تقليص المسافات بين الأفراد والمجتمعات، مما أتاح إمكانية الوصول السريع إلى كم هائل من المعلومات والبيانات في أي وقت ومن أي بقعة من المعمورة، لذا تعتبر الأنترنيت إحدى أهم وسائل الاتصال المعاصرة.

بفضل تقدم تقنيات الويب وظهور ما يعرف بالجيل الثاني (**web2.0**) برزت منصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم مظاهر هذا التطور، حيث أحدثت نقلة نوعية في طبيعة التفاعل البشري وأساليب التواصل ومشاركة المحتوى، وشهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا، خاصة مع إطلاق منصات كبرى مثل فيسبوك، تويتر واليوتيوب، إذ من المتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي هذا الموقع حول العالم أكثر من 5،2 مليار شخص بحلول عام 2026، أي ما يمثل حوالي 63 بالمائة من سكان العالم،(Social, 2025) ويعود ذلك بشكل أساسي إلى التطبيقات العديدة التي تقدمها للمستخدمين.

لم يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرا على لتواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت هذه المنصات تلعب دورا محوريا في نشر الأخبار والمعلومات والتعبير عن الآراء، كما ان المؤسسات الإعلامية أضحت تعتمد عليها لنشر مضامينها الصحفية في مجالات مختلفة مثل: الاقتصاد، السياسة والصحة، وفي هذا السياق، تبرز الصورة الصحفية كعنصر حيوي في المحتوى الإعلامي على هذه المنصات، لما تتمتع به من القدرة على توصيل الحدث بسرعة ونقل الرسائل الإعلامية والتوعوية بطريقة بصرية مؤثرة.

تعتبر الصورة الصحفية ذات أهمية خاصة عند معالجة المواضيع الصحية، لما لها من قدرة على تبسيط المعلومات الطبية وجعلها أكثر فهما للجمهور، بالإضافة على دورها في تعزيز مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا المرتبطة بالصحة العامة، خاصة مع تزايد الاعتماد على المحتوى البصري في مضامينها الرقمية لنشر الأخبار المتعلقة بالصحة والتوعية بمختلف الأمراض ووسائل الوقاية، كما تسلط هذه الصورة الضوء على الجهود التي تبذلها الهيئات والمؤسسات الصحية في مجالات الوقاية والعلاج.

لكن هذا التزايد في استخدام الصور الصحفية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي يطرح عدة أسئلة حول محتويات هذه الصور، وأنماط توظيفها في تناول المواضيع الصحية، بالإضافة إلى المعاني الاتصالية التي تنقلها داخل الخطاب الرقمي الإعلامي.

استنادا على ما تم ذكره سابقا، قمنا باختيار صحيفة النهار للبحث عن طبيعة مضامين الصورة الصحفية الصحية المنشورة في صحفتها الرئيسة عبر موقع فيسبوك، وتعتبر صحيفة النهار من أكبر الصحف الجزائرية التي أنشأت فضاء لها في الفاسبوك للتفاعل مع جماهيرها من خلال صفحتها الرئيسية، وهي تهتم بالأخص بمضامينها الصحية، وعلى أساس ذلك جاء التساؤل الرئيس في الدراسة على النحو التالي: ما هي طبيعة مضامين الصورة الصحفية الصحية المنشورة في صفحة الرسمية لصحيفة النهار عبر الفاسبوك؟ ويتفرع تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

– ماهي أبرز الموضوعات الصحية التي تعكسها الصور الصحفية المنشورة في الصفحة الرئيسية لجريدة النهار عبر الفايسبوك؟

– ما أنواع الصور الصحفية الصحية الأكثر توظيفا في الصحة الرئيسية لقناة النهار عبر الفايسبوك؟

– ما الأهداف الاتصالية التي تسعى هذه الصور إلى تحقيقها؟

–ماهي المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها صحيفة النهار في صورها الصحية عبر الفايسبوك؟

– ماهي درجة تفاعل الجمهور مع مضامين الصور الصحفية الصحية في الصفحة الرسمية لصحيفة النهار عبر الفايسبوك؟

–من هم الشخصيات الأكثر فاعلية التي تحملها الصور الصحية للصفحة الرسمية لقناة النهار عبر الفايسبوك؟

– ماهي زوايا التقاط الصور الصحية المنشورة في الصفحة الرسمية لجريدة النهار عبر الفايسبوك؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

– الكشف عن أبرز الموضوعات الصحية التي تعكسها الصور الصحفية المنشورة في الصفحة الرئيسية لجريدة النهار عبر الفايسبوك.

– التعرف على أنواع الصور الصحفية الصحية الأكثر توظيفا في الصحة الرئيسية لقناة النهار عبر الفايسبوك.

– الكشف عن الأهداف الاتصالية التي تسعى هذه الصور إلى تحقيقها.

– الكشف عن المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها صحيفة النهار في صورها الصحية عبر الفايسبوك.

– الكشف على درجة تفاعل الجمهور مع مضامين الصور الصحفية الصحية في الصفحة الرسمية لصحيفة النهار عبر الفايسبوك.

– التعرف على الشخصيات الأكثر فاعلية التي تحملها الصور الصحية للصفحة الرسمية لقناة النهار عبر الفايسبوك.

– الكشف عن زوايا التقاط الصور الصحية المنشورة في الصفحة الرسمية لجريدة النهار عبر الفايسبوك.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الصورة الصحفية وهيمنتها على الخطاب الإعلامي في العصر الرقمي، حيث أصبحت الصورة وسيلة فعّالة في نقل المعلومات، الأخبار وايصال الرسائل الإعلامية والتوعوية إلى الجمهور بوضوح وسرعة، وإضفاء قدر أكبر من المصداقية عليها، لأنها تقدم دليلاً بصرياً يعزز ما يرد في النص الصحفي. كما تنبع أهمية هذه الدراسة من الاهتمام المتزايد بالقضايا الصحية في وسائل الإعلام، خاصة في ظل الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في نشر الوعي الصحي وتوجيه سلوك الأفراد نحو الممارسات الصحية السليمة.

أدبيات البحث والإجراءات المنهجية للدراسة

1.2 أدبيات البحث:

الدراسة الأولى: دراسة وليد محمد النويصر بعنوان:

Effect of Visual Imagery in COVID-19 Social Media Posts on Users' Perception

سعت الدراسة إلى معرفة تأثير الصور المرفقة لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بجائحة كوفيد 19 على إدراك الجمهور للمعلومات الصحية، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال عرض منشورات وسائل التواصل الاجتماعي على عينة مكونة من 300 مشارك، حيث اشتملت هذه المنشورات على ثلاثة أنواع من الصور: صورا معلوماتية، توعوية وعامة، وبعد الاطلاع على المنشورات، طلب من المشاركين التعبير عن مشاعرهم ودرجة ادراكهم للمخاطر ومصداقية المنشور ومستوى تفاعلهم معه، وكشفت النتائج أن الصور التوعوية رفعت مستوى مصداقية المنشورات، وعززت المشاعر الإيجابية مع تقليص الشعور بالخطر، في حين أسهمت الصور المعلوماتية في الرفع من الإدراك المخاطر لدى المتلقين واقترنت بمشاعر أقل إيجابية، كما توصلت الدراسة إلى أن نوع الصورة لم يؤثر بشكل واضح على مستوى تفاعل الجمهور مع المنشور. (Alnweiser, 2022).

الدراسة الثانية: دراسة غانم عايد الهرش وزملاءه بعنوان:

Instagram for audience engagement: an evaluation of CERC framework in the GCC nations for digital public health during the COVID-19 pandemic

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام وزارات الصحة في دول مجلس التعاون الخليجي لمنصة انستغرام لنشر الرسائل الصحية خلال جائحة كوفيد 19، وذلك من منظور إطار الاتصال في الأزمات والمخاطر، اعتمد الدراسة على منهج تحليل المضمون لتحليل المنشورات الرسمية في حسابات ست دول خليجية خلال الفترة بين ماي 2021 وأفريل 2022، من خلال عينة مكونة من900 منشورا الأعلى تفاعلا، وكشفت النتائج أن منصة انستغرام ساهمت بطريقة فعالة في نشر الرسائل الصحية خلال الجائحة، بفضل طبيعتها البصرية وانتشارها الواسع بين المستخدمين. كما بينت الدراسة أن أكثر المضامين تكرارا كانت المنشورات المرتبطة بالوفيات، الإصابات واللقاحات، تليها المحتويات التحفيزية للتصرفات الصحية، و أوضحت الدراسة أن المحتوى البصري، خاصة الإنفو غرافيك، يحقق مستويات التفاعل أعلى من الجمهور، بما يسهم في فعالية الرسالة الصحية في ترسيخ الوعي، كما توصلت الدراسة إلى أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها انستغرام ضمن استراتيجيات الاتصال الصحي في وقت الأزمات رفع من الاستجابة المجتمعية ويعزز من تأثير الرسائل الصحية في تعديل السلوكيات (Elhersh & A,, 2004).

الاستفادة من الدراسات السابقة:

شكلت هذه الدراسات مرجعية علمية هامة بالنسبة للباحث، حيث تم الاستفادة منهما في بلورة مشكلة الدراسة، وسهلت تحديد أهداف البحث، كما تمت الاستفادة بشكل أكبر في بناء إطار علمي نظري هام لتفسير نتائج الدراسة، بالإضافة إلى ذلك فقد أعطت صورة واضحة حول الإجراءات المنهجية التي يجب توظيفها والتي تتمثل أساسا في منهج المسح بالعينة، فضلا عن ذلك فقد شكلت سندا معرفيا مهما في طريقة بناء أداة استمارة تحليل المحتوى وتحديد مؤشرات وأبعاد مختلف فئات تحليل المضمون بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

2.2 الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية والتي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقديم خصائص الظاهرة أو مجموعة الظواهر، ويعرفها هوينتي "على أنها تلك الأبحاث التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة أو المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأوضاع" (حجاب، 2002، صفحة 86)، وبما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، ونظرا لطبيعة الموضوع فإن المنهج الملائم للدراسة يتمثل في منهج المسح بالعينة، الذي يعتبر "جهدا علميا منظم للحصول على البيانات والمعلومات والاوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحد من المفردات المكونة لمجتمع البحث، لفترة زمنية كافية للدراسة (حسين، 199، صفحة 147)".

مجتمع البحث وعينته:

يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث بأنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات" (أنجرس، 2004، صفحة 298). وفي هذه الدراسة يتكون مجتمع البحث من جميع المنشورات التي صدرت عن الصفحة الرسمية لقناة النهار عبر الفاسبوك والتي حملت الصور المتعلقة بالمضامين الصحية الممتدة من 1 أوت 2025 إلى غاية 28 فيفري 2026.

نظرا لصعوبة إجراء هذه الدراسة عن طريق الحصر الشامل لكل مفردات البحث لاعتبارات عديدة منها: ضيق الوقت، والجهد الكبير الذي يتطلبه تحليل جميع منشورات صفحة قناة النهار في الفاسبوك، التي تناولت موضوع الدراسة، تم اللجوء إلى اختيار العينة العشوائية باستخدام أسلوب الدورة، الذي يتم بطريقة منتظمة ويضمن إعطاء فرص متساوية للظهور وتمثيل العينة لجميع أيام الصدور السبعة وكذلك الأسابيع، حيث تم اختيار عدد من كل الأسبوع، بدء بالعدد الأول عشوائيا من الأسبوع الأول لشهر أوت ليكون يوم (الأحد 03 أوت 2025) ثم العدد الثاني يوم (الإثنين 08 سبتمبر 2025)، وهكذا انتظمت عملية السحب خلال فترة الدراسة، وتم الحصول على 45 موضوع خلال 12 يوم.

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم الاعتماد على **تحليل المضمون** كأداة لجمع بيانات الدراسة، الذي يعرفه **أحمد بن مرسلي** بأنه "الأسلوب المستخدم في بحث مواد الإعلام والاتصال، من خلال الوصف الكمي للبيانات المستهدفة بالدراسة، عبر تحويلها إلى معطيات رقمية تساعد على معالجتها الإحصائية بكيفية تمكن من استنتاج القيم والأفكار الكامنة وراء هذه البيانات الصريحة، عن طريق التعبير عن هذه الاستنتاجات كيفيا " (بن مرسلي، 2005، صفحة 67).

ويتم تطبيق تحليل المضمون من خلال الخطوات التالية:

–تحديد فئات التحليل: وفي الموضوع محل الدراسة تم تقسيم فئات التحليل إلى: فئات الشكل وفئات المضمون.

فئات المضمون (ماذا قيل؟):

وتفيد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى، ذلك أن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماما للموضوعات التي تتفق مع سياستها التحريرية، (عبدالحميد، 2000، صفحة 120) فما ينشر منها يعتبر أهم مما لا ينشر، وتتشكل هذه الفئة بدورها من الفئات فرعية الآتي ذكرها:

فئة موضوع الصورة الصحية: تهدف لتحديد المجال الطبي أو القضية الصحية التي تعالجها الصورة في الصفحة الرسمية لقناة النهار عبر الفايسبوك، وقد تم تقسيمها في الدراسة إلى: الأمراض والأوبئة، الحملات الصحية، الوقاية الصحية، الطاقم الطبي، الخدمات الصحية، الأنشطة والفعاليات الصحية، الأجهزة والتجهيزات الطبية.

فئة نوع الصورة الصحية: تهدف هذه الفئة إلى تحديد طبيعة الصورة ووظيفتها الإعلامية، ويمكن حصرها فيما يلي: صورة إنسانية، صورة توعوية، صورة خبرية، صورة أرشيفية، صورة تفسيرية، صورة تعليمية.

فئة الشخصيات الظاهرة في الصورة: تهدف لتحديد الفاعلين في الصورة وتأثير حضورهم، وتم تقسيم هذه الفئة إلى العناصر الفرعية التالية: الأطباء، المرضى، الممرضون والممرضات، المسؤولون الصحيون، المواطنون أو المتطوعون وصور لمختبرات أو التجارب العلمية.

فئة مكن التقاط الصورة: تهدف هذه الفئة إلى معرفة البيئة التي صورت فيها الصور وتتمثل عناصرها فيما يلي: الفضاء العام (السوق، الشارع)، مستشفى، مختبر أو مؤسسة بحثية، عيادة خاصة، مؤتمر أو نشاط رسمي، غير محدد الخلفية.

فئة الهدف الإعلامي للصورة: المقصود من هذه الفئة تحديد الرسالة او الغرض من نشر الصور وتضم بدورها الفئات الفرعية التالية: التوعية، نقل خبر صحي عاجل، التحذير من المرض أو الوباء، إبراز جهود الطواقم الطبية أو الصحية، الترويج لحملات طبية، التعزيز الثقة بالنظام الصحي، تحفيز على السلوكيات الصحية السليمة.

فئة مصادر الصورة الصحفية الصحية: تهدف هذه الفئة إلى تحديد الجهة التي تعتمد عليها صحيفة النهار في الحصول على الصور المرتبطة بالقضايا الصحية، وتندرج ضمنها الفئات الفرعية التالية: مصور الجريدة، الأرشيف الصحفي للجريدة، وكالات الأنباء، مؤسسات أو هيئات صحية رسمية، مصدر غير محدد.

فئات الشكل: (كيف قيل؟)

تمثل مجموع الفئات التي تصف شكل أو أسلوب عرض الصورة الصحفية الصحية في عينة الدراسة، وتهتم بالإجابة على السؤال كيف قيل؟ واستنادا على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تم الاعتماد على فئات الشكل التالية:

فئة خصائص الصورة الصحفية: تهدف هذه الفئة إلى تحليل الفني والبصري للصورة، وتندرج ضمنها الفئات الفرعية الموسعة التالية:

- فئة زاوية الالتقاط: مؤشراتها على النحو التالي: زاوية قريبة، زاوية متوسطة، زاوية بعيدة.
- فئة الألوان: تم تقسيم هذه الفئة في الدراسة إلى ما يلي: صورة ملونة، صورة بالأبيض والأسود.
- فئة الإضاءة: تضم التقسيمات الفرعية التالية: إضاءة طبيعية، إضاءة مضللة، إضاءة اصطناعية.
- فئة نوع اللقطة: تندرج ضمنها الفئات الفرعية الآتي ذكرها: لقطة جماعية، لقطة شخصية.
- فئة العناصر البصرية: تم حصر مؤشراتها فيما يلي: وجود نصوص، الشعارات، رموز صحية، أجهزة الطبية.

فئة تفاعل الجمهور: تهدف هذه الفئة إلى تقييم مدى انتشار الصورة وتأثيرها على جمهور المتلقين، تم تقسيمها إلى الفئات الموسعة التالية:

– فئة مستوى التفاعل: تقاس هذه الفئة من خلال: عدد الإعجابات، عدد التعليقات، عدد المشاركات.

– فئة نوع التعليقات: تم حصر هذه الفئة بما يلي: التعليقات التوعوية، النقاشية، الساخرة، انفعالية، خارجة عن الموضوع.

فئة استخدام الرموز التعبيرية: تندرج ضمن هذه الفئة الفئات الفرعية التالية:

الرموز التعبيرية الإيجابية مثل: (الاعجاب، الحب، الدعم)، الرموز التعبيرية السلبية مثل: (الغضب، الحزن)، الرموز التعبيرية المحايدة الدالة على الدهشة والمفاجئة، غياب استخدام الرموز التعبيرية.

تحديد وحدات التحليل:

وحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة، بمعنى أن الوحدة في أبسط معانيها، هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا (تمار، 2007، صفحة 67)، وقد تم في هذه الدراسة اختيار وحدة الفكرة كوحدة التحليل.

تحكيم الاستمارة:

بعد تصميم استمارة تحليل المحتوى في شكلها الأولي، قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في الإعلام والاتصال، لإعطاء رأيهم في مدى نجاح الباحث في تصميم الاستمارة، من حيث وضعه لفئاتها ولعناصرها التحليلية، ثم أجرى وفقا لملاحظاتهم وتوجهاتهم التعديلات اللازمة على بعض المؤشرات، أين أصبحت الاستمارة جاهزة للتحليل في صورتها النهائية.

عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية

1.3 عرض وتحليل النتائج من حيث المضمون:

الجدول رقم (1): فئة موضوع الصورة الصحية

	التكرار	النسبة المئوية (%)
الأمراض والأوبئة	10	22،22
الحملات الصحية	06	13،33
الوقاية الصحية	03	06،66
الطاقم الطبي	04	08،88
الخدمات الصحية	14	31،11
الأنشطة والفعاليات الصحية	05	11،11
الأجهزة والتجهيزات الطبية	03	06،66
المجموع	45	100

تشير بيانات وأرقام الجدول رقم (01) إلى تصدر فيه الخدمات الصحية المرتبة الأولى ضمن مضامين الصورة الصحفية بنسبة 31،11%، وهو ما يعكس اعتماد الصفحة الرسمية لصحيفة النهار عبر الفايسبوك على الإطار الخدماتي في تغطية الاخبار الصحية، إذ يركز هذا الإطار على ما تقدمه المؤسسات الصحية من الخدمات والرعاية الصحية، مع إبراز كذلك اختلالات القطاع الصحي في الجزائر على وجه الخصوص؛ من الجانب الإيجابي يعمل على إبراز القطاع الصحي بصورة موثوقة وفعالة أمام الجمهور، إذ تعكس الصور الجهود المبذولة لترقية قطاع الصحة، فهذه الصور تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي اتجاه قطاع الصحة، ومن جانب آخر تكشف بعض الصور العديد من المشاكل والتحديات التي تواجه قطاع الصحة، بما في ذلك ضعف جودة الخدمات الصحية، عجز في الأطباء والمختصين، نقص التجهيزات والمعدات الطبية الأساسية... وغيرها من المشاكل بما يعكس الجانب الانتقادي لقطاع الصحة في الجزائر، وهو ما يمكن تصنيفه ضمن الإطار السلبي الضمني، وبالتالي يمنح للمتلقي فهما أعمق لتحديات المنظومة الصحية ويجنب الانطباع المثالي عن القطاع، فيما حلت في المرتبة الثانية فئة الأمراض والأوبئة بنسبة 22،22%، ما يدل على الاهتمام النسبي بنقل القضايا الصحية الراهنة، خاصة أن فترة الدراسة واكبت ظهور حالات دافتيريا في مدينة سكيكدة، وكذلك لايزال فيروس كورونا المستجد موضوعا حاضرا في الأخبار الصحية لوسائل الإعلام. خاصة فيما يتعلق بمعدلات الإصابة وتوعية الجمهور بسبل الوقاية الصحية، كما سجلت فئة الحملات الصحية نسبة 13،33%، وهو ما يعكس حضورا متوسطا للمحتوى التوعوي المرتبط بالمبادرات الصحية التي تنظمها في غالب الأحيان وزارة الصحة الوطنية، فهي حملات مناسباتية مثل أكتوبر الوردي للكشف عن سرطان الثدي، وحملات لقاح ضد إنفلونزا الموسمية التي تقام غالبا في بداية فصل الشتاء، في حين حصلت الفئات الأخرى على نسب ظهور أقل، ما يؤكد على تركيز الصفحة أكثر الإطار الخدماتي على حساب الوظائف الأخرى وهو ما قد يقلل من فعاليتها في تحقيق أهداف الإعلام الصحي الشامل.

الجدول رقم (2): الفئة نوع الصورة الصحفية:

	التكرار	النسبة المئوية (%)
صورة إنسانية	04	08.88
صورة توعوية	09	20
صورة خبرية	27	60
صورة أرشيفية	03	06،66
صورة تفسيرية	02	04،44
صورة تعليمية	03	06,66
المجموع	45	100

من خلال قراءة معطيات الجدول أعلاه، يتضح أن الصور الخبرية حازت على أعلى نسبة من الظهور والمقدرة بـ 60% من إجمالي عدد الصور، وتشير هذه النتيجة إلى هيمنة الطابع الإخباري في توظيف الصورة الصحية ضمن العينة الدراسة، مما يفسر أن الصحيفة تستند إلى الصورة كعنصر بصري مكمل للخبر، يستهدف تقديم المستجدات الصحية والوقائع

وإضفاء طابع الموثوقية والحداثة على المنشور، وهذا يعكس توافقا مع خصوصية النشر على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتم التركيز على الاختصار والسرعة لجذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل والوصول على أكبر عدد من الأشخاص في فترة زمنية وجيزة، فيما حلت الصورة التوعوية في المرتبة الثانية بعدما بلغت نسبة 20%، وهي نسبة مهمة نسبيا، تعكس وجود الجانب التعليمي والتحسيسي في التغطية الإعلامية الصحية لصحيفة النهار في موقعها الرسمي عبر الفايسبوك، ويشير هذا إلى أن الصحيفة لا تكتفي بنقل الأحداث والأخبار الصحية فقط، بل تسعى أيضا لاستغلال الصورة قصد القيام بدور توعوي بهدف توجيه الجمهور، والترويج لعادات صحية جيدة، والتحذير من بعض المخاطر والممارسات الضارة بالصحة، أما الصورة الإنسانية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 08،88%، مما يدل على وجود اهتمام متواضع، لكنه قائم بإبراز الجانب الإنساني في المضامين الصحية المنشورة.

الجدول (03): الفئة الشخصيات الفاعلة في الصورة:

	التكرار	النسبة المئوية (%)
الأطباء	05	11،11
المرضى	25	55،55
الممرضون والممرضات	02	04،44
المسؤولون الصحيون	09	20
المتطوعون	02	04،44
المختبرات الطبية	02	04،44
المجموع	45	100

يتضح من خلال النتائج الرقمية للجدول رقم (03) تصدر صورة المريض المشهد البصري بكونها الشخصية الرئيسية ضمن عينة الدراسة، حيث تبلغ النسبة 55،55%، يعكس التركيز على المريض كعنصر مركزي في الصور الصحفية الصحية ميلا نحو تسليط الضوء على الجانب الإنساني والواقعي للقضايا الصحية، من خلال عرض الأشخاص المستفيدين من الخدمات الطبية أو المتأثرين بشكل مباشر بالمشكلة الصحية، هذا الحضور الملحوظ يشير إلى أن الصورة الصحية في المحتوى الصحفي لا تركز فقط على المؤسسة أو الحدث، بل تجعل من المريض محورا للمعنى البصري، وهذا يعزز اهتمام الجمهور وتعاطفه، ويتماشى أيضا مع طبيعة المعالجة الصحفية التي تهدف إلى إنتاج صورة قادرة على جذب الانتباه ونقل الرسالة بسرعة وفعالية، فيما تحتل فئة المسؤولين الصحفيين المرتبة الثانية، إذ بلغت نسبتها 20%، وهي نسبة تظهر بشكل جلي حضور هذه الفئة في الصور الصحفية الصحية، ويمكن تفسير ذلك بارتباط التغطيات الصحية غالبا بالتصريحات، القرارات الرسمية، والإجراءات التنظيمية الصادرة عن السلطات الصحية المسؤولة، لذا فإن بروز المسؤولين الصحيين يعكس الجانب المؤسساتي الرسمي في التناول الإعلامي للقضايا الصحية، حيث يتم استخدام الصورة لتعزيز الشرعية والجدية للمحتوى المنشور، وربط المسألة الصحية بالسياق التنظيمي والإداري الذي يشرف عليها، فيما أكدت الدراسة على حضور نسبي لفئة الأطباء، و ضعيف لفئات كل من الممرضين والممرضات، المتطوعين والفنيين الطبيين، ما يعكس تركيزا إعلاميا على البعد الإنساني أكثر من الجانب العلاجي.

جدول رقم (04): فئة مكان التقاط الصورة:

	التكرار	النسبة المئوية (%)
فضاء عام (سوق، شارع)	07	15،55
مستشفى	28	62،22
مختبر أو مؤسسة بحثية	02	04،44
عيادة خاصة	05	11،11
مؤتمر أو نشاط رسمي	02	04،44
غير محدد الخلفية	01	02،22
المجموع	45	100

من خلال قراءة المعطيات الرقمية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن المستشفى جاء في المرتبة الأولى بفارق كبير عن بقية الأماكن، حيث حقق نسبة 62،22%، وهي الأعلى ضمن الأرقام المذكورة، هذا المعطى يكشف عن سيطرة الفضاء الطبي في التمثيل البصري للقضايا الصحية، مما يدل على أن الصورة الصحية في الصحافة ترتبط بشكل رئيسي بالمؤسسات الطبية كونها المجال الأكثر دلالة على الممارسة الصحية والأكثر قدرة على تصوير الحدث الصحي بصريا، هذا الحضور القوي للمستشفى يظهر ميلا في المعالجة الصحفية لربط الصحة بالمكان العلاجي المباشر، حيث تطرح القضايا الصحية من خلال فضاءات الرعاية، العلاج والفحص، وهو ما يمنح الصورة طابعا واقعيا ومهنيا في نفس الوقت، واحتل الفضاء العام مثل الأسواق أو الشوارع المرتبة الثانية بنسبة 15،55%، وهي نسبة تعكس وجودا ملحوظا لهذا النوع من المواقع في الصور الصحية، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن بعض المواضيع الصحية لا تقتصر على المؤسسات العلاجية فحسب، بل تشمل أيضا الجوانب الاجتماعية واليومية، وهذا يشمل المسائل المتعلقة بالسلوك الصحي، الحملات التوعوية، الوقائية وتأثيرات الأوضاع الصحية على الحياة العامة، أما بالنسبة للعيادة الخاصة، فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 11،11%، مما يشير إلى وجود محدود نسبيا لهذا المكان بالمقارنة مع المستشفى، هذا يدل على أن التغطية الصحية قد تركز على العيادة الخاصة بناء على جوانب مرتبطة بالممارسة الفردية أو الفحوصات الروتينية، فيما حل في المراتب الأخيرة كل من المؤسسة البحثية والمؤتمر بنسبة 04،44%، وتدل هذه النسبة المتدنية بأن التغطية البصرية لا تركز كثيرا على الجانب التجريبي أو العلمي المرتبط بالصحة، أما فئة غير محدد الخلفية فقد ظهرت بنسبة 02،22%، وهي نسبة ضئيلة للغاية، مما يدل على أن معظم الصور كانت واضحة من حيث موقع التقاطها.

جدول رقم (05): فئة الهدف الإعلامي للصورة:

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نقل خبر صحي عاجل	26	57،77
التحذير من المرض أو الوباء	09	20
إبراز جهود الطواقم الطبية	03	06،66
الترويج لحملة صحية رسمية	03	06،66
تعزيز الثقة في النظام الصحي	02	04،44
تحفيز السلوكيات الصحية	02	04،44
المجموع	45	100

يتضح من خلال الاطلاع على البيانات الموجودة في الجدول رقم (05)، أن هدف نقل الأخبار العاجلة يحتل المرتبة الأولى بفارق كبير عن الأهداف الأخرى، إذ سجل نسبة 57،77%، تظهر هذه النتيجة سيطرة الوظيفة الإخبارية في استخدام الصور الصحفية الصحية، مما يشير إلى أن الصورة قد تم استخدامها بشكل أساسي لمرافقة الاخبار الصحية الجديدة ونقل الوقائع والاحداث المتعلقة بالصحة بسرعة ودقة، ذلك ما ينسجم مع طبيعة المعالجة الصحفية في البيئة الرقمية، التي تمنح الأولوية للسرعة وللآنية وجذب انتباه الجمهور من خلال صورة قادرة على اختزال الحدث وتقديمه بصريا في لحظة واحدة، فيما حل الهدف المتعلق بالتنبيه من المرض أو الوباء في المرتبة الثانية بنسبة 20%، وهي نسبة ملحوظة تعكس وجود بارز للوظيفة التحذيرية في الصورة الصحفية الصحية، يمكن تفسير ذلك بأن التغطية الصحية ترتبط عادة بالأوبئة والأمراض والمخاطر الصحية التي تتطلب تنبيه الجمهور وتحذيره من خطورة الوضع، وبالتالي فإن الصورة ليست مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل تتعدى ذلك لتلعب دورا وقائيا وتحسيسيا، من خلال عرض رموز بصرية أو مشاهد توحي بالخطر أو تدفع المشاهد على التعامل مع القضية الصحية بجدية أكبر، بالنسبة للأهداف المرتبطة بإظهار جهود الفرق الطبية وهدف تعزيز الحملة الصحية الرسمية وتشجيع السلوكيات الصحية فقد جاءت بنسب ضئيلة ما يكشف عن ضعف حضور الجوانب الإرشادية ولإقناعيه في التغطية الإعلامية الصحية.

جدول رقم (06): فئة مصادر الصورة الصحفية الصحية:

	التكرار	النسبة المئوية (%)
مصور الجريدة	17	37،77
الأرشيف الصحفي للجريدة	10	22،22
وكالات الأنباء	08	17،77
مؤسسات أو هيئات صحية رسمية	04	08.88
مصدر غير محدد	06	13،33
المجموع	45	100

من خلال تحليل الأرقام الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن صحيفة الدراسة اعتمدت بشكل أساسي في استقاء الصور الصحية على مراسليها الصحفيين المتواجدين في مختلف ولايات الوطن بنسبة مئوية تقدر بـ 37،77% وهي الأعلى في الجدول، توضح هذه النتيجة أن الصحيفة تعتمد بشكل كبير على صورها الملتقطة ذاتيا، مما يعكس اهتمامها في تقديم محتوى خاص بها يرتبط بشكل مباشر بأسلوبها التحريري، كما تشير هذه المعطيات إلى أن صحيفة النهار تهدف إلى تقوية وجودها المهني والميداني من خلال الصور التي يلتقطها مصوروها، خاصة أنها تمتلك شبكة المراسلين في أغلب ولايات الوطن ومكاتب ولائية وجهوية، وبالتالي فإن هذه الإمكانيات التي سخرتها تساعدها للوصول إلى مصادر المعلومات في مختلف ربوع الوطن، أما احتلال الأرشيف الصحفي للصحيفة المركز الثاني بنسبة 22،22%، فيدل على اعتماد الصحيفة على مخزونها البصري الداخلي لمعالجة بعض القضايا الصحية، خاصة المواضيع المتكررة أو العامة التي لا تتطلب بالضرورة صورا حديثة، مما يعكس حرصها على ضمان الاستمرارية البصرية في تغطيتها الإعلامية، أما احتلال وكالات الأنباء المرتبة الثالثة بنسبة 17،77%، فيفسر ذلك إلى اعتماد الصحيفة بالإضافة إلى مواردها الداخلية على مصادر إخبارية خارجية للحصول على الصور الصحفية الصحية المرتبطة بالأحداث الحالية، تحديدا ذات الطابع الوطني أو الدولي، في حين سجل المصدر غير معروف نسبة 13،33%، ما يؤكد وجود بعض الصور التي لم يتم تحديد مصدرها بدقة وهي نسبة تثير الشفافية المهنية في توثيق الصور، وقد يؤثر على مصداقية المادة المنشورة، بينما النسبة المسجلة للمؤسسات أو الهيئات الصحية الرسمية فقد بلغت 08،88%، وهي نسبة ضئيلة تعكس ضعف الاعتماد على الصور المدفوعة من قبل الجهات الرسمية مقارنة بالمصادر الأخرى.

2.3 عرض وتحليل النتائج من حيث الشكل:

جدول رقم (07): فئة خصائص الصورة الصحفية

الفئات		التكرار	النسبة المئوية (%)
فئة زاوية الالتقاط	زاوية قريبة	20	44،44
	زاوية متوسطة	15	33.33
	زاوية بعيدة.	10	22,22
المجموع		45	100
فئة الألوان	صورة ملونة	35	77،78
	صورة بالأبيض وأسود	10	22،22
المجموع		45	100
فئة الإضاءة	إضاءة طبيعية	30	66،67
	إضاءة مظللة	10	22،22
	إضاءة اصطناعية.	04	08،89
المجموع		45	100
فئة نوع اللقطة	لقطة جماعية	33	73،33
	لقطة شخصية	12	26،67
المجموع		45	100

فئة العناصر البصرية	وجود نصوص	30	66،67
	شعارات	08	17،77
	رموز صحية	01	02،22
	أجهزة طبية	06	13،33
المجموع		45	100

من خلال بيانات الجدول رقم (07)، يظهر احتلال الزاوية القريبة المرتبة الأولى بنسبة 44،44%، تليها الزاوية المتوسطة بنسبة 33،33%، ثم الزاوية البعيدة التي بلغت 22،22%، تكشف هذه النتائج اتجاها واضحا نحو استخدام الزوايا القريبة في الصور الصحية المستخدمة في عينة الدراسة، مما يشير إلى الرغبة في التقريب بين الموضوع والمتلقي وجعله أكثر وضوحا وتأثيرا، إذ تساعد الزاوية المقربة في إظهار التفاصيل المتعلقة بالوجه أو الحالة الصحية أو أي شيء معروض، كما تساهم في خلق نوع من القرب العاطفي والنفسي بين الصورة والجمهور، فيما يتعلق بالألوان فقد كانت الصور الملونة هي السائدة بشكل واضح، حيث بلغت نسبتها 77،78%، مقابل 22،22% للصور غير ملونة، ويفسر هذا التفوق الملحوظ للصور الملونة اعتماد الصحيفة على الطابع الواقعي والجذاب بصريا في تقديم المحتوى الصحي، إذ تمنح الألوان الصورة قوة أكبر لجذب الانتباه ونقل تفاصيل المشهد بصورة أكثر وضوحا وحيوية، أيضا تتناسب الصورة الملونة بشكل أكبر مع طبيعة النشر الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تسهم في جذب انتباه الملتقي بسرعة أكبر، وفيما يتعلق بفئة الإضاءة فقد احتلت الإضاءة الطبيعية المركز الأول بنسبة 66،67%، تلتها الإضاءة المضللة بنسبة 22،22%، ثم الإضاءة الاصطناعية بنسبة 08،89%، ذلك ما يعزز الطابع الواقعي والعفوي للصورة الصحفية ويقربها من التوثيق الميداني المباشر، كما أن الإضاءة الطبيعية تعطي للصورة وضوحا ودقة تتماشى مع الوظيفة الإخبارية للصورة، بالنسبة لنوع اللقطة فقد احتلت اللقطة الجماعية المرتبة الأولى بنسبة 73،33%، بينما سجلت اللقطة الفردية نسبة 26،67%، ويعكس ذلك الطابع الجماعي أو المجتمعي للقضايا الصحية التي تناولتها الصحيفة، إذ تتيح الصورة الجماعية إبراز مختلف الفاعلين المرتبطين بالمجال الطبي مثل: المرضى، الفرق الطبية أو المشاركين في الفعاليات الصحية أو المؤتمرات، كما تضفي البعد الاجتماعي والمؤسسي الأوسع على الصورة، بالنسبة لفئة العناصر البصرية، فقد احتلت النصوص المرتبة الأولى بنسبة 66.67٪، تلتها الشعارات بنسبة 17،77%، ثم الأجهزة الطبية بنسبة 13،33%، بينما سجلت الرموز الصحية تكرارا واقع بنسبة 02،22%، وتشير هذه النتائج إلى أن الصورة الصحفية الصحية لم تكن في العديد من الأحيان مجرد تجسيد بصري خالص، بل كانت مصحوبة بعناصر توضيحية أو تفسيرية، بما في ذلك النصوص التي تلعب دورا حيويا في تشكيل المعنى وتحديد الرسالة الإعلامية، وبالتالي استنادا إلى هذه النتائج يمكننا القول بأن الصورة الصحفية الصحية المشار إليها في عينة الدراسة تميزت بخصائص فنية وبصرية تعزز القرب، الواقية، الوضوح والطابع الجماعي.

جدول رقم (08): فئة تفاعل الجمهور:

الفئات		التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد الإعجابات	لا توجد إعجابات	02	04،44
	من1إلى 99	10	22،22
	من100إلى999	13	28،89
	من1000 فما فوق	20	44،44
المجموع		45	100
عدد التعليقات	لا توجد تعليقات	03	06،67
	من1إلى 99	08	17،78
	من100إلى999	12	26،67
	من1000 فما فوق	24	53،33
المجموع		45	100
عدد المشاركات	لا توجد مشاركات	03	06،67
	من1إلى 99	06	13،33
	من100إلى999	18	40
	من1000 فما فوق	18	40
المجموع		45	100
فئة نوع التعليقات	تعليقات توعوية	14	31،11
	تعليقات ساخرة	05	11،11
	تعليقات نقاشية	14	31،11
	تعليقات خارجة عن الموضوع	05	11،11
	تعليقات انفعالية	07	15،56
المجموع		45	100

من خلال قراءة أرقام الجدول رقم (08) يتضح أن نسبة 44،44% من منشورات التي تم تحليلها ضمن عينة الدراسة حظيت على (1000 فما فوق) من الإعجابات، ما يؤكد على أن المحتوى يحظى بالقبول والاستحسان لدى الجمهور، أما بالنسبة للتعليقات فتؤكد الدراسة تصدر فئة من (1000 فما فوق) بنسبة مئوية تقدر بـ 53،33%، حيث تكشف هذه النسبة العالية جدا أن استجابة الجمهور تجاوزت مجرد التلقي السطحي العابر، نحو بعدا أعمق يتجلى في المناقشة وإبداء الرأي، في المقابل حازت فئتي (من 100 إلى 999) و (من 1000 فما فوق) على نفس النسبة المئوية من المشاركات والمقدرة بـ 33،87%، ويؤكد ذلك على أن المحتوى تجاوز حدود التفاعل المباشر، ليكسب القدرة على الامتداد والانتشار في البيئة الرقمية، وهو ما يضاعف من أثره الاتصالي، وفيما يخص طبيعة التعليقات فنلاحظ تصدر التعليقات

النقاشية والتوعوية المرتبة الأولى ضمن عينة الدراسة بنسبة مئوية تقدر بـ31،11%، ويعزى ذلك إلى أن الجمهور لا يتعامل مع المضمون باعتباره مجرد محتوى عابر أو ترفيهي فقط، بل يتفاعل معه بوصفه مضمونا يحفز التفكير ويفتح مجالا للحوار، وهو ما يضاعف قيمته المعرفية والتواصلية، وفيما يبقى ظهور التعليقات الانفعالية، الساخرة والخارجة عن الموضوع في حدود أقل، مما يدل على أن مضمون المنشورات نفسها يؤثر بشكل مباشر على طبيعة التفاعل، وعليه يمكن القول بأن محتوى الدراسة حقق تفاعلا رقميا فعالا من خلال الجمع بين القبول، إثارة النقاش والانتشار.

جدول رقم (09): فئة استخدام الرموز التعبيرية

	التكرار	النسبة المئوية (%)
الرموز التعبيرية الإيجابية	18	40
الرموز التعبيرية السلبية	12	26،67
الرموز التعبيرية حيادية	10	22،22
غياب استخدام الرموز التعبيرية.	05	11،11
المجموع	45	100

يتضح من خلال الجدول رقم (09) المتعلق بفئة استخدام الرموز التعبيرية ضمن عينة الدراسة، احتلال الرموز التعبيرية الإيجابية المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 40%، مما يدل على ميل الجمهور نحو إظهار المشاعر الإيجابية في سياق التفاعل مع المحتوى، في حين بلغت الرموز التعبيرية السلبية نسبة 26،67%، ما يعكس على حضور نسبي للتفاعل النقدي، دون أن يكون الاتجاه المهيمن، فيما سجلت الرموز التعبيرية الحيادية نسبة 22،22%، وهو ما يعزى إلى توجه الجمهور إلى تفاعلات تتسم بالوصف أو التعليق الموضوعي بعيدا عن الشحنة العاطفية، أما غياب استخدام الرموز التعبيرية فقد سجل أدنى نسبة مئوية والمقدرة بـ 11،11%، مما يؤكد على أن معظم المتفاعلون يوظفون الرموز التعبيرية كأداة مساعدة للتواصل والتعبير، وعليه يمكن القول أن التفاعل غلب عليه الطابع الإيجابي، مع تسجيل حضور نسبي للتعبيرات السلبية والحيادية، بما يعكس تعددا في أشكال الاستجابة لمضامين الصورة الصحفية لجريدة النهار عبر الفايسبوك.

خاتمة:

بعد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ أغلب مضامين الصورة الصحفية لصحيفة النهار عبر الفايسبوك عبارة عن خدمات صحية.
- ✓ حازت الصور الخبرية على أعلى نسبة من الظهور حسب عينة الدراسة.
- ✓ تصدر صورة المريض المشهد البصري بكونها الشخصية الرئيسية ضمن عينة الدراسة.
- ✓ احتلال صور المستشفيات ضمن أماكن أكثر التقاط للصور.
- ✓ شغل هدف نقل الأخبار العاجلة المرتبة الأولى بفارق كبير عن بقية الأهداف الأخرى.

- ✓ اعتماد صحيفة النهار في صفحتها الرسمية عبر الفاسبوك في استقاء الصور الصحية على مراسليها الصحفيين المتواجدين في مختلف ولايات الوطن.
- ✓ الصورة الصحفية الصحية المشار إليها في عينة الدراسة تميزت بخصائص فنية وبصرية تعزز القرب والواقعية والوضوح والطابع الجماعي.
- ✓ المحتوى محل الدراسة حقق تفاعلا رقميا كبيرا من خلال الجمع بين القبول، إثارة النقاش والانتشار.

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة نقترح ما يلي:

- ✓ تكثيف البرامج تكوينية لفائدة المراسلين الصحفيين في مجال التصوير الصحفي الصحي، بما يلائم خصوصية التغطية الإعلامية للشأن الصحي.
- ✓ الحرص على التقيد بالأخلاقيات المهنية في نشر الصور الصحفية الصحية، بما يضمن خصوصية المريض واحترام كرامته وعدم استغلال معاناته لأغراض إعلامية.
- ✓ دفع المؤسسات الإعلامية إلى تبني إطار تحريري واضح يضبط قواعد النشر في المحتوى الرقمي، بما يحقق التوازن بين الأبعاد الثلاثة الإنسانية، التوعوية. والمهنية.

المصادر والمراجع:

بن مرسلي. (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال* (الإصدار 01). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

محمد سمير حسين. (1999). *دراسة في مناهج البحث العلمي*. مصر: عالم الكتب.

محمد منير حجاب. (2002). *أساسيات البحوث العلمية والإجتماعية* (الإصدار 03). القاهرة، مصر: دار الفجر.

محمد، عبدالحميد. (2000). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.

موريس أنجرس. (2004). *منهجية البحث العلمي في علوم الإنسانية* (الإصدار 01). (بوزيد صحراوي والآخرون) الجزائر: دار القصبة للنشر.

يوسف تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين* (الإصدار 01). الجزائر: كوم للنشر والتوزيع.

.Ibn Mursalī. (2005). Manāhij al-Baḥth al-‘Ilmī fī ‘ulūm al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl (al-iṣdār 01). al-Jazā’ir : Dīwān al- Maṭbū‘āt al-Jāmi‘īyah.

Muḥammad Samīr Ḥusayn. (1999). dirāsah fī Manāhij al-Baḥth al-‘Ilmī. Miṣr : ‘Ālam al-Kutub.

Muḥammad Munīr Ḥijāb. (2002). Asāsīyāt al-Buḥūth al-‘Ilmīyah wa-al-Ijtimā‘īyah (al-iṣdār 03). al-Qāhirah, Miṣr : Dār al-Fajr.

Muḥammad, ‘Abd-al-Ḥamīd. (2000). taḥlīl al-muḥtawá fī Buḥūth al-I‘lām. al-Qāhirah, Miṣr : ‘Ālam al-Kutub.

Mūrīs anjrs. (2004). manhajīyah al-Baḥth al-‘Ilmī fī ‘ulūm al-Insānīyah (al-iṣdār 01). (Būzayd Ṣaḥrāwī wa-al-ākharūn) al-Jazā’ir : Dār al-Qaṣabah lil-Nashr.

Yūsuf Tamār. (2007). taḥlīl al-muḥtawá lil-Bāḥithīn wālṭlbh al-Jāmi‘īyīn (al-iṣdār 01). al-Jazā’ir : Kūm lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.

Alnweiser, W. (2022). Effect of Visual Imagery in COVID-19 Social Media Posts on Users’ Perception. *Journal of Medical Internet Research, 24*(4).

Elhersh, G., & A,, A. (2004). Instagram for audience engagement: an evaluation of CERC framework in the GCC nations for digital public health during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health, 24*(1).

Social, W. A. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Retrieved from DataReportal.