

أدوات الإتصال التفاعلية واستخدامها في مواقع وكالات الأنباء بحث تحليلي

الباحث محمد جبار حمزة / جامعة الجنان -كلية الإعلام-لبنان

m.jabbar980@gmail.com

أ.م.د.نسب مرعب

جامعة الجنان -كلية الإعلام-لبنان

مستخلص:

وفرت شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات بيئة إتصالية جديدة كلياً وأحدثت تغييراً جذرياً في نماذج الإتصال التقليدية، كما وأكسبت وسائل الإتصال والإعلام القديمة والجديدة على حد سواء سمةً مهمةً تتمثل بالتفاعلية بين القائم بالإتصال والمتلقي التي جعلت العملية الإتصالية ذو اتجاهين أي من المرسل إلى المستقبل، ولأن الإعلام الإلكتروني ولد من رحم شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت التفاعلية السمة الأبرز لهذا الإعلام الذي بات يُعرف بالإعلام الجديد القائم على مبدأ تبادل الأدوار بين أطراف العملية الإتصالية، وفي ضوء هذا التطور عملت وكالات الأنباء على الدخول إلى البيئة الجديدة للإفادة من خصائصها التفاعلية العديدة عبر إنشاء مواقع إلكترونية لها على الشبكة العنكبوتية وحقق ذلك قفزات كبيرة نحو نقل الأخبار والأحداث إلى الجمهور فضلاً عن إختصار الوقت والتكاليف التي كانت تتطلبها عملية نقل الأخبار من دول العالم المختلفة إلى مقر الوكالة.

ومن أجل إيجاد عملية إتصال تفاعلية لابد من توفير المواقع الإلكترونية للأدوات التي تسمح بحدوث عملية التفاعل والتي من دون توفرها لا يمكن أن نطلق صفة التفاعلية على الوسيلة الإعلامية، وبناءً على ما تقدم فإن هذا البحث يهدف رصد الأدوات التفاعلية التي توفرها وكالات الأنباء ، وقد إختار الباحث موقعاً وكالتي الأنباء العراقية واللبنانية للمدة من ٤/١ ولغاية ٢٠٢٣/٤/٣٠ كعينة للدراسة التي سعت إلى الإجابة على التساؤل الرئيس وهو:

هل توفر وكالتا الأنباء العراقية واللبنانية الأدوات الإتصالية التفاعلية في موقعهما الإلكترونيين؟ وما هي هذه الأدوات المتوفرة لاستقطاب وتفاعل الجمهور؟

واستعمل الباحث المنهج الوصفي وأعتمد على الملاحظة العلمية وإستمارة تحليل المضمون لجمع وتحليل البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الإستنتاجات أبرزها:

١. غياب أدوات الإتصال الشخصي على موقعي الوكالتين كالبريد الإلكتروني وأرقام الهواتف.

٢. غياب الأدوات التفاعلية الخاصة بإضافة تعليق أو صورة أو فيديو وإستطلاعات الرأي.
 ٣. غياب أدوات التقييم، وهو ما يُفوّت على الوكالتين قياس رجع الصدى وتحسين أداء الموقع والمضامين.
- الكلمات المفتاحية: الاتصال التفاعلي، وكالات الانباء.

Interactive communication tools and their use in news agency websites

An analytical study

Researcher Muhammad Jabbar Hamza / Jinan University - Faculty of Information - Lebanon

m.jabbar980@gmail.com

Dr. Nasab Morab

Jinan University - Faculty of Information - Lebanon

Abstract:

The Internet and information technology provided a completely new communication environment and brought about a radical change in traditional communication models. They also gave both old and new means of communication and media an important feature of interaction between the communicator and the recipient, which made the communication process two-way, from the sender to the receiver. Born from the womb of the Internet and information technology, interactivity has become the most prominent feature of this media, which has become known as the new media based on the principle of exchanging roles between the parties to the communication process. It has made great strides in transmitting news and events to the public, as well as shortening the time and costs required by the process of transferring news from different countries of the world to the agency's headquarters.

In order to create an interactive communication process, websites must provide the tools that allow the interaction process to occur, without which we cannot call

the media outlet interactive, and based on the foregoing, this research aims to monitor the interactive tools provided by news agencies, and the researcher has chosen The websites of the Iraqi and Lebanese news agencies for the period from 1/4 to 30/4/2023 as a sample for the study that sought to answer the main question:

Do the Iraqi and Lebanese news agencies provide interactive communication tools on their websites? What are these available tools to attract and interact with the public?

The researcher used the descriptive approach and relied on scientific observation and the content analysis form to collect and analyze data. The study reached a number of conclusions, most notably:

1. The absence of personal communication tools on the two agencies' websites, such as e-mail and phone numbers.
2. The absence of interactive tools for adding a comment, photo or video, and opinion polls.
3. The absence of evaluation tools, which makes it impossible for the two agencies to measure feedback and improve the performance of the site and the contents.

Keywords: interactive communication, news agencies.

تمهيد:

يعيش العالم تحولاً كبيراً في مختلف نواحي الحياة والقطاعات بفضل شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، بعدما دخلنا في مجالات العمل المختلفة، فغيرت الكثير من المفاهيم واختصرت الوقت والجهد والتكاليف، ويعد قطاع الإعلام من أكثر القطاعات التي استفادت من الإنترنت والتكنولوجيا؛ مما أسهم بالتدفق الهائل للمعلومات وتطور أدوات الإتصال البشري، وهو ما مهد الطريق للانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الإلكتروني الذي أحدث تغييراً جذرياً في نماذج العملية الاتصالية وأكسبتها سمات جديدة أهمها (التفاعلية) التي قلبت المعادلة التقليدية لاتجاه الرسالة الإعلامية، هذا التطور في مجالات الاتصال والتقنيات الحديثة أثر بشكل كبير على عمل وكالات الأنباء في أغلب دول العالم، فباتت أكثر انتشاراً وأسرع نقلاً للأخبار، وكان للتحول من العمل التقليدي إلى العمل الإلكتروني تأثيراً كبيراً في تطور عمل الوكالات وزيادة

التدفق الهائل للأخبار والصور ومقاطع الفيديو، ما دفع أغلب مواقع الوكالات الإخبارية الإلكترونية إلى التسابق فيما بينها لاستثمار سمات التفاعلية التي اتاحتها شبكة الانترنت، ومن هنا انطلق بحثنا لمعرفة الأدوات التفاعلية في الوكالات الإخبارية، وقد اخترنا وكالتي الأنباء العراقية واللبنانية كعينة لبحثنا والتعرف على الأدوات التفاعلية فيهما.

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث فيما يأتي:

١. معالجة موضوع جديد يقع ضمن إطار الإعلام الجديد ودراسة التفاعلية في مواقع الوكالات الإلكترونية.
٢. توضيح أشكال التفاعلية التي يمكن ان تتضمنها مواقع الوكالات الاخبارية.
٣. تسليط الضوء على أوجه القصور في استخدام الادوات التفاعلية من قبل الوكالات الإخبارية.

أهداف البحث:

تبرز أهداف البحث في الآتي:

١. معرفة مستويات الأدوات التفاعلية التي اتاحتها تكنولوجيا الاتصال لمواقع الوكالات الاخبارية الإلكترونية للتفاعل.
٢. معرفة مدى توظيف الوكالات الإخبارية الإلكترونية للأدوات التفاعلية المتاحة وأي الأنواع الأكثر استخداما.
٣. تحديد مدى استفادة وكالتي الأنباء العراقية واللبنانية من الخصائص التفاعلية المتاحة عبر شبكة الانترنت.

إشكالية البحث:

باتت العملية الاتصالية اليوم بفضل الانترنت ثنائية الاتجاه يلعب فيها المستقبل دوراً مؤثراً فيها بعدما توفرت له وسائل الكترونية جعلته يتصل بالقائم بالاتصال ويحدث التغيير في مضمون الرسالة الإعلامية، إن هذا الاتجاه الجديد في الصحافة هو ما صار يعرف بالتفاعلية، لكن لا يمكن ان نقول إن كل وسائل الإعلام الجديدة هي وسائل تفاعلية إلا إذا ما وفرت فعلاً الأدوات الضرورية للمستخدمين كي تحدث عملية التفاعل، لذا تتلخص مشكلة الدراسة بوجود واقع جديد يستوجب البحث يتعلق بمدى توظيف الأدوات التفاعلية التي تتيحها الوكالات الاخبارية الإلكترونية لجذب المزيد من الجمهور، وهنا تظهر مشكلة البحث القائمة على تساؤل رئيس وهو : هل توفر وكالتا الأنباء العراقية واللبنانية الأدوات الإتصالية التفاعلية في موقعهما الإلكترونيين؟ وما هي هذه الأدوات المتوفرة لاستقطاب وتفاعل الجمهور؟ وانبثقت عن الإشكالية الرئيسة مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى توفير الوكالتين لخيارات تسهيل تصفح المستخدمين لموقعهما الإلكترونيين؟
 - هل تتيح وكالتا الانباء العراقية واللبنانية أدوات الاتصال الشخصي للمستخدمين؟
 - هل توفر وكالتا الانباء العراقية واللبنانية خيار اضافة المعلومة للمستخدمين؟
 - ما مدى سرعة تحديث الأخبار والمضامين الموقعين قيد الدراسة؟
 - إلى أي حد توفر الوكالتين أدوات مشاركة المحتوى للمستخدمين؟
 - هل تسمح الوكالتين لمستخدمي موقعهما الإلكتروني بتقييم الموضوعات؟ والمشاركة باستطلاعات الرأي؟
- منهجية البحث:**

تعني كلمة منهج "الطرق والادوات والاجراءات التي تستخدم في الدراسة العلمية للظاهرة أو الموضوع" (١) والمنهج العلمي هي خطوات منظمة تسلسلية تساعد الباحث على الوصول إلى نتائج علمية من مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يدونها الباحث، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها البحوث التي ليست مجرد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي إلى إمكانية تعميمها (٢) لهذا يعد من أهم المناهج المستخدمة في مجال البحوث الإنسانية والاجتماعية وانطلاقاً من المعطيات أعلاه يجد الباحث أن المنهج الوصفي سيساعده للوصول إلى الدلالات والنتائج في هذا البحث.

أدوات جمع البيانات:

لغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليل موضوعها تمت الاستعانة بالأدوات الاتية:

١. الملاحظة العلمية المباشرة التي تعني: المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها، من خلال الاستعانة بالأدوات والاساليب التي تتفق مع طبيعة الظاهرة، لمعرفة صفاتها وخواصها و العوامل الداخلة فيها (٣). واستخدم الباحث أداة الملاحظة العلمية عن طريق متابعة موقعي وكالتي الانباء العراقية واللبنانية بهدف الاطلاع على الأدوات التفاعلية.
٢. استمارة تحليل المضمون: هي نموذج يتم تصميمه يتضمن الفئات الرئيسة والفرعية التي يتم على أساسها تصنيف المضمون المراد تحليله وفقاً لأهداف الدراسة (٤).

تضمنت استمارة تحليل المضمون مجموعة من المعايير لحصر الأدوات التفاعلية وقياس درجة التفاعلية المتوافرة في الوكالتين قيد البحث، ويتطرق البحث إلى التفاعلية التقنية للمواقع الإلكترونية أي بمعنى التفاعلية كخاصية للوسيلة، والتي تجيب عن فئات كيف قيل، وقد تم اعداد الاستمارة استناداً على ابعاد التفاعلية الستة التي وضعتها الباحثة الأمريكية كاري هيبتر الرائدة في موضوع التفاعلية وأول من وضعت مقياساً لها عام ١٩٨٩ وهي (بعد تعدد الخيارات، بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم، بعد الاستجابة لرغبات المستخدمين،

بعد المراقبة ، بعد امكانية اضافة المعلومات إلى الموقع من قبل المستخدمين، بعد الاتصال الشخصي بين المستخدمين^(٥)، ولكل بعد من هذه الأبعاد فئات تتراوح ما بين فئتين إلى أحد عشر فئة ، الا ان مقياس هيبتر تم تطويره وادخال بعض التعديلات عليه من قبل هيبتر نفسها التي حذفت في عام ١٩٩٩ بعدين وهما المراقبة والجهد المبذول من قبل المستخدم وأبقت على الأبعاد الأربع الأخرى^(٦) ومن قبل باحثين آخرين، لمسايرة المستجدات التكنولوجية في المواقع الالكترونية التي لم تكن متوفرة قبل أكثر من ثلاثة عقود عندما وضعت هيبتر مقياسها، و في هذا البحث اعتمد الباحث تصميم استمارة التحليل على نسخة محدثة بما يتلاءم واهداف الدراسة، فتم حذف بعد الجهد المبذول من قبل المستخدم، لأنه يحتسب بواسطة احتساب عدد مرات الضغط على الفأرة للوصول إلى المعلومة وان قياسه يتطلب تطبيقه على موضوعات الموقع كافة وهو أمر صعب و يتعذر على الباحث ، كما تم استبعاد بعد الاستجابة لرغبات المتلقي، لان احتسابه يحتاج إلى العودة للمستخدمين لمعرفة مدى استجابة الموقع لرغباتهم أو استفساراتهم وهذا غير ممكن، وكذلك تم استبعاد بعد نظام المراقبة لأنه يفيد الموقع في معرفة عدد المستخدمين المتواجدين فقط ولا يقدم خدمة تفاعلية للمستخدمين، فيما أبقي الباحث على الأبعاد الثلاثة الأخرى لهيبتر وأضاف ثلاثة أبعاد أخرى وهي: بُعد الآنية الذي تقاس به سرعة نشر المعلومة من قبل الموقع الالكتروني، وبُعد مشاركة المحتوى من قبل المستخدمين الذي تمت إضافته بعد توفر العديد من التطبيقات التي تسمح بمشاركة المحتوى، أما البُعد الآخر فهو التقييم، أي تقييم الوكالة الالكترونية وتقييم المحتوى لأهمية هذا البعد التفاعلي وإسهامه في تحسين الشكل العام للوكالة والمحتوى، كما تمت إضافة فئات جديدة لبعض الأبعاد ليصبح المقياس النهائي كالآتي:

أولاً. **بُعد تعدد الخيارات:** ويعني توفير خيارات متنوعة في عملية الابحار التي يقوم بها المستخدم خلال عملية التصفح لتمكينه من الوصول إلى المعلومات ببسر وسهولة وينقسم هذا البعد إلى إحدى عشرة فئة وهي:

- ١- تعدد اللغات: وتعني توفر أكثر من لغة للتصفح في الموقع الإخباري.
- ٢- التحكم بحجم الكتابة: و يعني إمكانية المستخدم تغيير حجم خط النص فيتم تكبيره وتصغيره حسب الرغبة.
- ٣- الفهرسة: وتعني تصنيف المحتوى إلى موضوعات مختلفة لتسهيل وصول المستخدم إلى الأخبار التي يرغب بقراءتها بشكل مباشر ومن دون عناء كتقسيم الموضوعات إلى (سياسي، أمني، رياضي..الخ)
- ٤- الوسائط المتعددة: وتعني إثراء الأخبار بالصوت والصورة ومقاطع فيديو والإنفوغراف.
- ٥- محرك البحث: وهو مستطيل يوضع في زاوية واضحة من موقع الوكالة لمساعدة المستخدم على الوصول إلى المعلومة المطلوبة عن طريق كتابة الموضوع الذي يريده داخل المستطيل.

٦- الروابط الفائقة: ويعني وضع رابط يوصل المستخدم إلى معلومات أكثر عن الموضوع سواء داخل الموقع أو خارجه.

٧- الأرشفة: ويعني قدرة الموقع على الاحتفاظ بالآخبار والموضوعات السابقة وإتاحة الوصول إليها في أي وقت يشاء المستخدم.

٨- مواقع ذات صلة: و يعني توفير الموقع للمستخدم مواقع ذات صلة لزيادة المعلومات.

٩- الطباعة: وتعني إتاحة موقع الوكالة للمستخدمين طباعة الأخبار والموضوعات المنشورة.

١٠- موضوعات أكثر قراءة: وهي خدمة توفرها بعض المواقع لجذب انتباه المستخدمين لأكثر الموضوعات قراءة أو مشاهدة دلالة على أهميتها.

١١- خاصية تنزيل تطبيق الوكالة: ويعني توفير الوكالة لتطبيقات إلكترونية يمكن تنزيلها على الهواتف المحمولة لإرسال آخر الأخبار إلى المستخدمين.

ثانياً. **بعد تسهيل الاتصال الشخصي:** ويقصد سهولة استخدام وسائل الاتصال للتواصل بين المستخدمين والقائمين بالاتصال لتبادل الأفكار والمعلومات وينقسم هذا البعد إلى ثلاث فئات، وهي:

١- البريد الإلكتروني: أي وضع الموقع الإلكتروني بربداً إلكترونياً خاصاً للتواصل مع المستخدمين، و هناك مواقع تخصص بربداً عاماً للموقع وثاني للمحررين و ثالث لأقسام الموقع، أي مراسلة قسم محدد من الأقسام كالقسم الرياضي أو الاقتصادي...الخ.

٢- المحادثة: أي تواصل المستخدم مع الموقع بشكل فوري من خلال إرسال وتلقي الرسائل بطريقة آنية.

٣- رقم الهاتف: أي تخصيص الموقع لرقم هاتف ليتمكن المستخدم من التواصل مع الإدارة أو المحررين سواء لتقديم معومات أو الحصول على معلومة ما.

ثالثاً. **بعد إضافة المعلومات:** والمقصود به توفير الموقع الإلكتروني لأدوات تمكن المستخدم من إضافة معلومة أو إبداء رأي، أي ان يكون الجمهور منتجاً للآخبار وليس مستهلكاً فحسب، وينقسم هذا البعد إلى خمس فئات وهي:

١- التعليق: أداة تتيح للمستخدم التعليق على الموضوعات المنشورة في الموقع لإتاحة الفرصة أمامه للمشاركة و إبداء الرأي فضلاً عن الرد على تعليقات المستخدمين.

٢- إضافة صورة : أي إتاحة الفرصة أمام المستخدم نشر صورة ثابتة في الموقع.

٣- إضافة فيديو: و تعني إمكانية إضافة فيديو من قبل المستخدم على الموقع.

٤- إضافة نص: أي إتاحة المجال أمام المستخدم لإضافة نص مكتوب على شكل مقال أو خبر أو تحقيق.

٥- استطلاعات الرأي: أي عرض موضوع ما لاستفتاء الجمهور لمعرفة آرائهم من خلال طرح إسئلة محددة والحصول على إجاباتهم.

رابعاً. **بعد الآنية:** ويُقصد به الفورية التي تنقل بها الوكالات الاخبارية للأخبار والمعلومات إلى المستخدمين خاصة بعد اندماج تكنولوجيا الأجهزة اللاسلكية المتمثل بالهاتف المحمول مع الانترنت، وينقسم هذا البعد إلى الآتي:

- ١- نقل الأخبار العاجلة: والمقصود مدى قدرة الموقع على نقل الأخبار فور حدوثها.
 - ٢- تحديث الموقع: وتعني التحديث المستمر لمضامين الموقع.
 - ٣- خدمة RSS: هي عبارة عن وسيلة سهلة توفرها المواقع لإرسال آخر الأخبار فور ورودها إلى المشتركين وتختصر عليهم تصفح المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة.
 - ٤- النقل المباشر: ويعني نقل موقع الوكالة لبعض الأحداث مباشرة بالصوت والصورة سواء نقل خاص بها أو الإرتباط بوسيلة إعلامية ضمن المؤسسة نفسها.
 - ٥- شريط الأخبار: وهي خدمة تقدمها بعض الوكالات في أعلى أو أسفل الموقع يتم من خلالها نشر أهم آخر الأخبار كشريط متحرك.
 - ٦- إرسال إشعار إلى الهواتف المحمولة: أي إرسال الموقع إشعارات إلى أجهزة المستخدمين المحمولة عبر التطبيقات الالكترونية المستخدمة من قبلها.
- خامساً. بعد مشاركة المحتوى:** وهي خاصية تفاعلية تمكن المستخدمين من مشاركة المحتوى على صفحاتهم الشخصية في منصات التواصل أو مشاركته مع مستخدمين آخرين بصورة شخصية عبر إرسالها كرسائل، ويقسم هذا البعد إلى ثلاث فئات هي:
- ١_ مشاركة المنشور على مواقع أخرى: أي إتاحة الموقع إمكانية نشر الموضوعات على الصفحة الشخصية للمستخدم في مواقع أخرى كالفيس بوك أو تويتر من خلال الضغط على زر مخصص لهذا الغرض.
 - ٢_ إرسال المضمون إلى مستخدمين آخرين برسالة: ويعني إمكانية إرسال الموضوعات إلى مستخدمين آخرين عبر احد التطبيقات المتاحة في الموقع من خلال الكبس على الزر المخصص للتطبيقات المتوفرة في الموقع.
 - ٣_ نسخ الرابط: أي إمكانية المستخدم نسخ رابط الموضوع و إرساله كرسالة مع الآخرين.
- سادساً. بعد التقييم:** التقييم أداة توفرها بعض المواقع لتمكن المستخدم من تقييم أداء الموقع ومضامينه ومن خلالها يحصل الموقع على رجع صدى المستخدمين ويشمل هذا البعد ثلاث فئات وهي:

- ١- تقييم أداء الموقع: وهي أداة يضعها الموقع تسمح للمستخدمين بتقييم شكل الموقع وأدائه
- ٢- تقييم الموضوعات: وهو زر تضعه المواقع الإلكترونية أسفل الموضوعات تُخبر خلاله المستخدم تقييم الموضوع المنشور بالإعجاب أو عدمه.
- ٣- إرسال مقترحات: أداة توفرها المواقع الإلكترونية للسماح للمستخدم إرسال المقترحات لتحسين أداء الموقع وتطويره.

مجالات البحث:

١. المجال الزمني: تم تحديده بشهر واحد رصد الأدوات التفاعلية وامتدت المدة من: ١ / ٤ - ٣٠ / ٤ / ٢٠٢٣ م.
٢. المجال المكاني: موقع وكالة الأنباء العراقية وموقع وكالة الأنباء اللبنانية.

دراسات سابقة:

- ١- دراسة حوراء علي عبد الستار مجيد ٢٠٢٠ (التفاعلية في المواقع الإلكترونية للإذاعات الدولية إزاء موضوعات العراق)^(٧).

عالجت هذه الدراسة موضوع التفاعلية في المواقع الإلكترونية للإذاعات الدولية إزاء موضوعات العراق، وحددت الباحثة الإشكالية الرئيسة بتساؤل رئيس هو: ما مدى توظيف اذاعي سوا ومونتي كارلو للأدوات التفاعلية في مواقعها الإلكترونية وما هي مظاهر هذه التفاعلية المستخدمة لاستقطاب الجمهور العراقي؟ وتوصلت الباحثة استنتاجات عديدة أهمها:

يركز العراقيون على التفاعل مع موضوعات العراق في منصة الفيس بوك لاذاعي سوا ومونتي كارلو فيما يبرز المتفاعلون العرب في تويتر، كما توصلت الدراسة إلى ان ابداء الرأي هي السمة البارزة لتعليقات المتفاعلين مع موضوعات العراق في منصتي فيس بوك وتويتر للإذاعتين، كما بينت النتائج ان الموقعين يوفران الادوات التفاعلية الا انهما لم يستغلا كامل الامكانيات التي تتيحها التطورات التكنولوجية .

- ٢- دراسة حميدة بن معزوز ومحمد البشير بن طبة ٢٠١٩ (أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية و علاقتها برضا المستخدمين صحيفة كل شيء عن الجزائر إنموذجاً)^(٨):

جاءت هذه الرسالة لتكشف عن مختلف اشكال التفاعلية التي تتيحها الصحيفة الالكترونية (كل شيء عن الجزائر) ومدى رضا المستخدمين بأشكالها التفاعلية، واعتمدت الدراسة منهج المسح الوصفي واستعملت أداة تحليل المضمون والملاحظة، وكذلك استبيان كأدوات لجمع البيانات وتم التوصل إلى النتائج الآتية:

عكست نتائج التحليل رضا المستخدمين عن النوافذ التفاعلية بنسبة ٤٨,٦٨% من نتائج التحليل بينما حازت خاصة الوسائط المتعددة، فقد حازت على فئة راض بنسبة تجاوزت الـ ٦٦% وهي نسبة عالية، إلا أن المستخدمين اقترحوا إضافة خاصة مقال بنسبة تجاوزت الـ ٤٤% ما يعني أن الموقع المبحوث يعاني من ضعف في هذه الخاصية.

٣- دراسة سهيلي لامية ٢٠١٥ (التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية)^(٩)

استهدفت هذه الدراسة وصف الامكانيات التفاعلية في المواقع الالكترونية الجزائرية ومدى حرص مسؤولي هذا المواقع على توظيف ادوات التفاعلية للمستخدم من خلال اتباع اداة تحليل المضمون لعينة عشوائية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين، كما اعتمدت الدراسة مقياس كاري هيتز الذي يحوي ستة ابعاد لقياس التفاعلية مع إضافة بعض التعديلات والاضافات نظرا للمستحدثات التكنولوجية التي لم تكن موجودة عند اعداد هيتز لمقياسها.

واستنتجت الدراسة أن المواقع الاخبارية استخدمت خاصية تعدد الخيارات امام المستخدم بشكل كبير من خلال استخدام الوسائط المتعددة في نشر الاخبار لكن خاصية تحديث الاخبار كانت منخفضة.

٤- دراسة Larsson^(١٠)

بحثت هذه الدراسة التفاعلية على مواقع الصحف السويدية ومدى اتاحة الادوات التفاعلية للمستخدم وما هي العوامل التي تؤثر في تأثيرها، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الادوات التفاعلية السويدية ومسببات حجب ادوات اخرى.

الدراسة من الدراسات الوصفية، اتبع الباحث خلالها المنهج المسحي باتباع اداة تحليل المضمون لتحليل المواقع السويدية بطريقة البحث الشامل، أما ابرز نتائج البحث:

أن الادوات التفاعلية في المواقع السويدية المحلية أقل من تلك الموجودة في الصحف السويدية الدولية، وأن العامل المادي يلعب دورا مؤثرا في توفير الادوات التفاعلية وأن هناك تداخلا في الادوات التفاعلية صعب من تصنيفها بالمقياس رباعي الابعاد الذي طبق في الدراسة.

مفاهيم البحث:

التفاعلية: "الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها والتي تسمح للمستخدم بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه"^(١١)

وكالات الانباء: تعرف بأنها تلك المؤسسة التي تمتلك امكانيات واسعة تمكنها من استقبال الاخبار ونقلها، وتستخدم شبكة من المراسلين لجمع الاخبار في عدد كبير من دول العالم، كما تستخدم العديد من المحررين في مركزها الرئيس، يتولون تحرير المواد الاخبارية عالمية كانت أم محلية، وإرسالها بإسرع وقت إلى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع المحلي على الصحف ومحطات الاذاعة وإلى وكالات الانباء المتعاقدة معها. (١٢)

وكالة الانباء العراقية (واع): هي أول وكالة اخبارية في العراق، وثاني وكالة تنطلق في المنطقة بعد وكالة انباء الشرق الاوسط المصرية، تأسست في عهد الرئيس الأسبق عبد الكريم قاسم في شهر آذار من العام ١٩٥٩، كوكالة اخبارية رسمية، تأسست الوكالة بالقانون المرقم ١٥٨ في سنة ١٩٥٩، وبعد نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية في ٦ تشرين الأول من ذات العام انطلقت اول نشرة اخبارية مطبوعة على الورق تحمل اسم الوكالة في ٩ تشرين الثاني ١٩٥٩ (١٣).

وكالة الانباء اللبنانية(وطنية): هي وكالة أنباء رسمية تابعة لوزارة الإعلام اللبنانية تأسست في عام ١٩٦١ تصدر بأربع لغات هي العربية، والفرنسية، والإنكليزية والأسبانية، وهي المصدر الأول للخبر في لبنان وتعتمدها كل وسائل الإعلام اللبنانية والعالمية، لها ٣٠ مكتباً في لبنان وخارجه (مثل أستراليا، فرنسا، سوريا) (١٤).

نتائج التحليل:

لرصد وتحليل الأدوات التفاعلية في وكالتي الأنباء العراقية واللبنانية اعتمد الباحث على مقياس الرائدة في مجال التفاعلية الباحثة الأمريكية كاري هيبتر التي وضعت ستة أبعاد للتفاعلية وكل بعد ينقسم لعدة فئات، وسيتم منح كل أداة تفاعلية متوفرة على موقع الوكالة درجة واحدة وفي حال عدم توفرها تمنح صفراً، وأدناه تفصيل للأبعاد مع درجة مقياس كل بعد اعتماداً على عدد فئاته:

١- بعد تعدد الخيارات: وتم قياس هذا البعد بمقياس مكون من عشرين درجة وكما يأتي: بعد تعدد اللغات (٤ درجات)، التحكم بحجم الكتابة(درجة)، الفهرسة(درجة)، الوسائط المتعددة (أربع درجات) وتمنح درجة واحدة لكل ملف فيديو وصوت وصورة وأنفوغراف، محرك البحث(درجتان) وتمنح درجة لكل نوع من محركات البحث، الروابط الفائقة(درجة)، الأرشيف(درجة)، مواقع ذات صلة(درجة)، الموضوعات الأكثر مشاهدة(درجة)، توفر خاصية تنزيل تطبيق الوكالة على الهاتف المحمول (ثلاث درجات) درجة لكل نظام تنزيل، الطباعة (درجة).

٢- بعد تسهيل الإتصال الشخصي: وتم قياس هذا البعد بمقياس مكون من ثلاث درجات إستناداً على فئات هذا البعد وهي: البريد الإلكتروني، المحادثة، رقم الهاتف.

٣- بعد إضافة المعلومات: وتم قياس هذا البعد بمقياس مكون من خمس درجات استناداً على فئات هذا البعد وهي: التعليق، إضافة صورة ثابتة، إضافة فيديو، إضافة نص، إستطلاعات الرأي.

٤- بعد الآنية: وتم قياس هذا البعد بمقياس مكون من تسع درجات استناداً إلى فئات هذا البعد وهي: نقل الأخبار العاجلة (درجة)، النقل المباشر (درجة)، شريط الأخبار (درجة)، تحديث الموقع (درجة) خدمة الـ RSS (درجة)، إرسال إشعار إلى الهواتف المحمولة (اربع درجات) درجة لكل تطبيق يرسل إشعار.

٥- بعد مشاركة المحتوى: وتم قياس هذا البعد بمقياس مكون من تسع درجات استناداً على فئات هذا البعد وهي: مشاركة المنشور على الصفحات الشخصية للمستخدمين (درجتان)، إرسال الموضوع إلى مستخدمين آخرين كرسالة (ست درجات)، نسخ الرابط (درجة).

٦- بعد التقييم: وتم قياس هذا البعد بمقياس مكون ثلاث درجات استناداً على فئات هذا البعد وهي: تقييم أداء الموقع، تقييم الموضوعات، إرسال مقترحات.

وبسبب كثرة عدد صفحات الوكالة الواحدة وصعوبة تحليل جميع الصفحات، فقد عمد البحث إلى تحليل الصفحة الرئيسية للوكالتين موضوع البحث فضلاً عن بعض الصفحات الداخلية لرصد وتحليل الأدوات التفاعلية المعتمدة من قبل الوكالتين.

جدول (١) يبين أدوات بعد تعدد الخيارات في الوكالتين

الوكالة	بُعد تعدد الخيارات		
	النسبة	الدرجات المتحققة	مجموع درجات المقياس
وكالة الانباء العراقية	٩٠%	١٨	٢٠
وكالة الانباء اللبنانية	٥٠%	١٠	٢٠

أظهرت عملية قياس هذا البعد في وكالة الأنباء العراقية حصولها على نسبة ٩٠% من خلال توفير فئات تعدد الخيارات على موقعها الإلكتروني من خلال جمع ثمانية عشر درجة من أصل عشرين درجة وهي: تعدد اللغات بواقع أربع لغات وهي العربية والكردية والتركمانية والإنجليزية والتحكم بحجم الكتابة والفهرسة والوسائط المتعددة بواقع ثلاث وسائط وهي الصور والفيديو والإنفوغراف ومحرك البحث بواقع محركي بحث (عام ومخصوص) والأرشيف ومواقع ذات صلة والموضوعات الأكثر مشاهدة وتوفر خاصية تنزيل تطبيق الوكالة على الهاتف المحمول وبواقع ثلاث أنظمة وهي (الأندرويد والايب أو أس وهواوي) وطباعة الموضوع، فيما غابت فئة الروابط الفائقة عن موضوعات الوكالة، فيما بيّنت نتائج التحليل حصول وكالة الأنباء اللبنانية على نسبة

٥٠% من مجموع مقياس هذا البعد بعد توفر عشر فئات فقط وهي تعدد اللغات بواقع ثلاث لغات وهي العربية والانجليزية والفرنسية، والتحكم بحجم الكتابة والفهرسة والوسائط المتعددة (٢ ور فقط) ومحرك البحث بواقع محركي بحث (عام ومخصص) والأرشيف وطباعة الموضوع ، فيما غابت فئات الروابط الفائقة ومواقع ذات صلة والموضوعات الأكثر مشاهدة وخاصة تنزيل تطبيق الوكالة.

جدول (٢) يبين ادوات بعد تسهيل الإتصال الشخصي في الوكالتين

بُعد تسهيل الإتصال الشخصي			الوكالة
النسبة	الدرجات المتحققة	مجموع درجات المقياس	
٠%	٠	٣	وكالة الأنباء العراقية
٠%	٠	٣	وكالة الأنباء اللبنانية

أظهرت عملية قياس هذا البعد في وكالتي الأنباء العراقية واللبنانية غياباً تاماً لأدوات الإتصال الشخصي وفي مقدمتها البريد الإلكتروني الذي يعد أبرز أدوات الإتصال في الوكالات الإلكترونية، وكذلك غياب أداة المحادثة المباشرة وأداة رقم الهاتف وهذا يعني عدم وجود أي اتصال تزامني أو غير تزامني بين القائمين على الوكالتين والمستخدمين وبهذا حصلت الوكالتين على قيمة الصفر من أصل ثلاثة وهي القيمة الكلية لقياس هذا البعد.

جدول (٣) يبين أدوات بعد إضافة المعلومات

بُعد إضافة المعلومات			الوكالة
النسبة	الدرجات المتحققة	مجموع درجات المقياس	
٠%	٠	٥	وكالة الأنباء العراقية
٠%	٠	٥	وكالة الأنباء اللبنانية

من خلال التحليل الذي أجراه الباحث تبين عدم توفر أي فئة من فئات بُعد إضافة المعلومات في الوكالتين، ويُشير الجدول رقم ٣ إلى حصولهما على قيمة الصفر في فئات إضافة التعليق والصورة والفيديو والنص وإستطلاعات الرأي وبالتالي لم تحققا أي درجة من درجات قياس فئات هذا البعد والبالغة خمس درجات وكانت النسبة المتحققة ٠%.

جدول (٤) يبين ادوات بعد الآنية

الوكالة	بُعد الآنية		
	النسبة	الدرجات المتحققة	مجموع درجات المقياس
وكالة الانباء العراقية	٨٨,٨%	٨	٩
وكالة الانباء اللبنانية	٤٤,٤%	٤	٩

أظهرت نتائج التحليل حصول وكالة الأنباء العراقية على نسبة ٨٨,٨% في بُعد الآنية بعد توفيرها لثمان أدوات تفاعلية من أصل تسع وهي نقل الأخبار العاجلة وشريط الأخبار وتحديث أخبار الموقع وإرسال إشعار إلى الهواتف بأخر الأخبار وخدمة ال RSS وخدمة نبض لإرسال الإشعارات بأخر الأخبار ، فيما لم تتوفر فئة النقل المباشر رغم وجود أيقونة خاصة بها إلا أن نتيجة البحث توصلت إلى عدم نقل أي بث مباشر خلال مدة البحث، فيما بينت نتائج التحليل حصول وكالة الأنباء اللبنانية على مانسبته ٤٤,٤% بالمئة من مقياس هذا البعد بتوفر ثلاث فئات فقط وهي تحديث الموقع وإرسال إشعار إلى الهواتف المحمولة وخدمة ال RSS بينما لم تتوفر فئات نقل الأخبار العاجلة والبث المباشر وشريط الأخبار.

جدول (٥) يبين أدوات بعد مشاركة المحتوى

الوكالة	بُعد مشاركة المحتوى		
	النسبة	الدرجات المتحققة	مجموع درجات المقياس
وكالة الانباء العراقية	٥٥,٥%	٥	٩
وكالة الانباء اللبنانية	٨٨,٨%	٨	٩

يتضح من الجدول رقم ٧ حصول وكالة الأنباء العراقية على ما نسبته ٥٥,٥% بالمئة في هذا البعد من خلال إتاحة أدوات مشاركة المنشور على الصفحات الشخصية للمستخدمين عبر منصتي فيس بوك وتويتر

وإرسال المنشور إلى مُستخدمين آخرين من خلال إتاحة وسيلتي إرسال وهما واتساب وتليغرام فضلاً عن فئة نسخ رابط الموضوعات المنشورة، بينما تبين حصول وكالة الأنباء اللبنانية على ثمان درجات من أصل تسعة في هذا البعد وتحقيق نسبة ٨٨,٨% بتوفر فئات المشاركة على الصفحة الشخصية (فيسبوك و تويتر) وإرسال المنشور كرسالة بإتاحة خمس وسائل إرسال وهي فايبر و واتساب وتليغرام ومانسجر وتطبيقات أخرى فضلاً عن خاصية نسخ الرابط.

جدول (٦) يبين أدوات بعد التقييم

الوكالة	بُعد التقييم		
	النسبة	الدرجات المتحققة	مجموع درجات المقياس
وكالة الانباء العراقية	٠%	٠	٣
وكالة الانباء اللبنانية	٠%	٠	٣

تبين للباحث من خلال تحليل موقع وكالتي الأنباء العراقية واللبنانية عدم توفر أي فئة من فئات بُعد التقييم المُقسمة إلى ثلاث وهي تقييم الموقع وتقييم الموضوعات وإرسال المقترحات وبالتالي حازت جميع الفئات على قيمة الصفر من ثلاث، ما يعني أن الوكالتين لا تسمحان لمُستخدمي موقع الوكالة بمشاركة آراءهم الشخصية أو إبداء الرأي حول ما يُنشر أخبار وتقارير مختلفة.

جدول (٧) التفاعلية الإجمالية

الوكالات الإخبارية	التفاعلية الإجمالية						النسبة العامة
	تعدد الخيارات	الاتصال الشخصي	إضافة المعلومات	الآنية	مشاركة المحتوى	التقييم	
وكالة الانباء العراقية	٩٠%	٠	٠	٨٨,٨%	٥٥,٥%	٠	٣٩,٠٥%
							٢٣٤,٣

للوصول إلى نسبة محددة لأبعاد التفاعلية كافة تم حساب النسبة الإجمالية لكل الأبعاد ثم تقسيمها على الأبعاد الست، وبيّنت الأرقام حصول وكالة الأنباء العراقية على نسبة ٣٩,٠٥%، فيما حصلت وكالة الأنباء اللبنانية على نسبة أقل بلغت ٣٠,٥%، ومن خلال هذه النتائج إستنتج الباحث النقاط التالية:

وكالة الانباء اللبنانية	%٥٠	٠	٠	%٤٤,٤	%٨٨,٨	٠	١٨٣,٢	%٣٠,٥
-------------------------------	-----	---	---	-------	-------	---	-------	-------

١- لم ترتق نسبة التفاعلية الإجمالية للوكالتين إلى مستوى الإمكانيات والتقنيات التي توفرها شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات الحديثة التي تستثمرها الوكالات الأخرى لتحقيق مستويات عالية من التفاعلية.

٢- لا يوجد أي إتصال أو تواصل ما بين الوكالتين والمستخدمين بسبب غياب أدوات الإتصال على الموقعين.

٣- لا يتمكن زائرو الوكالتين من التعليق وإبداء الرأي على موضوعات الوكالة ويكتفون بقراءتها أو مشاهدتها أو إرسالها لآخرين بسبب غياب الأدوات التفاعلية الخاصة بإضافة المعلومات.

٤- لا يتمكن المستخدمون من تقييم أداء موقع الوكالتين أو الموضوعات المنشورة بسبب غياب أدوات التقييم.

خاتمة:

سعى الباحث في هذا البحث إلى تسليط الضوء على الأدوات التفاعلية المتوفرة في وكالات الأنباء واختار موقعي وكالتي الأنباء العراقية واللبنانية، وقد خلص البحث إلى أن نسبة التفاعلية في الوكالتين متدنية ولا تتماشى مع ما توفره شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات من تقنيات وأدوات تفاعلية، كما شخص البحث غياباً لثلاثة أبعاد رئيسة من أبعاد التفاعلية وهي أبعاد الإتصال الشخصي وإضافة المعلومات والتقييم، وأسهم غيابها في تدني النسبة الإجمالية للوكالتين، فيما تباين إستخدام الوكالتين للأبعاد الأخرى وهي تعدد الخيارات ومشاركة المحتوى والآنية، واستنتج الباحث عدم تمكن المستخدمين من التواصل مع إدارة الموقع والمحررين، وكذلك عدم تكمن مستخدمي الموقع من إضافة أي معلومة إلى الموضوعات المنشورة في موقعي الوكالتين فضلاً عن عدم استطاعتهم التعبير عن آرائهم وإرسال مقترحات.

مصادر البحث:

١. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (الاصول النظرية ومهارات التطبيق)، (القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١)، ص ٣٣.
٢. سمير محمد، بحوث الإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٦)، ص ١٣١.
٣. سمير محمد، مصدر نفسه، ص ١٨٢.
٤. بركات عبد العزيز، مصدر سابق، ص ٢٨٩.
5. Heeter;C. implications of new interactive technologi for conceptualizing communication op.cit.1989, pp.219-225.
٦. سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، ٢٠١٥، ص ٨٢.
٧. حوراء علي، التفاعلية في المواقع الالكترونية للإذاعات الدولية ازاء موضوعات العراق-دراسة مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام جامعة بغداد ٢٠٢٠.
٨. حميدة بن معزوز، والبشير بن طبة، أشكال التفاعلية في الصحافة الالكترونية الجزائرية و علاقتها برضا المستخدمين صحيفة كل شيء عن الجزائر أنموذجاً، مجلة المعيار مجلد ٢٣ عدد ٤٨ سنة ٢٠١٩ الجزائر.
٩. سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الاخبارية الجزائرية _ دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاين والنهار اون لاين ، جامعة محمد بوضياف - الجزائر ٢٠١٥.
10. Anders Larsson, Interactivity on Swedish Newspaper Websites: What Kind, How Much and Why? The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol.18 (2), 2012.
١١. مصطفى يوسف، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦ ص ٥٣.
١٢. فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجرائد إلى الفيس بوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١، ص ١٤١.
١٣. موقع وكالة الانباء العراقية ، تم الوصول اليه بتاريخ ٢٠٢٣/٣/١٥ متاح على الرابط:
<https://www.ina.iq/aboutus.html>
١٤. ويكيبيديا الموسوعة الحرة ، تم الوصول اليه بتاريخ ٢٠٢٣/٣/١٥ متاح على الرابط:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9_%D9%84%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85