



وسائل الاتصال التفاعلي وتطبيقها في منصات وكالات الانباء العربية - دراسة تحليلية

م.م حسن حميد يعكوب
جامعة سومر - رئاسة الجامعة

Hasan8y8@gmail.com

مستخلص

أحدثت شبكات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات نوعاً جديداً من البيئات الاتصالية، وقد أدى إلى تغيير جذري في نماذج الاتصال التقليدية، وبيئت هذه التطورات في وسائل الاتصال والإعلام، القديمة والحديثة على حد سواء، صفة هامة تتمثل في التفاعلية بين المرسل والمستقبل، مما جعل العملية الاتصالية تتمتع باتجاهين، وبدافع من انهيار الإعلام التقليدي، ولدت الإعلام الرقمي من رحم شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت التفاعلية السمة الأبرز لهذا النوع الجديد من الإعلام، الذي يقوم على مبدأ تبادل الأدوار بين جميع أطراف العملية الاتصالية، في ظل هذا التطور، حيث شرعت وكالات الأنباء في التوجه نحو البيئات الرقمية للاستفادة من خصائصها التفاعلية المتعددة الجوانب، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية العالمية، مما أتاح لها تحقق تقدم كبير في نقل الأخبار والاحداث فور وقوعها إلى الجمهور، فضلاً عن اختصار الزمن والتكاليف المادية التي كانت تحتاجها عملية نقل الأخبار من مختلف بلدان العالم إلى مكاتب الوكالات حيث تعتبر وكالات الأنباء من أهم المؤسسات الإعلامية التي تشارك في خلق الرأي العام ونشر الثقافة المعرفية، وبدأت هذه الوكالات بتحول ملحوظ وكبيراً مع ظهور شبكة الإنترنت العالمية والتكنولوجيا الرقمية ومن خلال الفائدة من البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي، أصبحت هذه الوكالات قادرة على طرح تحليلات أعمق وأكثر دقة في الاحداث، وتوقعات مستمرة للتطورات الجارية، إضافة على ذلك، قد تواجه هذه الوكالات تحديات مستمرة، مثل التنافس الشديد من قبل وسائل الإعلام الجديدة ونشر الأخبار المزيفة. كما أدى هذه التحولات إلى تغير اساسي في نموذج عمل الوكالات، وقد بدأت تنافس بعضها على جذب الجمهور المستهدف وتقديم مضمون يتم تصميمه خصيصاً لكل مستخدم، وبناءً على ما أجري فان هذا البحث هدف الى رصد الوسائل التفاعلية التي تقدمها وكالات الانباء، وقد تم اختيار الباحث لوكالتي انباء الشرق الأوسط المصرية والفلسطينية للمدة من 2024/9/30 - 2024/9/3 كعينة للدراسة التي بينت الإجابة على التساؤل الرئيس: هل توفر وكالتي انباء الشرق الأوسط المصرية والفلسطينية وسائل الاتصال التفاعلية في موقعهما الالكتروني، وما هذه الوسائل التي توفرها لأكسب وتفاعل الجمهور؟

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد على الملاحظة العلمية واستمارة تحليل المضمون لجمع وتحليل البيانات، وتوصل في دراسته الى عدد من الاستنتاجات أهمها: 1-لا وجود لوسائل الاتصال الشخصي على موقعي الوكالتين مثل البريد الالكتروني والأرقام المعنية بالاتصال. 2-لا وجود لوسائل تفاعلية متخصصة عند إضافة صور او تعليقات والفيديوهات واستطلاعات لراي.

1. لا وجود لوسائل او أدوات التقييم، وهذا ما يضيع على الوكالتين قياس رجع الصدى وتحسين أداء الموقع والمحتوى.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التفاعلي، وكالات الانباء العربية.

Interactive means of communication and their application in the platforms of Arab News agencies Analytical study Researcher:

A. L. Hassan Hamid Yacoub / Sumer University-Faculty of basic education

Hasan8y8@gmail.com

Abstract

The internet and information technology networks have created a new type of communication environment, and it has led to a radical change in traditional



communication models. these developments in the means of communication and the media, both ancient and Modern, have shown an important characteristic of the interaction between the sender and the receiver, which made the communication process enjoy two directions, and motivated by the collapse of traditional media, digital media was born from the womb of the internet and Information Technology, where interactivity has become the most prominent feature of this new type of media, which is based on the principle of role-sharing between all parties to the communication process, in light of this development, as news agencies in the orientation towards digital environments To take advantage of its multi-faceted interactive features, through the creation of websites on the World Wide Web, which allowed it to achieve significant progress in transmitting news and events as soon as they occur to the public, as well as reducing the time and material costs that were needed to transfer news from different countries of the world to agency offices News agencies are considered one of the most important media organizations that participate in creating public opinion and spreading knowledge culture. These agencies have begun a remarkable and significant transformation with the advent of the World Wide Web and digital technology. through the use of big data and artificial intelligence, these agencies have become able to offer deeper and more accurate analyses of events, and continuous forecasts of current developments. in addition, these agencies may face constant challenges, such as intense competition from New Media and the spread of fake news. These transformations have also led to a fundamental change in the work model of agencies, some of which have begun to compete to attract the target audience and provide content that is designed specifically for each user, and based on what was conducted, this research aimed at monitoring the interactive means provided by news agencies, the researcher was selected for the Egyptian and Palestinian Middle East news agencies for the period from 3/9/2024 - 30/9/2024 as a sample for the study that showed the answer to the main question: Do the Egyptian and Palestinian Middle East news agencies provide interactive means of communication on their websites, and what means do they provide to gain and interact with the public The researcher used the descriptive method and relied on scientific observation and the content analysis form to collect and analyze data, and reached a number of conclusions in his study, the most important of which are:

- 1 there are no means of personal communication on the websites of the two agencies, such as e-mail and contact numbers.
- 2 There are no specialized interactive means when adding photos, comments, videos and polls to Rai.



3-there are no means or tools for evaluation, and this is what is lost on the two agencies to measure feedback and improve the performance of the site and content.

Keywords: interactive communication, Arab News agencies.

تمهيد:

اصبح العالم في تحول جذري بفضل تطور شبكات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، مما أثر بشكل كبير ومهم على جميع القطاعات، بما في ذلك قطاع الاتصال والإعلام، وقد أدى هذا التطور الملحوظ إلى ظهور نماذج حديثة من التواصل الإعلامي، وأحدث عملية الاتصال سمة التفاعلية التي طرحت تغييرات جوهرية في عمل وكالات الأنباء، حيث باتت هذه الوكالات تعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية لنشر الأخبار وتفاعل الجمهور المتلقي معها، وقد شارك هذا التحول في زيادة سرعة نشر الأخبار وتنوع مضامينها، مما دفع وكالات الأنباء إلى التنافس على كسب الجمهور من خلال الاستثمار في وسائل التفاعلية التي تتيحها شبكات الإنترنت

وقد تكون وسائل الاتصال التفاعلي عنصراً أساسياً في استراتيجية وكالات الأنباء الدولية التي لا تقتصر فقط على نقل الاخبار والمعلومات المتنوعة، بل تكون خلق بيئة تفاعلية قد تمكن الجمهور أن يكون جزءاً من الحوار، ويمكن للتفاعل ان لا يقتصر على تلقي الأخبار الدائمة فقط، بل يمتد إلى مشاركة المعلومات والتعليقات والحرية في الطرح، وهذا يؤدي الى الشفافية وي طرح صوتاً للجمهور المستخدم في العملية الرقمية

حيث أبدت التفاعلية تسرّع من عملية طرح الأخبار، وقد تسمح بالتحديثات الفورية المستمرة والبث المباشر للأحداث، كما تسهم في تنوع مصادر الأخبار من خلال تحفيز "صحافة المواطن" وجمع المعلومات السريعة من الشهود المباشرين إضافة على ذلك، تزيد التفاعلية مصداقية الوكالات من خلال زيادة الوضوح وسرعة الإجابة للتعديلات ، وقد تفتح طرقاً حديثة في صناعة الأخبار، حيث يؤدي إلى تطور أشكال جديدة من التقارير الخبرية وتحسين سلاسة الاستخدام، وقد انطلق بحثنا في معرفة الوسائل التفاعلية في وكالات الاخبار ، وقد اخترت وكالتي انباء الشرق الأوسط المصرية والفلسطينية كعينة لبحثنا هذا.

أهمية البحث:

وتبرز بدقة أهمية البحث بالآتي:

- التطرق الى موضوع جديد يقع ضمن مفهوم الاعلام الحديث ودراسة التفاعلية في منصات وكالات الانباء الرقمية.
- تبين أنواع التفاعلية التي يمكن ان تتيحها صفحات وكالات الاخبار.
- تحديد الضوء على تفصيل استخدام الوسائل التفاعلية الحديثة من قبل وكالات الاخبار.

أهداف البحث:

تكون اهداف البحث بالآتي:

1. فهم مدى انتشار مستويات الوسائل التفاعلية التي انتجتها تكنولوجيا الاتصال في صفحات وكالات الاخبار الإلكترونية.
2. فهم دور وكالات الاخبار لوسائل التفاعلية الحديثة وتبين أكثر الأنواع شيوعاً استخداماً.
3. حصر مستوى استفادة الوكالات الإخبارية المصرية والاردنية من هذه الوسائل التفاعلية في تقديم محتواها الإخباري عبر الشبكة العنكبوتية العالمية.



إشكالية البحث:

في إطار التطورات التكنولوجية الحديثة، قد تطورت العملية الاتصالية إلى نموذج ثنائي الاتجاه، حيث صار للمتلقي دور محوري في تشكيل وتعديل بعد المحتوى الإعلامي، هذا التحول الهائل في مجال الصحافة والاعلام يُعرف بمفهوم "التفاعلية"، إضافة على ذلك، لا يمكن اعتبار جميع وسائل الإعلام الجديدة تفاعلية بالضرورة، ما لم توفر الآليات والوسائل اللازمة لتحقيق التفاعل الحقيقي مع المستخدمين، وترتكز إشكالية الدراسة حول واقع حديث يستوجب البحث فيما يتعلق استكشاف وتحليل مدى توظيف الوكالات الإخبارية الإلكترونية للوسائل التفاعلية بهدف استقطاب وإشراك المزيد من الجمهور، ويُمكن صياغة السؤال البحثي الرئيس كالآتي: هل توضح وكالتي الانباء المصرية والاردنية الوسائل الاتصالية التفاعلية في المواقع الإلكترونية؟ وما طبيعة هذه الوسائل المستخدمة لتعزيز ومشاركة الجمهور وتفاعله.

وخرجت عن هذه الإشكالية الرئيسة عدد من التساؤلات الفرعية التي أصيغها بالآتي:

- الى أي مدى سرعة حادثة الاخبار والمحتويات في موقعي الدراسة؟
- الى أي مدى تتيح الوكالتين وسائل مشاركة لمضامين المستخدمين دائماً؟
- الى أي حد تبين الوكالتين عدد من الخيارات لتسهيل على المتابعين المستخدمين لهذه المواقع الإلكترونية؟
- هل تقدم هذه الوكالات الرقمية وسائل اتصال شخصي للمستخدمين؟
- هل تقوم هذه الوكالات بتقييم الموضوعات والتفاعل باستطلاعات الراي لمستخدمي صفحتهم الرقمية؟

منهجية البحث:

يبين المنهج هو ("الطريق الواضح المستقيم والبين والمستمر، للوصول إلى الغرض المطلوب أو تحقيق الهدف المنشود")⁽¹⁾. حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على اكتشاف الظاهرة ووصفها وصفاً دقيقاً إضافة الى تقييم العلاقات التي تمسك بين مكوناتها، واستلزمه منهجية البحث استخدام المنهج المسحي، وهو ("الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه")⁽²⁾. حيث يجد الباحث ان المنهج الوصفي يساهم في الوصول الى الطرق والنتائج المرجوة في البحث.

أدوات جمع البيانات:

من اجل جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل محتواها قد تم استخدام الأدوات الآتية:

- (1) الملاحظة العلمية: اذ استخدم الباحث الملاحظة العلمية التي تعد أحد أدوات البحث العلمي، من خلال الاطلاع والمتابعة لموقعي وكالتي انباء الشرق الأوسط المصرية والاردنية من اجل الاطلاع على الوسائل التفاعلية.
- (2) استمارة تحليل المضمون: بانها "أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية والتي تهدف الى الوصف العلمي المنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال"⁽³⁾.

شملت استمارة التحليل للمضمون عدد من المفاهيم التي يتم حصر الوسائل التفاعلية وقياس درجة التفاعلية التي تطرحها الوكالتين في البحث، يتناول البحث مفهوم التفاعلية التقنية في المواقع الإلكترونية أي بمعنى التفاعلية كعنصر رئيسي للوسيلة، والتي تبين عن فئات كيف قليل، حيث تم اعداد استمارة التحليل اعتماداً على ابعاد التفاعلية الستة التي وضعتها الباحثة الامريكية "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"⁽⁴⁾، وفي كل 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⁽⁵⁾، ولمتابعة التطورات في التكنولوجيا الحديثة للمواقع الالكترونية التي لم تكن متاحة قبل أكثر من ثلاثة عقود عندما بدأت هيبتر بوضع مقياسها، وفي هذا الدراسة استند الباحث على تصميم استمارة التحليل لنسخة حديثة بما ينسجم مع اهداف البحث، وقد حذف بعد كل هذا المجهود من قبل المستخدم، لأنه يحتسب بطريقة عدد مرات الضغط على الماوس للولوج إلى المعلومة وان معرفة قياسه يحتاج الى تطبيقه بشكل عملي على مواضيع او وحدات الموقع كافة وهذا أمر معقد على الباحث، كما تم ابعاده بعد الاستجابة لرغبات المتلقي، لان احتسابه قد يحتاج إلى الرجوع

للمستخدمين لفهم مدى تجاوب الموقع لاستفساراتهم وهذا لا يمكن، وكذلك يمكن ابعاد نظام المراقبة لأنه يدعم الموقع في معرفة وفهم عدد المستخدمين ولا يطرح خدمة تفاعلية للمستخدمين المتواجدين، فيما أعتمد الباحث على الأبعاد الثلاثة لهيبتر والتي قدم فيها ثلاثة أبعاد أخرى هي: "بعد الأنية الذي تقاس به سرعة نشر المعلومة من قبل الموقع الالكتروني، وبعد مشاركة المحتوى من قبل المستخدمين الذي تمت إضافته بعد توفر العديد من التطبيقات التي تسمح بمشاركة المحتوى، أما البعد الآخر فهو التقييم، أي تقييم الوكالة الالكترونية وتقييم المحتوى لأهمية هذا البعد التفاعلي وإسهامه في تحسين الشكل العام للوكالة والمحتوى"، وقد تم إضافة فئات مستجده لبعض الأبعاد لك يصبح المقياس النهائي كالآتي:

أولاً: بعد تعدد الخيارات:

- "التعدد اللغوي: يتيح للمستخدم تصفح الموقع بلغة مناسبة له، مما يوسع قاعدة الجمهور المستهدف.
- التخصيص المرئي: يمنح المستخدم القدرة على ضبط حجم الخط والشكل العام للموقع بما يتناسب مع تفضيلاته وقدراته البصرية.
- هيكلية المحتوى: يتمثل في تنظيم المحتوى وتصنيفه وفقاً لمواضيع محددة (مثل السياسة، الرياضة، الاقتصاد) مما يسهل على المستخدم العثور على الأخبار التي تهتمه.
- ثراء الوسائط: يتميز بتقديم المحتوى بصيغ متنوعة تشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، والإنفو غرافيكس، مما يجعل تجربة التصفح أكثر جاذبية وتفاعلية.
- أدوات البحث المتقدمة: توفر للمستخدم إمكانية البحث عن المعلومات بشكل دقيق وفعال من خلال حقل بحث يمكنه من إدخال الكلمات المفتاحية ذات الصلة.
- الروابط الفائقة: هي عناصر نصية أو مرئية قابلة للنقر، تعمل على توجيه المستخدم إلى صفحة أخرى داخل نفس الموقع أو إلى موقع آخر على الويب، مما يوفر للمستخدم إمكانية الوصول السريع إلى معلومات إضافية ذات صلة بالموضوع.
- الأرشفة الرقمي: هو عبارة عن مجموعة منظمة من البيانات الرقمية، مثل المقالات والصور والفيديوهات، يتم تخزينها وإتاحتها للجمهور عبر الإنترنت. تتيح هذه الميزة للمستخدمين الوصول إلى المحتوى القديم والبحث فيه بسهولة، مما يزيد من قيمة الموقع كمرجع.
- مواقع الويب ذات الصلة: هي قائمة بمواقع ويب أخرى تحتوي على معلومات مكملة للمحتوى الموجود على الموقع الحالي. تساهم هذه الميزة في توسيع نطاق البحث للمستخدم وتزويده بمصادر إضافية للمعلومات.
- خدمة الطباعة: هي ميزة تسمح للمستخدمين بطباعة أي صفحة من صفحات الموقع على طابعة متصلة بجهاز الكمبيوتر الخاص بهم. تتيح هذه الميزة للمستخدمين حفظ نسخة ورقية من المحتوى الذي يهمهم.
- المحتوى الأكثر شعبية: هي قائمة بالمقالات أو الصفحات التي حققت أعلى نسبة زيارات أو تفاعل من قبل المستخدمين خلال فترة زمنية معينة. تساعد هذه الميزة في توجيه المستخدمين إلى المحتوى الأكثر أهمية أو شيوعاً، وتعكس اهتمامات الجمهور.



• تطبيق الهاتف المحمول: هو برنامج مصمم خصيصاً للأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ويتيح للمستخدمين الوصول إلى خدمات الموقع ومحتواه بشكل مباشر وسريع. عادة ما يوفر التطبيق ميزات إضافية مثل الإشعارات الفورية بأحدث الأخبار.

ثانياً: بعد تسهيل الاتصال الشخصي:

يبين هذا البعد إلى تسهيل استعمال وسائل الاتصال للتفاعل بين المستخدمين والقائمين على المواقع الإلكترونية، من أجل تبادل المعلومات والأفكار. وقد ينقسم هذا البعد إلى ثلاث فئات رئيسية:

■ البريد الإلكتروني:

حيث يتضمن الموقع الإلكتروني لعناوين بريد إلكتروني من أجل التواصل مع المستخدمين النشطين. حيث تشمل هذه العناوين:

- بريد إلكتروني عام للموقع

- بريد إلكتروني خاص بالمحررين

- بريد إلكتروني لأفئات محددة مثل القسم الرياضي أو الاقتصادي والخ...

■ المحادثة الفورية:

تبين هذه الخاصية للمستخدم الفعلي التواصل المباشر مع الموقع من خلال تبادل الرسائل ذات المعلومات بشكل فوري واني.

■ الاتصال الهاتفي:

يشمل تخصيص فئات الموقع لرقم نقال حيث يتيح للمستخدمين من التواصل مع إدارة الموقع أو المحررين. يهدف هذا الاتصال إلى: تقديم معلومات دقيقة من قبل المستخدمين والحصول على معلومة فعلية من قبل الموقع.

ثالثاً. بعد إضافة المعلومات:

الهدف هو إشراك المستخدمين في إنتاج المحتوى الرقمي، بمعنى، ان يزود المنصة بإمكانيات تقنية تطرح للجمهور أن يكون منتجاً لتحرير الأخبار وليس مستهلكاً فقط، ويشمل هذا البعد خمس فئات رئيسية هي:

1. التعليق: يمكن للمستخدمين ان تكون لديهم المشاركة في الحوار حول الموضوعات التي يتم نشرها.
2. إضافة صورة: وقد يتيح للمستخدمين بنشر الصور ثابتة في الموقع.
3. إضافة فيديو: مما يمكن للمستخدمين القيام بمشاركة مقاطع الفيديو.
4. إضافة نص: مما يسمح للمستخدمين تحرير المقالات والأخبار والتحقيق.
5. استطلاع الرأي: يتيح بعرض المواضيع لمعرفة آراء الجمهور من خلال وضع أسئلة دقيقة والحصول على الإجابات.

رابعاً. بعد الانية:

ويبين الفورية والتحديث المتواصل: حيث يُشير إلى السرعة النهائية التي تقوم بها الوكالات الخبرية، بما ينقل من اخبار ومعلومات إلى المستخدمين، خاصةً بعد التكامل الدقيق بين تقنيات الحديثة للأجهزة اللاسلكية، متمثلةً في الهواتف الذكية، مع الفضاء الإلكتروني. وينقسم هذا المستوى إلى العناصر التالية:

1. نشر الأخبار سريعاً: ويُقصد به قدرة الموقع على نقل الأحداث الحديثة فور وقوعها بدقة وسرعة.



2. التحديث الدائم للموقع: ويعني التجديد المستمر لمحتوى الموقع بشكل منتظم ودقيق.
3. خدمة التلقيح (RSS): هي آلية تقنية قد تم تطويرها لتسمح للمواقع بأرسال أحدث الأخبار العاجلة فور نشرها إلى المشتركين، وهذا قد يوفر عليهم وقت وعناء التصفح في المواقع والبحث عن المستجدات الحديثة.
4. البث المباشر: ويتيح إلى قيام موقع الوكالة بنقل بعض الأحداث العاجلة مباشرة في الصوت والصورة، سواء كان ذلك من خلال تغطية منفردة خاصة بها أو عبر الارتباط بوسائل إعلامية تابعة للمؤسسة ذاتها.
5. الشريط الإخباري المتحرك: وهي تقنية تقدمها بعض الوكالات الإخبارية في الجزء العلوي أو السفلي من الموقع، حيث يتم طرح أهم وأحدث الأخبار المستمرة في شكل شريط دوري متحرك.
6. إشعارات الأجهزة الذكية: وتشير إلى قيام الموقع بإرسال تنبيهات إلى الأجهزة الذكية للمستخدمين عبر التطبيقات الرقمية المعتمدة من قبل الوكالات.

خامساً. بعد مشاركة المضمون:

ويقصد بالتشارك الرقمي للمحتوى: هي سمة تفاعلية متقدمة تسمح للمستخدمين بنشر المحتوى على صفحاتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي أو تفاعلها ومشاركتها مع مستخدمين آخرين قد يكون بشكل فردي أو عبر وسائل الاتصال الرقمية. ينقسم هذا المستوى إلى ثلاث فئات رئيسية:

1. النشر المتعدد الصفحات:

يتيح الموقع آلية نشر المحتوى مباشرة على الصفحات الشخصية للمستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك من خلال واجهة الكترونية مبرمجة مخصصة (API) تُنشط بوسيلة زر مدمج في الموقع.

2. نقل مباشر للمحتوى:

يسمح الموقع إمكانية إرسال المواد الإعلامية إلى مستخدمين الفعليين عبر التطبيقات الرقمية المتكاملة مع الموقع، وقد يتم تفعيل هذه الميزة من خلال واجهة مستخدم معدة خصيصاً لهذا الغرض، لك تتضمن أزراراً تفاعلية للتطبيقات الرقمية المتاحة.

3. استنساخ الرابط الإلكتروني:

يوفر الموقع ميزة لتسهيل المستخدم من نسخ الرابط الإلكتروني (URL) الخاص بالمضمون بسهولة، مما يتيح بمشاركته عبر ادوات الاتصال الرقمية المختلفة بشكل سهل وفعال.

سادساً. بعد التقييم:

أدوات التقييم: يُعد هذا التقييم الة تفاعلية توظفها المواقع لك تمكن المستخدم من طرح تغذية راجعة حول أداء الموقع ومحتواه الرقمي، حيث تسهم هذه الآلية في جمع بيانات دقيقة عن تجربة المستخدم وتصوره، وهذا يساعد في تحسين أداء الخدمة المطروحة. ويشتمل هذا المستوى على ثلاث فئات رئيسية:

1. تقييم عمل الموقع:

تسهم في شكل واجهة تفاعلية مدمجة في هيكلية أداء الموقع، وتسمح للمستخدمين الفعليين تقييم الجوانب الرقمية والشكلية للموقع، حيث تشمل هذه الجوانب السرعة في التحميل، والسهولة في أداء التصفح، وجودة واجهة المستخدم.



2. تقييم المضمون:

تتيح هذه الميزة في عنصر تفاعلي، غالباً ما يكون على شكل زر أو أيقونة رقمية، حيث يتم وطرحه في نهاية كل مادة قد تنشر، وهذا يسمح للمستخدمين بإبداء آرائهم في المحتوى المعروض، سواء ايجاباً أو سلباً، وقد يوفر مؤشراً كمياً عن جودة المضمون ومدى تلبية متطلبات الجمهور المستهدف.

3. هيكل الاقتراحات:

هي منصة تفاعلية كاملة تبينها المواقع الإلكترونية لتمكين المستخدمين من اعداد وتقديم مقترحات مفصلة دقيقة لتحسين أداء الموقع وتطوير خدماته الحديثة.

مجالات البحث: تمثلت هذه الدراسة بالأبعاد الآتية:

1. الحدود المكانية: حدده هذا المجال في منصات وكالات الأنباء العربية (وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية، وكالة الانباء الفلسطينية).
2. الحدود الزمانية بدأت الحدود الزمانية للبحث بالفترة من (3/9/٢٠٢٤م) إلى (30/9/٢٠٢٤م)، وهي الفترة التي استغرقت وقتاً في تطبيق إجراءات البحث.

دراسات سابقة:

تتضمن الدراسات العلمية عند كتابة البحوث طرح دراسات سابقة تتناول صلب المجال الخاص بمشكلة البحث، التي يقوم الباحث بدراستها التي تشكل إضافة مباشرة الى نتائج الدراسات السابقة.⁽⁶⁾

1. دراسة (محسب 2008).⁽⁷⁾

"بحثت الدراسة الى الوقوف على مدى استخدام موقعي الدراسة الوسائل التفاعلية التي تسهم في تسريع وصول المعلومات الى المستخدم، كما هدفت الدراسة الى كشف الأدوات التفاعلية التي يوفرها الموقعين، لتسهيل الاتصال الشخصي، وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية إذ استخدم فيها المنهج المسحي لمسح الوسائل التفاعلية المتوافرة في المواقع التلفزيونية عينة الدراسة التي اختارها الباحث بشكل قصدي كونها تحظى بنسبة مستخدمين عالية، وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها : تفوق موقع قناة CNN على موقع قناة الجزيرة في إجمالي ما يوفره من الأدوات التفاعلية، وخرجت النتائج تدني مستوى توافر الوسائل التفاعلية التي تحقق بعد الاستجابة للمستخدم في كلا الموقعين".

2. دراسة (محمد أحمد، 2019).⁽⁸⁾

"جاءت تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذي الأبعاد المتعددة في العصر الحديث رؤية لنموذج مطور عن أن الاتصال التفاعلي التبادلي هو عملية اتصالية تفاعلية متكاملة تقوم على توظيف العديد من العناصر الأساسية من أجل تحقيق تفاعل حر متوازن بين كافة الأطراف المشاركة، وأن اقتران تكنولوجيا الاتصال بالمعلومات، حيث فتح آفاقاً واسعة أمام التطور الكبير للوسائط الإلكترونية التي لم تعد قادرة على الاكتفاء بذاتها مهما كانت المؤسسة التي تسيطر عليها كبيرة ومتمكنة مادياً وتنظيماً، لذلك أضحت العملية الاتصالية التفاعلية تشكل دائرة مغلقة ومفتوحة في آن واحد، حيث تقوم هذه العملية على مجموعة مرتكزات أساسية تكمل بعضها البعض، حيث اهتمت، الدراسة ببحث تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذي الأبعاد المتعددة في العصر الحديث، وهدف البحث إلى الوقوف على التفاعلات الحديثة في وسائل الاتصال".

3. دراسة جواد راغب (2015).⁽⁹⁾

"بينت استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية: أن المؤسسات الإعلامية والصحفية عندما تواجه منافسة فإنها لا تخاطر بإدخال محتوى جديد، وإنما تسعى إلى مواجهة هذه المنافسة من خلال تجربة أشكال مختلفة ومتنوعة من المحتوى الصحفي؛ لذا تسعى الصحف إلى استثمار المنصات المتعددة التي وفرتها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التنوع، وتعزيز نشر محتواها الصحفي تحقيقاً لتنافسياتها التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها المختلفة في



النهاية تظهر منتجات متعددة تحت علامة تجارية واحدة في سوق إعلامية متغيرة، والتي باتت إحدى الظواهر الواضحة ليس فقط في مؤسسات الصحافة الدولية، ولكن العريضة والحديثة في مؤسسات الصحافة المصرية أيضاً على السواء".

4. دراسة أديب الشاطري (٢٠٢٣). (10)

"هدفت على التعرف على أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة في شكل الصحيفة الإلكترونية وكذلك التعرف على مضمون الصحيفة الإلكترونية وأدائها حتى تواكب التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الرقمي، وقد استخدمت الدراسة منهج التحليل الاستدلالي، وهو تحليل عينة الدراسة مع تقييم الدليل، وذلك لتحليل (شكل)، و (مضمون) العينة الصحفية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أكثر أوجه القصور قد رافقت تصميم عينة الدراسة، والتي تعد أكثر من التحرير كون تصميم الصحف الإلكترونية عملية تختلف من اخراج الصحف الورقية بالمقابل فإن تحرير الأنواع الصحفية في الصحيفة الإلكترونية يقترب منها في الصحفية الورقية، فضلاً عن سيادة ثقافة الإخراج في الصحافة الورقية لدى بعض المصممين".

5. دراسة إسراء عبد الرحمن (٢٠٢٢). (11)

"سعت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات إدارة البوابات الإلكترونية للصحف المصرية في ظل البيئة التنافسية الجديدة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، والمنهج التحليلي، وأداة المقارنة المنهجية، واستخدمت صحيفة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة من القيادات الإدارية في بوابة أخبار اليوم و موقع اليوم السابع)، و (موقع الوفد متمثلة في رئيس مجلس الإدارة، ورئيس التحرير، والمستشارين، ونواب رؤساء التحرير، ومديري التحرير، ورؤساء الأقسام، ونوابهم، ومساعدتهم) والتي بلغت (١٠٥) مفردة، واستخدمت مدخل تحليل النظم، ونظريتي استراتيجية الإدارة والقدرة التنافسية بما يلائم موضوع الدراسة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة امتلاك المواقع الإلكترونية (عينة الدراسة خطة استراتيجية لسير العمل بها لتوضيح الأهداف التي يسعى الموقع إلى تحقيقها، وإمكانية التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية التي قد تواجه الموقع".

6. دراسة سعيد محمد النجار (2009). (12)

كشفت الدراسة أن "التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت" التي اعتمد فيها الباحث على الأبعاد الستة للتفاعلية كما وضعها Heeter وحاول من خلالها معرفة هل تعمل الصحف العربية بالنموذج الطقوسي للاتصال متعدد الاتجاه، أم لا تزال تعمل بدرجة ما في ظل النموذج التقليدي للاتصال أحادي الاتجاه، وهل ثمة فروق جوهريّة بين الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة من جهة، والصحف العربية الخالصة على الإنترنت من جهة أخرى أي التي ليس لها نسخ ورقية، من حيث مستوى التفاعلية في كل من النوعين من الصحف العربية على الإنترنت؟

وقام الباحث بتحليل عناصر القصص الإخبارية الموجودة على الصفحة الرئيسية لموقع الصحيفة على الإنترنت، متضمناً القصص الإخبارية بوصلاتها الفائقة، والصور والفيديو، والوسائل السمعية الأخرى المزودة للموقع من قبل الصحفيين، بالإضافة إلى أي نص أو وسائل سمعية أخرى مزودة من قبل المستخدمين كما تناولت الدراسة الإعلان أيضاً أو أية خدمات أخرى ذات علاقة، وتم تحليل ٧١ صحيفة من الصحف العربية على الإنترنت، وخلصت إلى أن 25.4 % منها كانت صحف إلكترونية خالصة ليست لها نسخ ورقية مطبوعة، و 74.6 % من الصحف العربية على الإنترنت كانت لها نسخ ورقية مطبوعة فيما كشفت عن نسب متفاوتة في تحليل التفاعلية بالصحف العربية من حيث أبعادها الستة التي اعتمدت عليها.

7. دراسة حميدة بن معزوز والمعنونة (2019). (13)

"أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية علاقتها برضا المستخدمين"، هي دراسة تحليلية وميدانية، وقد تمحورت الإشكالية الأساسية حول: ما هي الأشكال التفاعلية التي توفرها الصحيفة الإلكترونية كل شيء عن الجوائر TSA وما علاقة هذه الأشكال برضا المستخدمين، حيث تمحورت هذه الدراسة أساساً حول مختلف أشكال التفاعلية التي تتيحها الصحيفة الإلكترونية الجزائرية "كل شيء عن الجوائر" ومدى رضا مستخدميها بهذه الأشكال التفاعلية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي



الوصفي وباستخدام أداة تحليل المضمون والاستبيان والملاحظة بالمشاركة كأدوات الجمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن هذه الصحيفة وقرت نوافذ رقمية متنوعة، وقد عكست نتائج تحليل المحتوى رضا مستخدميها على هذه النوافذ؛ حيث حازت فئة راض نسبة 48.68%، أما بخصوص الوسائط المتعددة التفاعلية المستخدمة فنجد أنها متوافرة بشكل لافت خاصة أرشيف الفيديوهات الذي أَرْضَى مستخدمي الصحيفة؛ حيث حازت فئة راض على 66.67%، فيما توصلت الدراسة إلى أن معظم المستخدمين يقترحون إمكانية إضافة مقالات بعيدة عن الأخبار والسياسة بنسبة 44.19%.

التعليق على الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة الحالية إلى نتائج الأبحاث العلمية والدراسات السابقة كقاعدة انطلاق اساس، مع السعي لطرح إسهام علمي جديد، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسات بشكل رئيسي في مقارنة النتائج، قد ساهم في تحديد الفجوات المعرفية وتوجيه البحث حول مسارات جديدة إضافة على ذلك، شكلت هذه الدراسات كمرجع أساسي لتوسيع نطاق البحث والاستعانة بمصادر ودراسات علمية متنوعة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

شكلت الدراسات السابقة إضافة علمية بشكل كبير على اجراء تحقيق أهداف الدراسة الحالية، وقد اعطت مؤشرات كمية ونوعية مهمة للحصول على جمع وتحليل البيانات، حيث تم الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في توضيح وتفسير نتائج الدراسة الحالية وإجراء عملية المقارنات العلمية الدقيقة، مما شارك في دعم وتعزيز ثقة النتائج.

مفاهيم البحث:

التطور التاريخي للتفاعلية: "لقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أن أكد "Wiener" أهمية رجع الصدى عام 1948، ورغم شهرة هذا المصطلح أبان الخمسينات والستينات من القرن الماضي، وأعقب صدور ذلك كتاب Wilbraham عام 1954 وعنوانه عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها والذي جاءت فيه أول إشارة لمصطلح التفاعلية"، وأكد شرما على ضرورة وجود خبرة بين المرسل والمستقبل والذي بفضل يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته، وكانت دراسات الاتصال التقليدية المختلفة بداية بنظرية الطلقة السحرية مرورا بنموذج شانون ووفير Shannon and weaver ونموذج تدفق المعلومات عبر مرحلتين ووصولاً إلى نموذج ويستليما كلين Westley and MacLean ومفاهيمهما الخاصين بحراس البوابة قد أكدت في معظمها على أهمية رجع الصدى في وسائل الإعلام التقليدية التي كانت ذات اتجاه واحد وتفتقر لرجع الصدى".⁽¹⁴⁾

المفهوم العلمي للتفاعلية: يفهم بالتفاعلية قدرة المساهمين في العملية الاتصالية عبر شبكة الانترنت من اجل تبادل الأدوار والتحكم في المضمون المنشور في المواقع الالكترونية.⁽¹⁵⁾

حيث تعتبر التفاعلية في المواقع الالكترونية البيئة الاتصالية الحديثة التي نشأت مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطوراتها المستمرة والدائمة التي استندت على مبدئين رئيسيين هما «التفاعل» و «التبادل»، اللذان يحصلان بين أهم عنصرين في العملية الاتصالية وهما المرسل والمستقبل.

"حيث تكون التفاعلية في الادوات الرقمية الحديثة، التي وضع بعض الباحثين في المستجدات الرقمية تعريفات عديدة للتفاعلية، فقد عرفها كافي على انها الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الحديثة، حيث تعطي المتلقي فرصة الحصول إلى المعلومات عبر عدة خيارات تتيح له بأكبر قدر على المشاركة في بناء المضمون والاختيار المتاح من الخدمات التي توفرها، بما يتناسب مع حاجاته واهتماماته الفعلية، وقد يمنحه فرصة التعليق وطرح الرأي".

ويرى الباحث بناء على متابعته لمواقع الوكالات الإخبارية أن التفاعلية أتاحت للمواقع الإلكترونية فرصة جديدة لعمل بيئة اتصالية بعيدة عن الجمود في تعاملها مع جمهورها، بما انها تؤثر على درجة رضا المتصفح الفعليين واستجاباتهم نحو المواقع.



وقد ساهمت المواقع الإلكترونية في المشاركة وخلق المحتوى الرقمي، وبيّنت هذه المواقع العديد من الوسائل الاتصالية التفاعلية الحديثة في منصة اتصالية واحدة، وهذا فرض على المؤسسة أن تقدم نفسها من خلال العلاقات العامة الرقمية بشكل أقوى للجمهور وخرجها بالصورة التي ترغب فيها، والرد على الانتقادات والاستفسارات، وقد يعزز هذا الأمر العلاقات الحوارية بين المؤسسة وجمهورها.⁽¹⁶⁾

♦ ابعاد التفاعلية:

استخدام التقنيات الحديثة يندرج على القدرة في استعمال تكنولوجيا المعلومات في ادارة العمل والاتصالات والشرط فيها هو معرفة التكنولوجيا الرقمية، وتسهم هذه المهارات التقنية على القدرة في البحث، وجمع المعلومات ، "استخدام طرائق منهجية، وتقييم أهميتها، والتميز بين الحقيقي منها والافتراضي، والقدرة على استخدام أدوات لإنتاج المعلومات المعقدة وعرضها وفهمها، والقدرة على الحصول على الخدمات على شبكة الإنترنت لتحديد مكانها واستخدامها لذلك ينبغي أن يكون لدى الفرد القدرة على استخدام التقنيات لدعم التفكير النقدي والإبداع والابتكار".⁽¹⁷⁾

كذلك جزئه الباحثون ابعاد التفاعلية في التقنيات الرقمية الحديثة لوسائل الاعلام الحديثة وهي⁽¹⁸⁾:

ترابط الخيارات المتاحة وهذا يعني كميته وتنوع الخيارات امام المستخدم وتشير ايضا الى الانتقائية في الاختيار الأدوات والوسائل، إضافة الى الجهد الذي يبذله اي مستخدم للوصول للمعلومات في الشبكة العالمية، والتأكيد على الاستجابة وهي درجة نشاط الوسيلة في الاستجابة للمستخدمين، ومراقبة استخدام المعلومات وتعني كيف يمكن رصد اختيار المعلومات من خلال المستخدمين، كذلك سهولة اضافة المعلومات وهذا يعني الدرجة التي يمكن للمستخدمين اضافة معلومات، ويمكن الوصول اليها عن طريق الجمهور بتكتلات المختلفة وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينشر بواسطة المستخدم ، علاوة على ذلك تيسير الاتصال بين الافراد والذي يحدث بواسطة شكلين على الاقل الاتصال غير المتزامن السماح للمستخدمين الرد على الرسائل حسب ما يناسبه والاتصال المتزامن وذلك بالسماح للمستخدمين بالمشاركة المتزامنة.

وكالات الانباء المفهوم والنشأة: حدث عام (١٨٣٥) تأسيس أول وكالة أنباء في العالم، إذ قام الإعلامي الفرنسي "شارل لوي أفاس" بفتح مكتب له في فرنسا لتوزيع الأخبار، فعد هذا الحدث بداية انطلاق وكالات الأنباء، ولم يكن تأسيس هذا المكتب نتيجة فكرة صرفه خطرت في ذهن (أفاس)، بل إن العوامل والظروف التي سادت في ثلاثينيات القرن التاسع عشر، وبالأخص في ظل الأوضاع التي كانت تشهدها الصحافة في أوروبا، حتمت إيجاد مؤسسة اخبارية تعنى بجمع وتهيئة الأخبار الجديدة وإيصالها للصحف التي كانت بحاجة ماسة لها.⁽¹⁹⁾

"حيث تضم وكالات الانباء: المؤسسة او الهيئة او المختصة في دعم وتزويد الصحف والإذاعات والتلفاز بالأخبار، وكلمة وكالة أنباء من المفردات التي تتردد على الألسنة في جميع أنحاء العالم، وتنشرها الصحف في بداية أخبارها كل يوم وتذيعها محطات الإذاعة والتلفاز من خلال بث نشراتها الإخبارية التي تقدمها على فترات متقاربة، حيث استمد اسم وكالة الأنباء من طبيعة عملها، كوكلاء أو معتمدين في الصحف والإذاعات، وهي بمثابة جمعيات تساهم بها الصحف والإذاعات لتجميع الأخبار ونشرها".⁽²⁰⁾

وكالة انباء الشرق الاوسط المصرية (أش أ):

أسست في 15 ديسمبر 1955 في مصر، حيث تعد واحدة من أهم وكالات الأنباء في المنطقة، مما لها تأثير كبير في طرح الأخبار وتشكيل الرأي العام، حيث بدأت الوكالة كشركة مساهمة تملكها دور الصحف المصرية برأسمال لم يتجاوز في ذلك الوقت 20 ألف جنيه مصري، وقد شاركت الحكومة المصرية في نصف رأس مالها.

وفي 8 فبراير 1956 ، صدر قرار مجلس الوزراء المصري بإفتتاح الوكالة رسميًا، وفي 28 فبراير من نفس العام، قد بدأت الوكالة توزيع أولى نشراتها الاخبارية باستخدام جهاز "الرونيو" ، وفي 16 أبريل 1956، حيث بدأت الوكالة بث نشراتها على أجهزة "التيكرز" كأول وكالة إقليمية مهمة في الشرق الأوسط



، وفي "عام 1960 صدر قرار جديد بتأميم الوكالة مع باقي المؤسسات الصحفية الأخرى وأصبحت تتبع وزارة الإعلام حتى استقر الوضع فيها عام 1978 بوصفها مؤسسة صحفية قومية" تتبع مجلس الشورى مثلها في ذلك الوقت مثل باقي المؤسسات الصحفية القومية في مصر، وفي عام 1996 باشرت الوكالة في بث خدماتها الإخبارية عبر ثلاثة أقمار إصطناعية تغطي قارات أفريقيا وآسيا وأوروبا والأمريكتين، حيث تعمل "أش أ" على نقل الأخبار بدقة وحيادية، وتغطية الأحداث المتعلقة بالشأن المصري والعربي والعالمي، حيث نجحت الوكالة في بناء شراكات متينة مع وكالات الأنباء العربية والدولية، لدى تعدد عضو مؤسس في عدة منظمات ووكالات أنباء عالمية وإقليمية، وتقدم خدماتها الإخبارية بثلاث لغات رئيسية العربية والإنجليزية والفرنسية، لتصل إلى جمهور كبير داخل مصر وخارجها، وتشارك في نقل الأخبار وتحليلها بموضوعية وحيادية.⁽²¹⁾

وكالة الأنباء الفلسطينية (وفا):

أسست في يونيو 1972 "كتطبيق جديد لقرار اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية، كان الهدف منها توحيد وسائل إعلام المقاومة تحت مسمى مظلة مجلس الإعلام الموحد، مع تأسيس وكالة أنباء مستقلة مرتبطة هيكلياً وسياسياً وإدارياً برئاسة اللجنة التنفيذية وكلفت الوكالة بمهمة التعبئة الإعلامية الرسمية ومواجهة الدعاية المعادية"، وبدأت تعمل كمبشر حر يتمتع بالاستقلالية بنقل الأحداث الوطنية لفلسطين بعيداً عن أي وصاية أو تبعية منذ تأسيسها، وقد ركزت "وفا" على نقل الأحداث الفلسطينية وتغطية الأوضاع الوطنية بشكل متنوع، وبدأت تبث نشراتها اليومية باللغة العربية وتطورت لتشمل النشرات الخاصة باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وأصبحت تعمل على تزويد الصحافة المحلية والعربية والدولية بالموقف الفلسطيني، وتحليل الأحداث الجديدة الخاصة بالقضية الفلسطينية منذ تأسيسها، ولعبت دوراً كبيراً وهاماً في طرح الأخبار الفلسطينية إلى العالم.⁽²²⁾

نتائج التحليل:

لتقييم وتحليل الوسائل التفاعلية في وكالات الأنباء المصرية والفلسطينية، استخدم الباحث أداة قياس قد تم اقتراحها من الباحثة الأمريكية "كاري هيتز"، وهي من أبرز الباحثات الرائدات في مجال التقنية التفاعلية، وتتكون أداة القياس من ستة أبعاد أساسية للتفاعلية، حيث يقسم كل بعد إلى عدة فئات. حيث تم تقييم كل أداة تفاعلية تتوفر على موقع الوكالة بدرجة واحدة (1) في حال وجودها، وقد تمنح عند عدم وجودها درجة صفر (0)، وقد يلي تفصيل للأبعاد ومعياري التقييم الواردة لدرجة المقياس لكل منها بناءً على عدد الفئات المكونة لكل بُعد:

- بُعد تعدد الخيارات: حيث تم قياس هذا البعد عند مقياس تكون من عشرين درجة بالطريقة الآتية: بُعد تعدد اللغات عدد (4) درجات، والتحكم بحجم الكتابة عدد (درجة)، والفهرسة عدد (درجة)، والوسائط الرقمية المتعددة عدد (أربع درجات) وقد تمنح درجة واحدة لكل ملف متعدد سواء كان فيديو وصوت وصورة وانف وجراف، إضافة على ذلك محرك البحث عدد (درجتان) وتعطى درجة واحدة لكل نوع من أنواع محركات البحث، التي تشمل الروابط الفائقة (درجة)، والأرشيف (درجة)، ومواقع ذات صلة فيها (درجة)، والموضوعات الأكثر مشاهدة (درجة)، لتوفر خاصية تحميل تطبيق الوكالة على الهاتف النقال (ثلاث درجات لكل نظام درجة تحميل، والطباعة تعطى (درجة).
- بُعد تعزيز الاتصال الشخصي: حيث تم القياس لهذا البعد بقياس قد تكون بثلاث درجات ارتكز بفئات متعددة وهي المحادثة، البريد الإلكتروني، رقم التلفون.
- إضافة معلومات رقمية: وقد قيس هذا البعد بقياس يتكون من خمس درجات متعددة الفئات هي: استطلاع الرأي، إضافة فيديو، إضافة صور، التعليق، إضافة نص.
- الأنوية: حيث تم قياس هذا البعد بقياس تكون من تسع درجات وارتكز على عدد من الفئات لهذا البعد وتكون: نقل الأخبار السريعة (درجة)، النقل البث المباشر (درجة)، تحديثات سريعة للأخبار (درجة)، تحديث محتوى الموقع الإخباري (درجة) تغذية الـ RSS (درجة)، إرسال إشعارات إلى الأجهزة الخلوية (أربع درجات) وقد تكون درجة لكل تطبيق يقوم بأرسال إشعار.



- مشاركة المضمون: وقد تم القياس لهذا البعد بقياس يتكون من تسع درجات وارتكز على عدد من الفئات لهذا البعد وتكون كالتالي: القيام بنسخ الرابط (درجة)، وإرسال موضوع لمستخدمين آخرين على شكل رسالة (ست درجات)، وإشراك المنشور على صفحات الملف الشخصي للمستخدمين (درجتان).
- بُعد التقييم: وقد تم القياس لهذا البعد بقياس يتكون من ثلاث درجات حيث ارتكز على عدد من الفئات الخاصة لهذا البعد وهي: القيام بإرسال مقترحات في الموقع، تقييم عمل الموقع، تقييم موضوعات الموقع. ولكثرة عدد الصفحات الخاصة بالوكالة الواحدة والصعوبة التي تواجه الباحث في تحليل محتوى جميع الصفحات، حيث عمد الباحث إلى التحليل في الصفحة الرئيسية الخاصة بالوكالتين موضوع الدراسة إضافة عن بعض الصفحات الداخلية للوكالة ليتم رصد وتحليل هذه الوسائل الاتصال التفاعلية الموثقة والمعتمدة من قبل الوكالتين.

جدول (1) يبين وسائل بُعد تعدد الخيارات المتاحة في الوكالتين

الوكالة	بُعد تعدد الخيارات المتاحة		
	النسبة	الدرجات المتحققة بها	مجموع عدد درجات المقياس
وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية	91%	21	23
وكالة الانباء الفلسطينية	52%	12	23

بينت طريقة قياس البعد في وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية حصولها على نسبة 91% من خلال توفر الفئات لتعدد الخيارات على الموقع الإلكتروني، حيث جمع تسع عشر درجة من اساس عشرين درجة هي: تعدد اللغات من اصل أربع لغات وهي "العربية والكردية والتركمانية والإنجليزية" وتكون التحكم في حجم النص المكتوب والفهرسة والمحتوى الرقمي بواقع ثلاث محتويات وهي الصور والفيديو والإنفو غراف آلة البحث بواقع اداة بحث عام وخاص، إضافة الى الأرشفة وصفحات ذات صلة بالموضوعات الأكثر مشاهدة وشهرة وقد توفر خاصية لتنزيل التطبيق الخاص بالوكالة على النقال المحمول وأيضاً بواقع ثلاث أنظمة رئيسية هي الأندرويد، والاي أو أس، وهو اوي، حيث ابتعدت فئة الروابط الفائقة عن مواضيع الوكالة، وقد وضحت نتائج التحليل عند حصول وكالة الانباء الفلسطينية على نسبة 52% من اصل قياس هذا البعد بعد اتاحة عشر فئات رئيسية وهي تعدد فئة اللغات بواقع ثلاث لغات رئيسية وهي العربية والانجليزية والفرنسية، التي اتاحت التحكم بحجم الكتابة والفهرسة والمحتوى الرقمي، والة البحث بواقع محرك بحث عام وخاص إضافة الى الأرشفة وطباعة الموضوع الرئيسي، مما اختفت فئات الروابط الفائقة وصفحات ذات صلة والمواضيع الأكثر شهرة ومشاهدة وخصوصاً تنزيل تطبيق الخاص بالوكالة.

جدول رقم (2) يوضح وسائل بُعد تسهيل عملية الاتصال الشخصي في الوكالتين

الوكالة	بُعد تسهيل عملية الاتصال الشخصي		
	النسبة	الدرجات المتحققة بها	مجموع عدد درجات المقياس
وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية	0%	0	4
وكالة الانباء الفلسطينية	0%	0	4



بينت طريقة قياس البعد في الوكالتين وهما وكالة انباء الشرق الأوسط والفلسطينية اختفاءً تاماً لوسائل الاتصال الشخصي التي يكون اولها البريد الإلكتروني الذي يعد من أبرز الوسائل الاتصال التفاعلية في وكالات الانباء الإلكترونية، اضافة افتقاد أداة المحادثة المباشرة والادوات الخاصة برقم الموبايل وهذا قد يؤدي الى عدم وجود اتصال تزامني أنى أو غير تزامني بين المعتمدين في الوكالتين والمستخدمين الفعليين وقد تحصل الوكالتين على قيمة صفر من أصل ثلاثة وهي القيمة الكلية لمقياس أساس البعد.

جدول (3) يوضح الوسائل الخاصة ببعد إضافة المعلومات الرقمية

الوكالة	بُعد تعدد المعلومات الرقمية		
	النسبة	الدرجات المتحققة بها	مجموع عدد درجات المقياس
وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية	0%	0	6
وكالة الانباء الفلسطينية	0%	0	6

عند اجراء الدراسة التحليلية الذي قام بها الباحث توضح عدم توفر أي فئة خاصة من فئات بعد إضافة المعلومات لدى الوكالتين، وبُين الجدول المذكور أعلاه حصولهم على قيمة الصفر في اصناف إضافة التعليق والنص المكتوب والفيديوهات والصور إضافة الى استطلاع الراي، وهذا يؤدي الى عدم تحقق أي درجة من الدرجات التي تم قياس اصناف هذا البعد والبالغة عددها خمس درجات وكانت النسبة المتحققة هي 0%.

جدول رقم (4) يوضح الوسائل الخاصة ببُعد الانية

الوكالة	بُعد الانية المتاحة		
	النسبة	الدرجات المتحققة بها	مجموع عدد درجات المقياس
وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية	89.9%	9	10
وكالة الانباء الفلسطينية	45.5%	5	10

بينت إجراءات النتائج التحليلية على حصول وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية على نسبة 89,9% في بعد الانية، وقد تم توفيرها لثمان وسائل تفاعلية من اساس تسع وهي نقل وبث الأخبار الفورية وشريط الأخبار والموقع إضافة الى إرسال إشعارات إلى النقل بأحدث الأخبار وخدمة ال RSS وخدمة تخصيص المحتوى وتحديث المعلومات الخبرية ، ويمكن لم تتوفر الفئة الخاصة بالنقل المباشر بالرغم من وجود صورة مصغرة خاصة بها إلا أن نتيجة الدراسة للبحث قد توصلت إلى عدم توفر نقل بث مباشر خلال مدة الدراسة، وقد كشفت نتائج التحليل للبحث بحصول وكالة الأنباء الفلسطينية على نسبة قدرها 45,5% بالمئة من قياس هذا البعد حيث وفرت ثلاث اصناف فقط وهي تحديث المستمر للموقع وإرسال إشعارات إلى أجهزة النقل وخدمة ال RSS بينما لم تتوفر اي أصناف خاصة بنقل الأخبار السريعة والبث الخبري المباشر إضافة الى شريط الخبري.

جدول (5) يوضح وسائل بُعد مشاركة المضمون

الوكالة	بُعد مشاركة المضمون		
	النسبة	الدرجات المتحققة بها	مجموع عدد درجات المقياس
وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية	56.7%	6	11



وكالة الانباء الفلسطينية	11	9	%89.6
--------------------------	----	---	-------

يبين الجدول رقم 5 على حصول وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية على نسبة قدرها 6,7% بالمئة لهذا البعد من خلال توفير وسائل مشاركة المنشور على الصفحات الخاصة بالمستخدمين عبر موقعي فيس بوك وانستغرام وإرسال المنشور الخاص بالمستخدمين الآخرين، وذلك عن طريق توفير وسيلتي إرسال هما الواتساب والفابير إضافة لفئة نسخ الروابط المتعلقة بالمواضيع المنشورة، مما تشير حصول وكالة الأنباء الفلسطينية على ثمان درجات اساسية من أصل تسعة لهذا البعد وقد تحقق بنسبة قدرها 89,6% بمنح اصناف المشاركة على الصفحات الشخصية لهذه المواقع ("فيسبوك و تويتر") ليتم ارسال المنشور كرسالة بتوفر خمس ادوات إرسال هي الماسنجر واتساب وفابير وتلغرام وتطبيقات رقمية أخرى إضافة لخاصية المتعلقة بنسخ الرابط.

جدول رقم (6) يوضح وسائل بُعد التقييم

الوكالة	بُعد وسائل التقييم		
	النسبة	الدرجات المتحققة بها	مجموع عدد درجات المقياس
وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية	%0	0	4
وكالة الانباء الفلسطينية	%0	0	4

اتضح للباحث عند تحليل صفحات وكالتي انباء الشرق الأوسط المصرية والفلسطينية بعدم اتاحة أي صنف من اصناف بُعد التقييم التي تم تقسيمها إلى ثلاث وهي تقييم الخاص بالموقع وتقييم الخاص بالموضوعات إضافة الى إرسال المقترحات، وقد حازت جميع هذه الاصناف على قيمة قدرها الصفر من ثلاث، وهذا يدل أن الوكالتين لا تسمح للمستخدمين لصفحة الوكالة بمشاركة الآراء الشخصية أو طرح الرأي حول ما يُنشر من أخبار وتقارير اعلامية مختلفة.

جدول (7) يوضح وسائل التفاعلية الكلية

وكالات الاخبار	التفاعلية الكلية							النسبة الكلية
	تعدد الخيارات المتاحة	فئة الاتصال الشخصي	المعلومات الرقمية	بُعد الانية	مشاركة المضمون	بُعد التقييم	المجموع الكلي	
وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية	%91	0	0	%89.9	%56.6	0	237.5	%40.01
وكالة الانباء الفلسطينية	%51	0	0	%45.5	%89.9	0	186.9	%31.6

ليتم الحصول على نسبة محددة لأبعاد التفاعلية عامه، قد تم حساب النسبة الكلية لجميع الأبعاد ويتم تقسيمها على الأبعاد المحددة بعدد ستة، فيما اوضحت الأرقام على حصول وكالة انباء الشرق الأوسط



المصرية على نسبة قدرها 40.01% وحصول وكالة الأنباء الفلسطينية على نسبة قدرها أقل 31.6%، وعند الحصول على هذه النتائج توصل الباحث الى النقاط الاتية:

- تعثرت نسبة التفاعلية الكلية للوكالتين إلى عدم استغلال كامل الإمكانيات التقنية الحديثة التي يوفرها الانترنت، إضافة الى التكنولوجيا الرقمية التي تستغلها الوكالات الاخبارية الأخرى لتطرح مستوى عالي جدا من التفاعلية.
- تعاني الوكالتان من انعدام تام في قنوات الاتصال الفعالة ومع الجمهور المستهدف، وهذا قد يعرقل التفاعل المباشر بين الموقعين.
- لا يستطيع متصفحى الوكالتين من التعليق وطرح الرأي على مواضيع الوكالة ويقتصرون بقراءتها ومشاهدتها أو إرسالها لآخرين بسبب عدم وجود الوسائل التفاعلية الخاصة بمنح المعلومات.
- لا يستطيع المستخدمون من التقييم الخاص بأداء صفحات الوكالتين أو المواضيع التي يتم نشرها وذلك لعدم غياب وسائل التقييم.

الخاتمة:

توجه الباحث في هذا الدراسة إلى تأكيد الضوء على الوسائل التفاعلية الموجودة في وكالات الأنباء العربية حيث تعتبر هذه الوسائل التفاعلية في وكالات الأنباء أداة رئيسية لدعم التواصل بين الجمهور والمصادر الخبرية، بالرغم من التطورات التكنولوجية الحديثة، لا تزال بعض الوكالات الاخبارية تعاني من نقص في ازرار التفاعلية، حيث أظهرت دراسة أن نسبة التفاعلية في بعض المواقع الاخبارية العربية قد بلغت 46.82% فقط وهذا يشير إلى الزام تحسين هذه العناصر من اجل تلبية احتياجات الجمهور المتزايدة، وقد يؤكد من اثر وكالات الأنباء كمصادر رئيسية للأخبار ويضيف من تأثيرها في المشهد الإعلامي واختار الباحث موقعي وكالتي انباء الشرق الأوسط المصرية والفلسطينية، وقد خرجت النتائج في هذا البحث إلى أن نسبة التفاعلية لدى الوكالتين متدنية ولا تتلاءم مع ما يوفره الانترنت وتكنولوجيا المعلومات من تقنيات رقمية ووسائل تفاعلية، كما حدد البحث لوجود لثلاثة فئات رئيسة من أبعاد التفاعلية وهي "أبعاد الاتصال الشخصي وإضافة المعلومات والتقييم"، وشاركه فقدانها في تدني النسبة الكلية لدى الوكالتين، فيما توضيح استعمال الوكالتين للأبعاد الأخرى وهي "تعدد الخيارات ومشاركة المحتوى والآنية"، وقد توصل الباحث لعدم تمكن المستخدمين من التواصل الفعلي مع إدارة الموقع والمحررين، وكذلك عدم قدرة المستخدمين في الموقع من إضافة أي معلومة إلى المواضيع المنشورة في هاتين الموقعين في الوكالتين إضافة على عدم قدرتهم في التعبير عن آرائهم الشخصية وإرسال مقترحاتهم الذاتية.

المصادر والمراجع

1. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، الكويت وكالة المطبوعات، 1977م، ص1.
2. بركات عبد العزيز مناهج البحث الإعلامي، الأصول والنظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012م، ص37.
3. رشدي احمد طعيمه، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2014م). ص70.
4. Heeter; C. implications of new interactive technology for conceptualizing communication opacity. 1989, pp.219-225.
5. سهيلي، التفاعلية في المواقع الاخبارية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة بوضياف، ٢٠١٥، ص٨٢.
6. عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، ص91.
7. حلمي محمود محسب. (2008). قياس تفاعلية مواقع القنوات التلفزيونية على الانترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN. المجلة المصرية لبحوث الاعلام.



8. محمد أحمد فياض. (2019)، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذي الأبعاد المتعددة في العصر الحديث (رؤية لنموذج مطور)، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد 1، فلسطين، غزة، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية ص 15.
9. جواد راغب الدلو. (2015). استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، لجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، ص 79.
10. أديب أحمد الشاطري (٢٠٢٣). ملامسة تكنولوجيا الاتصال لمضمون وشكل الصحافة الإلكترونية: الخبر (كوم أنموذج، الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (٤)، العدد (١)، ص ٢٠٥.
11. إسراء عبد الرحمن (٢٠٢٢). استراتيجيات إدارة البوابات الإلكترونية للصحف المصرية في ظل البيئة التنافسية الجديدة، القاهرة، مجلة بوث الشرق الأوسط، العدد (٨٠)، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق، ٩٣-١٩٤.
12. النجار، سعيد محمد: التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، ضمن كتاب بحوث مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي، جامعة البحرين، ٢٠٠٩، ص ١٢.
13. حميدة بن معزوز، أشكال التفاعلية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية علاقتها برضا المستخدمين صحيفة كل شيء عن الجزائر TSA، دراسة تحليلية وميدانية للحصول على درجة الدكتوراه جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة 2019.
14. عصام صلاح ومروه، الاعلام الالكتروني، الأسس والافاق والمستقبل، ط1، عمان، دار الاعصار للنشر والتوزيع، 2015، ص 133.
15. Perception of interactivity in viewer Mail on the internet. Journal of communication. Pedersen, B. T. (2006). A study of the concept of Interactivity as it Applies to Online Newspapers. West Virginia: West Virginia University: Perrey Isaac Reed School of Journalism
16. عويش هرمز م. (٢٠٢٢). الاتصال ما بعد التفاعلية دراسة لبناء نموذج لسريان الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي Bahith- Al-Azalai <https://doi.org/10.33282/abaca.v14i55.864>
17. الصالحي علي حاتم (2015). استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة صنعاء، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلام).
18. زكي جابر، الفعل السياسي الرقمي في العالم العربي ومنظومة القيم والتحويلات، مركز الجزيرة للدراسات: <https://studies.aljazeera.net/en/node>
19. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للأعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، (بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014)، ص 56.
20. ابي الحسن احمد فارس زكريا، معجم مقاييس اللغة، ج 1، دمشق: دار الفكر، 1979.
21. امين جلال، عصر الجماهير الغفيرة، (القاهرة: دار الشروق، 2009م). لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع الي: <https://www.mena.org.eg/ar/section/aboutusar>
22. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%86%D8%A8%D8%A7%D8%A1_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D8%B3%D8%B7 WAFA Agency. لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع الي: <https://wafa.ps/Home/AboutUsen.wikipedia.org> <https://en.wikipedia.org/wiki/Wafa>