



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• تأثير مستوى التعقيد البصري في الإنفوجرافيك الثابت على اكتساب المعرفة من الأخبار الإلكترونية

د. عيده كمال

• العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة

أ. إيناس يس

• تأثير الدراما المدبلجة في المنصات الرقمية على الصورة الذهنية للقوميات لدى الجمهور: دراسة ميدانية

أ. مصطفى سكران

• استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها

د. حسن فراج وفريق عمل

• التقارب الرقمي في غرف الأخبار المعاصرة

أ. شيماء أشرف

• Populist Traits Reflected through Social Media in the Context of Gaza Conflict: A Survey Study to Commemorate One Year of Attacks

Dr. Iman M. Zahra

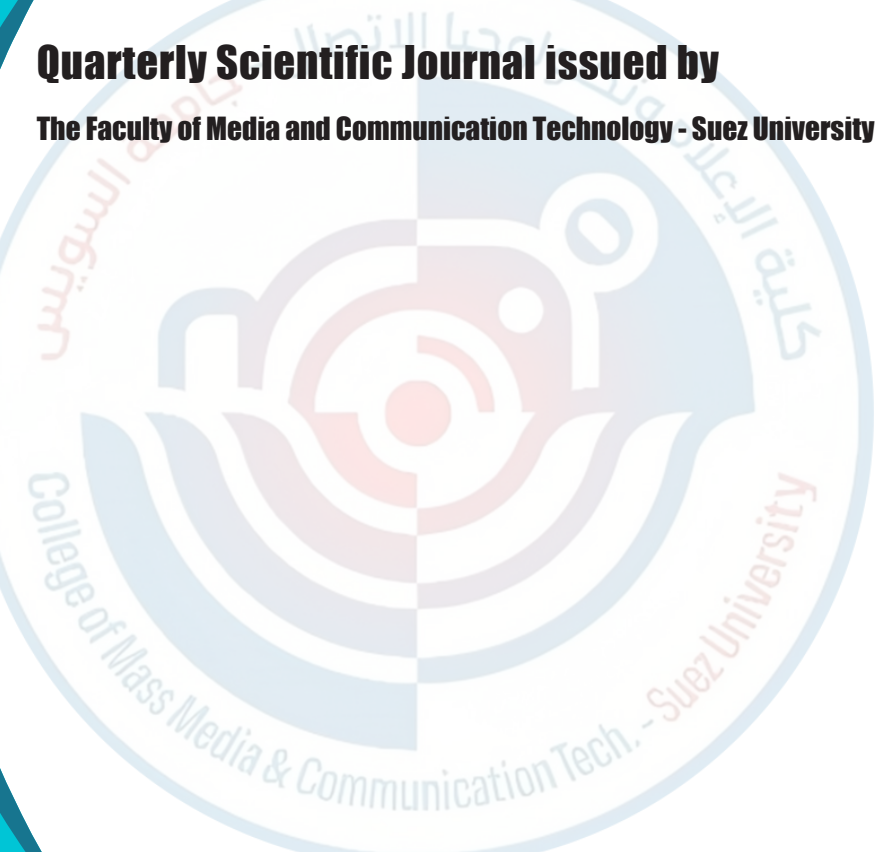
العدد السادس: يناير - مارس ٢٠٢٥

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد السادس: يناير - مارس ٢٠٢٥

Digital Media Research Journal

Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication Technology - Suez University



The 6th Issue
Jan. - Mar.
2025



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

أ. د. أحمد فاروق رضوان	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة الشارقة - الإمارات
أ. د. أمين سعيد عبد الغني	العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. حمدي حسن	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية
أ. د. سامي الشريف	عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ. د. سهير صالح	عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق
أ. د. السيد بهنسي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
أ. د. عادل عبدالغفار	رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ. د. عادل فهمي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية
أ. د. عبد الرحمن محمد الشامي	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر
أ. د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية - الأردن
أ. د. محمد رضا أحمد	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. محمد شومان	عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ. د. محمد سعد	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
أ. د. مني الحديدي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. هويدا مصطفى	عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة السويس

مدير التحرير

أ. م. د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجماوي

السكرتير الإداري

أ. سارة خليل

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ. د. أشرف جلال

مساعد ورئيس التحرير

أ. د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ. د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ. د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس -
السويس- مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023 / 24417

التقديم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذى يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم وترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماءها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم وترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماءها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتُذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمى باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• تأثير مستوى التعقيد البصري في الإنفوجرافيك الثابت على اكتساب المعرفة من الأخبار الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية

د. عيده كمال ١

• العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدم مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة

أ. إيناس يس ٣٧

• تأثير الدراما المدبلجة في المنصات الرقمية على الصورة الذهنية للقوميات لدى الجمهور: دراسة ميدانية

أ. مصطفى محمود محمد سكران ٧١

• استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها

د. حسن فراج وفريق عمل ٩٩

• استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بإدراك الشباب الجامعي السعودي بالمحتوى الأثري

د. حسن فراج وفريق عمل ١٥٥

• التقارب الرقمي في غرف الأخبار المعاصرة

عرض كتاب: أ. شيماء أشرف ١٩٧

• الممارسات الناشئة في عصر الصحافة الرقمية الآلية

عرض كتاب: أ. وسام عبدالعال ٢٢١

فهرس المحتويات

- Populist Traits Reflected through Social Media in the Context of Gaza Conflict: A Survey Study to Commemorate One Year of Attacks

Dr. Iman M. Zahra 237

مقدمة العدد

"أما قبل"

مع إطلالة عام ميلادي جديد، يصدر عدد جديد من «مجلة بحوث الإعلام الرقمي»، المجلة العلمية المحكمة المتخصصة في مجال بحوث ودراسات الإعلام الرقمي، والصادرة عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، فقد وصلنا إلى العدد السادس، ويأتي هذا العدد مع استقبال الدفعة الثالثة من المتقدمين للدراسة في الدراسات العليا في الكلية، تحديداً في برنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي». وكما تنوعت وتعددت بحوث ودراسات الأعداد السابقة وعروض الكتب المختلفة فإنه أيضاً تنوع البحوث والدراسات التي سيقدمها العدد الحالي، العدد السادس، من بحوث ودراسات عربية وأجنبية، سواء من مصر أو الدول العربية، وكذلك هناك عروض لبعض الكتب العلمية.

وعليه، يتصدر البحوث والدراسات المنشورة في هذا العدد بحث قيم بعنوان: «تأثير مستوى التعقيد البصري في الانفوجرافيك الثابت على اكتساب المعرفة من الأخبار الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية»، من إعداد د. عيده كمال رشيد أبو زيدان، الحاصلة على درجة الدكتوراه من قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا.

ثم نقرأ بحثاً قيماً آخر تحت عنوان: «العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة»، من إعداد أ. إيناس يس محمود، وتحت إشراف: أ. د. سعيد الغريب النجار؛ الأستاذ بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة، ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة. وبالمثل، بحث ثانٍ مقدم في إطار استكمال درجة الدكتوراه في الإعلام شعبه الإذاعة والتلفزيون، بعنوان: «تأثير الدراما المدبلجة في المنصات الرقمية على الصورة الذهنية للقوميات لدى الجمهور: دراسة ميدانية»، من إعداد أ. مصطفى محمود محمد سكران؛ المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، وتحت إشراف: أ. د. محمود حسن إسماعيل؛ الأستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، وإشراف مشارك: د. هبة الله محمد فتحي؛ مدرس الإذاعة والتلفزيون قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا.

ومن جامعة جدة بالملكة العربية السعودية يأتي بحثان؛ البحث الأول بعنوان: «استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسويق السياحي وعلاقته باتجاهات الشباب السعودي نحوها»، من إعداد د. حسن فراج حسن عبدالعال؛ المدرس بقسم الإعلام كلية الدراسات العليا جامعة عين شمس، والأستاذ المساعد بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام جامعة جدة، وطلاب الفريق

البحثي بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام (بكالوريوس الإعلام الرقمي) بجامعة جدة؛ كل من: أ. سلطان حكيمي، وأ. عادل سعيد، وأ. عبدالله سالم، وأ. نايف شرف، وأ. عبدالعزيز خالد، وأ. يحيى حسين. وأما البحث الثاني فهو تحت عنوان: «استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بإدراك الشباب الجامعي السعودي بالتحوى الأثري»، وهو أيضا من إعداد د. حسن فراج حسن عبدالعال؛ المدرس بقسم الإعلام كلية الدراسات العليا جامعة عين شمس، والأستاذ المساعد بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام جامعة جدة، وطلاب الفريق البحثي بكلية العلوم الاجتماعية والإعلام قسم الاتصال وتقنية الإعلام (بكالوريوس الإعلام الرقمي) بجامعة جدة؛ كل من: أ. أحمد عبد الرحيم، وأ. أسامة العمري، وأ. يزن الزهراني، وأ. نواف حسن، وأ. فيصل عبدالعزيز، وأ. حسن عبدالقادر.

ومن خلال نافذة علمية إبداعية تعرض لنا أ. شيماء أشرف طایل؛ الطالبة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي»، كتاب: «التقارب الرقمي في غرف الأخبار المعاصرة: الابتكار الإعلامي، وتكييف المحتوى، والتحول الرقمي، والصحافة الإلكترونية»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس. كما تعرض لنا أ. وسام عبدالعال رشاد؛ الطالبة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي» كتاب: «الممارسات الناشئة في عصر الصحافة الرقمية الآلية: النماذج واللغات ورواية القصص»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

ويأتي في ختام المجلة بحث قيم باللغة الإنجليزية، تحت عنوان: «السمات الشعبية التي تعكسها شبكات التواصل الاجتماعي في سياق الصراع في غزة: دراسة استقصائية بعد مرور عام على هجمات السابع من أكتوبر»، للأستاذة الدكتورة إيمان زهرة؛ الأستاذة المساعدة بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

“Populist Traits Reflected through Social Media in the Context of Gaza Conflict: A Survey Study to Commemorate One Year of Attacks”.

وأخيرا، فقد سعدنا أن تقدم لكم بعدد من البحوث والدراسات والتقارير العلمية القيمة في هذا العدد، وعلى وعد أن نقدم لكم كذلك عدداً آخر من تلك البحوث والدراسات في العدد القادم من المجلة، في القريب العاجل إن شاء الله.

والله من وراء القصد،،

مدير التحرير
أ.م.د. السيد عبدالرحمن علي

العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية
دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة

ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام من قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

أ. إيناس يس محمود

إشراف: أ. د. سعيد الغريب النجار

العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة

أ. إيناس يس محمود

إشراف: أ. د. سعيد الغريب النجار

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تفاعل الجمهور مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية، من خلال دراسة ميدانية لقياس مدى تأثير الوسائط المتعددة على معدلات التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات التفاعل لمجموعة من المواقع الإخبارية، شملت "سكاي نيوز عربية"، و"سي إن إن عربية"، و"آر تي عربية"، وذلك خلال فترة زمنية محددة، مع الاستناد إلى ونظرية ثراء الوسيلة.

توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المدعوم بالوسائط المتعددة، مثل الفيديوهاات والإنفوجرافيك، يحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي، حيث شكلت الفيديوهاات القصيرة الأداة الأكثر جذبا للجمهور، تليها الصور والرسوم البيانية. كما أظهرت النتائج أن الأخبار العاجلة والتغطيات المباشرة حظيت بأكبر نسب التفاعل، بينما كانت التقارير التحليلية والمقالات المطولة أقل جذبا للمستخدمين.

كشفت النتائج أيضا عن وجود تفاوت في مستويات التفاعل بين المواقع المدروسة، حيث تصدرت "سكاي نيوز عربية" من حيث معدل التفاعل مع الفيديوهاات المباشرة، بينما تميزت "سي إن إن عربية" بالمحتوى التحليلي الجاذب لشريحة معينة من الجمهور، في حين سجل موقع "آر تي عربية" معدلات تفاعل أقل نسبيا. كما أظهرت الدراسة أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداما لمتابعة الأخبار، بنسبة تجاوزت ٨٠٪، ما يعكس تغير عادات الجمهور في استهلاك الأخبار عبر الأجهزة المحمولة.

وأشارت الدراسة إلى أن خصائص العينة، مثل العمر والمستوى التعليمي والاقتصادي، تؤثر على أنماط التفاعل، حيث كان الشباب الأكثر استخداما للمواقع الإخبارية الرقمية، وفضلوا المحتوى البصري التفاعلي. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية تعزز تجربة المستخدم، مثل تحسين جودة الوسائط المتعددة، وتبسيط تصميم المواقع، وتعزيز التكامل مع منصات التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات التفاعل والمشاركة.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية الرقمية، المواقع الإخبارية الأجنبية، الوسائط المتعددة، تفاعل المستخدمين، الإعلام الرقمي.

The Factors Influencing User Engagement with Foreign Arabic-Language News Websites: An Applied Study on Multimedia

Abstract

This study aimed to analyze audience engagement with foreign Arabic-language news websites through a field study measuring the impact of multimedia on interaction and participation rates across digital platforms. The research examined engagement data from selected news websites, including *Sky News Arabia*, *CNN Arabic*, and *RT Arabic*, over a specific period, utilizing the Media Richness Theory as a theoretical framework.

The study found that multimedia-supported content, such as videos and infographics, generated higher engagement rates compared to traditional text-based content. Short videos were the most engaging format, followed by images and infographics. Additionally, breaking news and live coverage attracted the highest levels of user interaction, whereas analytical reports and long-form articles were less appealing.

Results also revealed variations in engagement levels among the studied platforms. *Sky News Arabia* had the highest interaction rates for live video content, while *CNN Arabic* was recognized for its analytical content, which appealed to a specific audience segment. *RT Arabic*, on the other hand, recorded relatively lower engagement rates. The study also found that smartphones were the most commonly used device for accessing news, with over 80% of users relying on them, reflecting changing audience habits in digital news consumption.

Furthermore, audience characteristics such as age, educational background, and economic status influenced interaction patterns. Younger users were the most active consumers of digital news and showed a preference for interactive visual content. The study recommends the development of digital strategies to enhance user experience, including improving multimedia quality, simplifying website design, and strengthening integration with social media platforms to increase engagement and participation.

Keywords: Digital Interactivity, Foreign News Websites, Multimedia, User Engagement, Digital Media.

المقدمة:

تعدّ التفاعلية عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية إحدى أبرز السمات المميزة للإعلام الرقمي الحديث، حيث تتيح للجمهور فرص المشاركة والتفاعل مع المحتوى الصحفي بعدة طرق، وتشير التفاعلية إلى قدرة المستخدمين على الانخراط في عملية الاتصال سواء من خلال التفاعل مع وسيط أو أشخاص آخرين بمساعدة الميزات التفاعلية. وقد استفادت وسائل الإعلام الرقمية من تلك الميزات التي مثلت سمة أساسية تميزها عن الصحف المطبوعة التقليدية.

وقد أحدث التفاعل في الصحف الإلكترونية ثورة في ممارسة الصحافة، حيث منح فرصاً جديدة لصناعة عانت كثيراً على مدار السنوات الأخيرة من انصراف عدد كبير من قراءها إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وأدت كذلك إلى تغيير كيفية تقديم الأخبار وتلقيها وفهمها، حيث أتاحت ميزات التفاعلية سرعة الحصول على المعلومات، وزيادة التواصل مع القراء وفيما بينهم، من خلال تنفيذ ميزات تفاعلية متنوعة مثل ميزات الدردشة والتعليق وروابط البريد الإلكتروني ومشاركة المحتوى وغيرها.

وفي ضوء هذه التغيرات تعاظمت المنافسة بين المواقع الإلكترونية وأصبحت تتنافس فيما بينها على توظيف أدوات التفاعل لتقديم محتوى مختلف وتقديم ميزات اتصالية تخاطب شتي فئات الجمهور بشرائحه المختلفة، وظهرت أساليب سرد حديثة أضافت لخصائص التفاعلية مزيداً من الثراء وطرقاً أكثر ابتكاراً وحدثاً، وأمدتها بأبعاد لم تكن لتتوفر لولا تلك الميزات المضافة، تأتي في مقدمتها أدوات الذكاء الاصطناعي وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز التي أتاحت للمستخدم معاشة تفاصيل القصة الصحفية وأمدته بميزات المشاركة والتفاعل كجزء من العملية الاتصالية نفسها.

وبناء على ما سبق فقد ظهرت العديد من أشكال وأدوات التفاعلية على المواقع الإخبارية، وتأتى المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية في مقدمة المواقع الإخبارية العربية التي تهتم بانتهاج الأساليب والطرق الحديثة والمبتكرة في تقديم المادة الصحفية وتوفير الأدوات التي تساعد على مواكبة سمات المتلقي المعاصر، حيث تعتمد هذه المواقع على إمكانات المؤسسات الإعلامية التابعة لها والتي لها السبق في تقديم العديد من القوالب التحريرية والفنية المستحدثة، وكما تؤكد بعض البوابات الإلكترونية التي تعمل على تقديم إحصائيات عدد

الزيارات لمواقع شبكة الإنترنت، فإن تلك المواقع تحظى بمعدلات مرتفعة من حيث عدد الزوار المتابعين للمواقع الإخبارية. ما يطرح أهمية تحليل أشكال تلك الأدوات التفاعلية على تلك المواقع في محاولة لتحديد سماتها، والكشف عن مدى توظيفها عبر هذه المواقع، خاصة مع تطور أدوات عرض وسرد القصص الصحفية، وهو ما ستركز عليه هذه الدراسة.

■ مشكلة الدراسة وأهميتها

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في اعتماد الجمهور العربي على المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة بالعربية كمصدر رئيسي للمعلومات، مدفوعاً بتطور تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار الوسائط المتعددة. وتتيح هذه المواقع للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المحتوى الإخباري عبر وسائل متعددة، مثل التعليقات، والمشاركة، وإبداء ردود الفعل باستخدام الرموز التعبيرية، مما يعكس مدى اندماجهم في البيئة الرقمية الجديدة.

ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة معرفية حول مدى فاعلية المستخدمين في التفاعل مع المحتوى المقدم عبر هذه المواقع، خاصة فيما يتعلق باستخدام الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات، والصور والمواد السمعية، والرسوم البيانية. فبينما تشير بعض الدراسات إلى أن هذه الوسائط تساهم في تعزيز تجربة المستخدم وجذب انتباهه، تشير دراسات أخرى إلى أن تفاعل الجمهور قد يكون سطحيًا أو غير مؤثر في تشكيل مهاراته ووظائفه المعرفية.

لذلك، تتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل أشكال تفاعلية المستخدمين مع المحتوى الإخباري المنشور على المواقع الأجنبية الموجهة بالعربية، والدور الذي تلعبه الوسائط المتعددة Multi Media في تعزيز هذا التفاعل، وذلك عبر من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها على عينة من جمهور المستخدمين.

وتسعى هذه الدراسة إلى فهم وتحليل مدى تفاعلية المستخدمين مع المحتوى المنشور على المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة بالعربية، مع التركيز على دور الوسائط المتعددة في تعزيز هذا التفاعل. وتكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

أولاً: الأهمية العلمية

– سد الفجوة البحثية: تفتقر الأبحاث الإعلامية إلى دراسات كافية حول كيفية تفاعل الجمهور العربي مع المواقع الأجنبية التي تقدم محتواها باللغة العربية، خاصة فيما يتعلق باستخدام الوسائط المتعددة.

- تحليل أنماط التفاعل الرقمي: تقدم الدراسة فهما أعمق لأنواع التفاعل الأكثر شيوعا، مثل التعليقات، المشاركات، والإعجابات، وتأثير الوسائط المتعددة على هذه الأنماط.
- دراسة تأثير الوسائط المتعددة: تساهم الدراسة في تحديد مدى تأثير العناصر البصرية والسمعية (مثل الفيديوهات، الإنفوجرافيك، والرسوم الجرافيكية، والبودكاست) على مدى انخراط المستخدمين مع المحتوى الإخباري.
- مواكبة التطورات الرقمية: تساعد الدراسة في فهم كيفية تكيف المستخدمين مع التطورات الحديثة في الإعلام الرقمي ودوره المتنامي في التأثير على الجمهور.

ثانيا: الأهمية التطبيقية

- تحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي: تزود هذه الدراسة القائمين على المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة للدول العربية بمعلومات دقيقة حول تفضيلات المستخدمين، مما يساعد في تطوير محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية.
- تعزيز تجربة المستخدم: توضح الدراسة كيفية تحسين تجربة تصفح الأخبار من خلال تقديم محتوى مرئي وسمعي يتناسب مع اهتمامات الجمهور العربي.
- توجيه الحملات الإعلامية: تساعد النتائج في تصميم حملات إعلامية أكثر فاعلية تعتمد على الوسائط المتعددة لزيادة التفاعل والتأثير.
- تحليل تأثير الموضوعات الإخبارية: توفر الدراسة رؤية حول أي أنواع الأخبار (سياسية، اقتصادية، اجتماعية) تحظى بأكبر قدر من التفاعل عند تقديمها بوسائط متعددة.
- تقديم توصيات للصحفيين وصناع المحتوى: تساعد الدراسة الصحفيين على تبني أساليب أكثر فاعلية في نشر الأخبار، مما يضمن وصولها لجمهور أوسع وتعزيز التفاعل معها.

■ التعريفات الإجرائية:

تفاعلية المستخدمين:

مدى مشاركة المستخدمين في العملية الاتصالية عبر المواقع الإخبارية، من خلال التعليقات، والإعجابات، والمشاركة، والتفاعل مع الوسائط المتعددة، والاستجابة الفورية للمحتوى الإعلامي.

الوسائط المتعددة:

هي تكامل بين النصوص، والصور، والفيديوهات، والصوت، والرسوم التفاعلية في المحتوى الإعلامي، بهدف تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز فهمه وإدراكه للمحتوى، وزيادة تفاعله عبر المنصات الرقمية ما يجعل المحتوى أكثر جذبا وفاعلية.

■ أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل أشكال التفاعلية عبر المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية، ومدى رضا المستخدمين عنها، وذلك بالتطبيق على أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة على تلك المواقع.

■ الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدامات وأشكال الوسائط المتعددة عبر المواقع الصحفية:

وقد حاولت تلك الدراسات تحديد وتحليل مدى توظيف الصحافة الإلكترونية لتقنيات الوسائط المتعددة داخل المواد المنشورة بها. حيث سعت دراسة (kartveit, 2017)^١، حول صحافة الوسائط المتعددة، ودراسة (ربيع حسين محمد ٢٠١٨) ^٢ و (Junior & Barboza, 2015)^٣ حول استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج القصص الصحفية المدعومة بالبيانات، وكذلك دراسة (Barnes, S, 2016)^٤ حول تقييم الرسوم البيانية للمعلومات الصحفية وتحديد أفضل طرق السرد البصري من وجهة نظر المستخدمين، إلى التعرف على آليات تنفيذ صحافة الوسائط المتعددة وتدعيمها لصحافة البيانات، بتوصيف ماهية العمل بين الصحفيين والمحررين ومصممي الجرافيك، وتوصلت تلك الدراسات إلى نتائج مهمة منها حرص المحررين الصحفيين العاملين في أقسام التحرير وصحافة البيانات على تواجد فريق فني مختص باستخدام الوسائط المتعددة لتسهيل إنتاج مزيد من القصص المستعينة بأشكال المالتيميديا المتعددة، ولتحقيق التناغم فيما يخص مكونات الرسالة الإعلامية. كما أكد المسؤولون بالمواقع الإلكترونية أن هناك علاقة بين استخدام الإعلام التفاعلي متعدد الوسائط وزيادة إيرادات الإعلانات بشكل ملحوظ.

وفى إطار الكشف عن الآثار المعرفية والإدراكية من استخدام الوسائط المتعددة، واختبار الدور الذى تلعبه طرق عرض الوسائط المتعددة في إكساب مستخدمي الإنترنت للمعلومات ومدى إدراكهم وتذكرهم لها، أثبتت دراسة (Song Y. 2016)^٥ حول سرد القصص الإخبارية بالوسائط المتعددة بالتطبيق على الصور المتحركة أو الديناميكية، ودراسة (نشوى اللواتى ٢٠١٦)^٦ و (Hai Tran 2012)^٧ و (حلمى محسب ٢٠١٦)^٨ حول تأثير طرق عرض الوسائط المتعددة للقضايا المختلفة في العمليات الإدراكية لدى مستخدميها، أن تصميم

الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية يسهم في تعزيز دور الصحف الإلكترونية، خاصة ما يتعلق باستخدام الصور المتحركة والتي تزيد من فاعلية ومصادقية المعلومات لدى المتلقي، وأن الاهتمام باستخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والرسوم والفيديو والصوت، يسهل من إدراك وتذكر المستخدمين للمضمون المنشور على الإنترنت، ويجذب انتباههم نحو تفاصيل أكبر.

حيث أن تقديم المادة السردية عبر أكثر من وسيط معلوماتي (صور ثابتة ومتحركة، نصوص، فيديوهات، صوت) يدعم عمليتي الفهم والتذكر لدى المتلقي طبقاً لنظرية نمذجة النظم، كذلك فإن توظيف الوسائط في السرد يتماشى مع نظرية التشفير الثنائي للمعلومات حيث يتم استدعاءها من خلال أكثر من حاسة.

وقد عُنيت مجموعة من الدراسات بالبحث في أثر استخدام الوسائط المتعددة في تطور العمل الصحفي، منها دراسة (صفاء محمد خليل ٢٠١٦)^٩ و Longhi (2015)^{١٠} و (Michael Karlsson & Chister Clerwall ٢٠١٢)^{١١} حول الوسائط المتعددة ودورها في تطوير الممارسة الصحفية، ودراسة (وسام محمد حسن ٢٠١٣)^{١٢} حول تصميم الوسائط المتعددة وتوظيفها في الصحافة الإلكترونية العربية وعلاقتها بجذب المستخدمين واستهدفت استكشاف مدى توظيف تقنيات الوسائط المتعددة في تطوير المجال الصحفي، وانعكاس ذلك على الأداء المعلوماتي. كذلك استهدفت دراسة (رضا عبد الواحد أمين ٢٠٠٦)^{١٣} التعرف على الإمكانيات التفاعلية التي تستخدمها مواقع الصحف العربية على الإنترنت، وتوظيف هذه التفاعلية لخدمة المضمون الإعلامي.

وافقت تلك الدراسات على أن المضمون وحده لم يعد كافياً لتقديم الرسالة الاتصالية، حيث يلعب الشكل البصري الذي تقدم خلاله المادة التحريرية دوراً مهماً في تسهيل مهمة القارئ تجاه تلك المادة. وأن استخدام الوسائط المتعددة بالمواقع الإخبارية على الإنترنت يشهد تطوراً وتحديثاً حيث أصبح استخدام تلك الوسائط في تزايد مستمر. كما أكدت تلك الدراسات على وجود بعض المعوقات الخاصة بكفاءة العمل الصحفي عبر تكنولوجيا الوسائط المتعددة منها معوقات خاصة بمتطلبات التكنولوجيا، ومعوقات تتعلق بقواعد تنظيم وهيكل العمل والتدريب، وأخرى خاصة بالمعتقدات المتعلقة بالعمل الصحفي، حيث أدت التقنيات المتسارعة إلى

وجود فجوة بين الصحفيين بظهور مفاهيم جديدة تفرق بين الصحفي التقليدي Traditional Journalist والصحفي ذات المهارات التقنية Techno Journalist.

وفى نفس الإطار، أكد (فايز الشهرى ٢٠٠٣)^{١٤} فى دراسته حول واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت عدم وضوح السياسات التحريرية والإدارية المتبعة فى إدارة محتوى المواقع الإلكترونية، ويرتبط بذلك عدم وضوح الإجراءات الفنية المتبعة فى تحديث المحتوى فى الإصدارات المنشورة على الويب.

فى حين أكدت دراسة Hsia, et al (2013)^{١٥} التى عنيت بمقارنة تفضيلات الجمهور للمحتوى الصحفى المعتمد على الوسائط المتعددة، والمحتوى النصى التقليدى على المواقع الصحفية الإلكترونية، وجود اختلاف بين تفضيلات المستخدمين، حيث يفضل المستخدمون فى تايوان ظهور الصور المتحركة والفيديو وفلاش الرسوم المتحركة، فى حين أن المستخدمين فى استراليا يفضلوا النص الثابت والصور.

أما (بسمة سامى ٢٠٢٠)^{١٦} فى دراستها حول الفيديوهات المنشورة على المواقع الإلكترونية، بهدف التعرف على إنتاج المواقع الإخبارية ومدى اعتماد الجمهور عليها، أشارت إلى ثقة الجمهور المحدودة فى صحافة الفيديو رغم الانتشار الكثيف لها.

وحول أنماط التفاعلية فى عملية الاتصال، أشار Brain L. & Massy (1999)^{١٧} فى دراسته حول الصحف التفاعلية على شبكة الإنترنت، أن هناك شكلين رئيسيين من أشكال التفاعلية فى عملية الاتصال، الأول خاص بالتفاعلية بين المستخدم والنص content Interactivity، والآخر الخاص بالتفاعلية فى الاتصال الشخصى المتبادل بين المستخدم والمحرر، وبين المستخدمين بعضهم البعض Interpersonal Interactivity.

المحور الثانى: دراسات اهتمت بتفاعلية الجمهور على المواقع والمنصات الرقمية:

ركزت بعض الدراسات على أنماط تفاعل الجمهور على المواقع والمنصات الرقمية، ومنها دراسة (خالد زكى ٢٠٢٣)^{١٨} حيث ركزت على تقييم التفاعلية الجمهور المصري في المواقع الإخبارية العربية، وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية ورصد أنماط تفاعل الجمهور المصري معها. وأظهرت النتائج أن مستوى التفاعلية في هذه المواقع كان متوسطاً، حيث تركزت التفاعلات في التعليقات ومشاركة الأخبار. كما تبين أن الجمهور يفضل المواقع التي توفر منصات تفاعلية سهلة الاستخدام وتتيح لهم

التعبير عن آرائهم بحرية. أما دراسة (رضا محمد ونيكلاس كارلسون ٢٠٢٣)^{١٩} فقد استهدفت هذه الدراسة تحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع المقالات الإخبارية على فيسبوك، مع التركيز على الفروقات بين المشاركات العامة والخاصة، وتأثير التحيز والمصادقية على هذا التفاعل. وأظهرت النتائج أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أعمق مع الأخبار في المجال الخاص مقارنةً بالمجال العام، مما يشير إلى أهمية دراسة كلا الجانبين لفهم سلوك المستخدمين بشكل كامل. كما استهدفت دراسة (أميرة عبد الفتاح ٢٠١٨)^{٢٠} تحليل سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، وأظهرت النتائج أن الجمهور الرقمي متعدد الشرائح، ويقوم بأدوار متعددة كصانع ومتلقي ومشارك للمحتوى، كما يفضل المحتوى المرئي ويتفاعل معه بأشكال متعددة مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة. وتبين أن تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري مرتبط بخمسة محددات رئيسية: عنوان الخبر، طبيعة الحدث، الوسائط المرفقة، الشخصية المحورية، والسياق العام في المجتمع.

وفيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على أنماط التفاعل، تناولت دراسة (عادل صالح ٢٠٢١)^{٢١} تفاعل المستخدمين مع الأخبار السياسية على فيسبوك لصحيفتي "اليوم السابع" و"الوطن"، مع التركيز على ثلاث قضايا رئيسية وهي: الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠، وانتخابات مجلس النواب المصرية ٢٠٢٠، وسد النهضة. وأظهرت النتائج أن قضية سد النهضة حظيت بأعلى معدلات تفاعل. كما تبين أن التفاعل السلبي كان أكثر شيوعاً، وأن "الإعجاب" كان الشكل الأكثر استخداماً للتفاعل. كما أظهرت الدراسة أن الإناث كن أقل مشاركة من الذكور في التفاعل، ويميلن إلى التعليقات الإيجابية.

في حين ركزت بعض الدراسات على كيفية تفاعل المستخدمين مع المواد المقدمة عبر المواقع والمنصات الرقمية والعوامل المؤثرة على تلك العملية، فسعت دراسة (٢٠١٨) Maria Glenski^{٢٢} إلى تحليل كيفية تفاعل المستخدمين مع مصادر الأخبار الموثوقة والمضللة عبر منصتي Twitter و Reddit وأظهرت النتائج وجود اختلافات كبيرة في سرعة ونوع التفاعل مع المصادر الموثوقة مقارنةً بالمضللة على Twitter، بينما كانت هذه الفروقات أقل وضوحاً على Reddit ويشير ذلك إلى أن منصة التواصل الاجتماعي المستخدمة تؤثر على كيفية تفاعل الجمهور مع مصادر الأخبار المختلفة. أما دراسة (عادل صالح ٢٠٢١) فقد تناولت تفاعل المستخدمين مع الأخبار السياسية على فيسبوك لصحيفتي

"اليوم السابع" و"الوطن"، مع التركيز على ثلاث قضايا رئيسية هي: الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠، وانتخابات مجلس النواب المصرية ٢٠٢٠، وسد النهضة، وأظهرت النتائج أن قضية سد النهضة حظيت بأعلى معدلات تفاعل، كما تبين أن التفاعل السلبي كان أكثر شيوعاً، وأن "الإعجاب" كان الشكل الأكثر استخداماً للتفاعل. كما أظهرت الدراسة أن الإناث كن أقل مشاركة من الذكور في التفاعل، ويميلن إلى التعليقات الإيجابية. واتجهت دراسات أخرى لدراسة الجوانب المعرفية والإدراكية لعمليات التفاعل عبر المحتوى الرقمي، فاستكشفت استكشفت دراسة (2015 Reis Julio)^{٢٣} استراتيجيات جذب انتباه القراء عبر تصميم عناوين الأخبار على الإنترنت من خلال تحليل ٦٩,٩٠٧ عنواناً إخبارياً من أربع مؤسسات إعلامية كبرى، ووجدت الدراسة أن العناوين ذات المشاعر الإيجابية أو السلبية القوية كانت أكثر جذبا للنقرات والتعليقات. ويشير ذلك إلى أن الانطباعات الأولى، المتمثلة في العنوان، تلعب دوراً حاسماً في تفاعل الجمهور مع الأخبار عبر الإنترنت. بينما استهدفت دراسة (هيثم جودة ٢٠١٤)^{٢٤} التعرف على تأثير التفاعل عبر المواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية على المهارات ما وراء المعرفية (مثل التخطيط، المراقبة، والتقييم) لدى المستخدمين. وأظهرت النتائج أن التفاعل النشط مع المحتوى يعزز من هذه المهارات، حيث يتيح للمستخدمين فرصة التفكير النقدي والتحليلي، مما يساهم في تطوير قدراتهم المعرفية.

التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- اتفقت معظم البحوث التي قامت بدراسة أثر استخدام المالتيميديا على تلقى القارئ للمادة الصحفية، على أن استخدام أكثر من عنصر كالفيديو والصوت والرسوم البصرية يساعد في ارتفاع تفاعل القارئ وارتفاع نسب فهم وتذكر المحتوى الصحفى.
- أشارت أكثر من دراسة إلى تفضيل القارئ بالاتصال تواجد فرق عمل فنى مختص لتنفيذ الموضوعات الصحفية فى قوالبها الحديثة مثل الكروس ميديا والسرد القصصى الرقمى وصحافة البيانات والبودكاست، لصعوبة قيام صحفى واحد بتنفيذ جميع المهام التحريرية والفنية المتعلقة بها.
- سيطرت الموضوعات السياسية والاجتماعية على قائمة الموضوعات التى تشملها الاتجاهات المستحدثة فى العرض خاصة قوالب الفيديو جراف والإنفوجراف، وإن كانت المواقع الأجنبية تتجه كذلك لتوظيف تلك القوالب فى الموضوعات الفنية والتقنية أيضاً.

● مازالت الأشكال التحريرية التقليدية والقوالب النمطية هي المسيطرة على تناول المضمون الصحفى خاصة فى المواقع الإلكترونية العربية حيث لاتزال تجارب فردية لبعض المؤسسات الإعلامية لاسيما الخاصة منها، تتفوق عليها المواقع الصحفية الأجنبية التى باتت تتجه نحو الاعتماد على الصحافة المستعينة بأشكال المالتيميديا والقوالب التفاعلية بشكل أساسى.

● اتسمت الدراسات السابقة بالتعدد والتنوع فى إجراءاتها المنهجية، وإن اتفقت معظمها على استخدام منهج المسح والمنهج التحليلى والوصفى والقليل منها استخدم المنهج التجريبي والعلاقات المتبادلة، واعتمدت معظم الدراسات على أدوات الاستبانة والمقابلات والملاحظة المباشرة لجمع البيانات.

● بوجه عام، قدمت هذه الدراسات مدخلاً منهجياً تأسيسياً ساعد فى تحديد الفجوة البحثية الخاصة بدراسات التفاعلية، وبلورة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وأطرها النظرية والمنهجية والإجرائية على النحو الذى يساهم فى سد هذه الفجوة، ويحقق إضافة علمية لدراسات التفاعلية عبر المواقع الإخبارية فى ظل تطور الأساليب التكنولوجية وتقديم توظيفات الوسائط المتعددة عبر تلك المواقع.

■ الإطار النظري:

نظرية ثراء الوسيلة:

مقدمة:

تعد نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory) من النظريات البارزة في مجال الاتصال والإعلام، حيث تقدم إطاراً لفهم كيفية اختيار الأفراد والمؤسسات لوسائل الاتصال المناسبة لنقل رسائلهم بفعالية. تركز هذه النظرية على قدرة الوسيلة على نقل المعلومات وتقليل الغموض، مما يساهم في تحسين جودة الاتصال.

نشأة النظرية وتطورها:

طُورت النظرية في منتصف الثمانينات من قبل ريتشارد دافيت وروبرت لينجيل، حيث هدفت إلى تفسير كيفية اختيار المديرين لوسائل الاتصال داخل المنظمات بناءً على تعقيد المهام وغموضها. واقترحت النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على مدى تطابق ثراء الوسيلة مع متطلبات المهمة؛ فكلما زاد غموض المهمة، زادت الحاجة إلى وسيلة أكثر ثراء لنقل الرسالة بفعالية^{٢٥}.

مفهوم ثراء الوسيلة:

يعرّف ثراء الوسيلة بأنه "قدرة الوسيلة على نقل معلومات متعددة الأبعاد، بما في ذلك الإشارات اللفظية وغير اللفظية، وتوفير التغذية الراجعة الفورية، واستخدام اللغة الطبيعية، وتعزيز التفاعل الشخصي". بناءً على ذلك، تصنّف الوسائل الاتصالية على مقياس يتراوح من الأكثر ثراءً إلى الأقل ثراءً. فعلى سبيل المثال، يعتبر الاتصال وجهاً لوجه من أكثر الوسائل ثراءً، يليه المكالمات الهاتفية، ثم البريد الإلكتروني، وأخيراً التقارير المكتوبة كأقل الوسائل ثراءً^{٢٦}.

معايير تحديد ثراء الوسيلة:

تستند النظرية إلى أربعة معايير أساسية لتحديد ثراء الوسيلة:

١- التغذية الراجعة الفورية: قدرة الوسيلة على تقديم واستقبال ردود فعل مباشرة وفورية بين المرسل والمستقبل.

٢- تنوع الإشارات والقنوات: استخدام الوسيلة لمجموعة متنوعة من الإشارات، مثل الصوت، والصورة، والإيماءات، مما يعزز فهم الرسالة.

٣- التركيز الشخصي: مدى قدرة الوسيلة على توجيه الرسالة بشكل شخصي ومباشر إلى المستقبل، مما يزيد من تأثيرها.

٤- استخدام اللغة الطبيعية: قدرة الوسيلة على استخدام لغة طبيعية وسهلة الفهم، مما يسهل عملية التواصل.

وكما زادت الوسيلة في تحقيق هذه المعايير، اعتبرت أكثر ثراءً، وبالتالي أكثر قدرة على نقل الرسائل المعقدة والغامضة بفعالية.

تطبيقات النظرية في السياقات المختلفة^{٢٧}

تستخدم نظرية ثراء الوسيلة في مجموعة متنوعة من السياقات، بما في ذلك:

- الاتصالات التنظيمية: توجيه المديرين لاختيار الوسائل المناسبة للتواصل مع الموظفين بناءً على طبيعة المعلومات ومدى تعقيدها.

- التعليم عن بعد: تحديد الوسائل التعليمية الأكثر فعالية لنقل المحتوى التعليمي وتعزيز التفاعل بين المعلمين والطلاب.

- التسويق والإعلان: اختيار القنوات الإعلانية المناسبة لنقل الرسائل التسويقية بفعالية للجمهور المستهدف.

نقد النظرية^{٢٨}

على الرغم من أهمية نظرية ثراء الوسيلة، إلا أنها واجهت بعض الانتقادات، منها:

- التبسيط المفرط: يرى بعض الباحثين أن تصنيف الوسائل بناء على مقياس واحد للثراء قد يكون تبسيطاً مفرطاً، ولا يأخذ في الاعتبار العوامل السياقية والثقافية التي تؤثر على فعالية الاتصال.

- تجاهل التفضيلات الشخصية: لا تأخذ النظرية في الاعتبار تفضيلات الأفراد وخبراتهم مع وسائل الاتصال المختلفة، مما قد يؤثر على اختيارهم للوسيلة المناسبة.

- التغيرات التكنولوجية: مع التطور السريع في تقنيات الاتصال، قد تتغير معايير الثراء، مما يستدعي تحديث النظرية لتواكب هذه التغيرات.

بالإضافة إلى ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن فعالية الوسيلة قد تعتمد أيضاً على مدى إلمام المستخدمين بها، ومدى توافقها مع السياق الثقافي والاجتماعي للمستخدمين.

خلاصة

تقدم نظرية ثراء الوسيلة إطاراً قيماً لفهم كيفية اختيار الوسائل الاتصالية بناء على قدرتها على نقل المعلومات وتقليل الغموض. وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة إليها، إلا أنها تظل أداة مفيدة لتحليل فعالية وسائل الاتصال في مختلف السياقات. مع استمرار التطورات التكنولوجية، يبقى من الضروري إعادة تقييم معايير الثراء وتكييف النظرية لتناسب البيئات الاتصالية الحديثة.

مدى الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة بالدراسة

تستفيد الباحثة من تلك النظرية في تفسير مدى ثراء المواقع الإخبارية محل الدراسة، ومدى امتلاكها لأدوات الوسائط المتعددة وآليات نشر القصة الصحفية الرقمية في القوالب المختلفة، وتفسير مدى تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة في المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة باللغة العربية والاعتماد عليها وفق درجة ثراءها المعلوماتي، بما يحقق فاعلية عملية الاتصال.

كما أن تركيز نظرية ثراء الوسيلة على الاتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، خاصة فيما يتعلق بالأشكال التفاعلية للاتصال يساهم في تفسير

الجوانب المختلفة للعملية الاتصالية التي تحدث عند تعرض القارئ للمواد التحريرية والبصرية الموجودة على الويب.

■ تساؤلات الدارسة:

التساؤل الرئيسي:

كيف تؤثر الوسائط المتعددة على تفاعل المستخدمين على المواقع الأجنبية الموجهة بالعربية؟

التساؤلات الفرعية:

- إلى أي مدى تؤثر درجة ثراء الوسيلة المستخدمة (الصور - الفيديو - الإنفوجرافيك - البث المباشر - الرسوم الجرافيكية - المواد الصوتية) في المواقع الأجنبية الموجهة بالعربية على مستوى تفاعل المستخدمين واستجابتهم للمحتوى؟

- ما نوع المواد التي يحرص المستخدمون على متابعتها عبر المواقع الأجنبية الناطقة بالعربي؟

- كيف تختلف معدلات تفاعل المستخدمين (التعليقات - المشاركات - الإعجابات - إرسال المحتوى) بناء على نوع الوسائط المستخدمة؟

- ما العناصر الأكثر جذباً التي تؤثر على استجابة المستخدمين عند تصفح هذه المواقع مقارنةً بالمواقع الأخرى؟

- ما مدى الرضا عن تجربة التفاعل العامة عبر المواقع الثلاثة لدى المستخدمين؟

■ الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التفسيرية، إذ إنها تستهدف رصد سمات التفاعل لدى المستخدمين عبر المواقع الأجنبية الموجهة بالعربية، بما في ذلك أشكال ذلك التفاعل ونوعية الموضوعات المفضلة، ومدى الرضا عن التجربة العامة للمواقع محل الدراسة.

منهج الدراسة: استخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني في مسح عينة من الجمهور من مستخدمي المواقع الأجنبية الموجهة باللغة العربية، لرصد سماته النوعية وأنماط تفاعله مع محتوى تلك المواقع، كما توظف الدراسة أسلوب المقارنة المنهجية للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين شرائح الجمهور الرقمي في علاته بمحتوى المواقع الثلاثة في ضوء السمات الاتصالية لهذا الجمهور.

أدوات جمع البيانات: تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان؛ وهو إحدى أدوات جمع البيانات التي تستند الدراسة عليها في الحصول على معلومات علمية مقننة من المبحوثين في إطار موضوع الدراسة.

■ الإطار الإجرائي للدراسة

مجتمع الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة من جميع فئات الجمهور الرقمي من مستخدمي الإنترنت بوجه عام، والمواقع الأجنبية الموجهة بالعربية الثلاثة محل الدراسة بوجه الخصوص.

عينة الدراسة وأسلوب سحبها:

عينة الدراسة الميدانية: طبقت استمارة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٨ مفردة من الجمهور الرقمي تتنوع فيما بينها من حيث متغيرات النوع، السن، التعليم، مستوى الدخل. أما عن أسلوب سحب العينة، فقد اعتمدت الباحثة على الأسلوب المتاح باعتباره الأكثر ملاءمةً لنمط الدراسة، والمنهج الذي تم اتباعه في تعبئة الاستمارة.

■ نتائج الدراسة

خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٨)

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	٢٢٢	٥٤.٤%
	أنثى	١٨٦	٤٥.٦%
السن	١٨-٣٥ سنة	١٨٨	٤٦.١%
	٣٦-٥٠ سنة	١٨٥	٤٥.٣%
	أكثر من ٥٠ سنة	٣٥	٨.٦%
المستوى التعليمي	حاصل على مؤهل متوسط	١٢	٢.٩%
	حاصل على مؤهل عالي	٣٢٢	٧٨.٩%
	حاصل على ماجستير أو دكتوراه	٧٤	١٨.٢%
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	١٤٧	٣٦%
	متوسط	١٥٦	٣٨.٢%
	مرتفع	١٠٥	٢٥.٨%

يظهر الجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية والاجتماعية لعينة الدراسة المكونة من ٤٠٨ مبحوثين. من حيث النوع، كان هناك حرص على مشاركة النوعين بنسب متقاربة قدر

الإمكان وبحيث لا يكون هناك تحيز لأياً من النوعيين، ويتضح أن غالبية المشاركين في الدراسة كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم ٥٤.٤٪، مقارنة بالإناث اللواتي شكلن ٤٥.٦٪ من إجمالي العينة.

أما فيما يتعلق بالفئات العمرية، فقد كانت الفئة العمرية بين ١٨-٣٥ سنة هي الأكثر تمثيلاً بنسبة ٤٦.١٪، تليها الفئة العمرية ٣٦-٥٠ سنة بنسبة ٤٥.٣٪، في حين شكلت الفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة الأقلية بنسبة ٨.٦٪.

وفيما يخص المستوى التعليمي، فقد اشتملت الدراسة مختلف المؤهلات الدراسية بما يساهم في رصد الاختلافات النوعية بين هذه الفئات في تفاعلها مع محتوى المواقع الأجنبية الموجهة بالعربية، وأنماط هذا التفاعل، ومستوياته. وتكشف البيانات أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الحاصلون على مؤهل عال، حيث بلغت نسبتهم ٧٨.٩٪. أما الحاصلون على درجات علمية متقدمة مثل الماجستير أو الدكتوراه، فقد بلغت نسبتهم ١٨.٢٪، في حين كانت نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط هي الأقل وبلغت ٢.٩٪.

من ناحية أخرى، توضح البيانات أن المستويات الاقتصادية الاجتماعية للعينة توزعت على النحو التالي: المستوى المتوسط جاء في الصدارة بنسبة ٣٨.٢٪، يليه المستوى المنخفض بنسبة ٣٦٪، بينما شكل المستوى المرتفع النسبة الأقل بـ ٢٥.٨٪.

نتائج الدراسة الميدانية

١- مدى متابعة المواقع الإلكترونية

جدول رقم (٢)

مدى متابعة المواقع الإلكترونية الأجنبية الموجهة بالعربية (ن=٤٠٨)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أتابعها	نادراً ما أتابعها	أتابعها أحياناً	أتابعها دائماً	مدى المتابعة المواقع الإلكترونية	
						ك	%
٧٢.٥٪	٢.٩٠	٤٨	٦٤	١٧٤	١٢٢	ك	سكاي نيوز عربية
		١١.٨٪	١٥.٧٪	٤٢.٦٪	٢٩.٩٪	%	
٦٧.٧٪	٢.٧١	٥٠	١٠٧	١٥٩	٩٢	ك	سي إن إن عربية
		١٢.٣٪	٢٦.٢٪	٣٩٪	٢٢.٥٪	%	
٥٧.٥٪	٢.٣٠	١٠٧	١٢٣	١٢٦	٥٢	ك	أر تي عربية
		٢٦.٢٪	٣٠.٢٪	٣٠.٩٪	١٢.٧٪	%	

اقتصر استبيان الدراسة على متابعي واحد أو أكثر من المواقع محل الدراسة فقط، وتم استبعاد كل من لا يتابع أياً منها.

وتكشف بيانات هذا الجدول رقم (٢) عن مدى متابعة المستخدمين للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة بالعربية لكلاً من سكاي نيوز، وأر تي، وسي إن إن. ويتضح من المتوسط الحسابي والوزن النسبي أن موقع "سكاي نيوز عربية" يتصدر قائمة المواقع الأكثر متابعة، حيث بلغ متوسط المتابعة ٢.٩٠ ووزنه النسبي ٧٢.٥٪، مما يشير إلى درجة عالية من التفاعل مع هذا الموقع من قبل المستخدمين.

بالنسبة لموقع "سي إن إن عربية"، فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث المتابعة، محققاً متوسطاً حسابياً قدره ٢.٧١ ووزناً نسبياً بلغ ٦٧.٧٪. يشير هذا إلى أن الموقع يحتفظ بمستوى جيد من المتابعة، وإن كان أقل من "سكاي نيوز عربية".

أما "أر تي عربية"، فقد حقق أدنى مستوى متابعة بين المواقع الثلاثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٠ والوزن النسبي ٥٧.٥٪. يعكس ذلك تراجع مستوى التفاعل مع هذا الموقع مقارنة بالموقعين الإخباريين الآخرين.

بناء على هذه النتائج، يمكن ملاحظة تفوق "سكاي نيوز عربية" في جذب اهتمام المستخدمين، يليه "سي إن إن عربية"، في حين يظهر "أر تي عربية" أقل متابعة من قبل العينة المدروسة.

وبصفة عامة يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٢) الارتفاع النسبي لمستوى اهتمام الجمهور بمتابعة المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية الثلاثة محل الدراسة، ما يشير إلى أهميتها كمصدر للمعلومات لدى الجمهور، وهو ما جاء متفقاً مع الإحصاءات التي نشرتها البوابة التحليلية "Similar Web" واعتمدت عليها الدراسة لتحديد أكثر تلك المواقع حصولاً على نسبة تردد من قبل المستخدمين.

وهو ما يتفق كذلك مع دراسة (وفاء عبد الخالق ٢٠١٦) ^{٢٩} حيث كشف أعضاء مجموعات النقاش عن معدل اعتماد مرتفع على المواقع الأجنبية الموجهة بالعربية خاصة الأوروبية، بالمقارنة بالمواقع والقنوات الأخرى؛ بوصفها مصدراً مهماً للمعلومات عن الأحداث المختلفة.

لكن تختلف نتائج الجدول السابق مع نتيجة دراسة (راجية إبراهيم ٢٠١٨) التي أشارت إلى ارتفاع نسبة متابعة موقع روسيا اليوم بالعربية؛ حيث جاء بالمركز الثاني ضمن خمس مواقع أخرى.

٢- الوسائل المستخدمة لمتابعة هذه المواقع الإلكترونية

جدول رقم (٣)

الوسائل المستخدمة لمتابعة هذه المواقع الإلكترونية

المواقع الوسائل	سكاي نيوز عربية (ن=٣٦٠)		أر تي عربية (ن=٣٠١)		سي إن إن عربية (ن=٣٥٨)	
	ك	%	ك	%	ك	%
Smart Phone هاتف ذكي	٣٣٤	٩٢.٨%	٢٥٨	٨٥.٧%	٢٩١	٨١.٣%
Laptop كمبيوتر محمول	٦٥	١٨.١%	٥١	١٦.٩%	٦٦	١٨.٤%
PC كمبيوتر منزلي	٣٦	١٠%	٤٢	١٤%	٣٣	٩.٢%
Tablet/ I Pad هاتف لوجي	٢٩	٨.١%	٣١	١٠.٣%	٢٩	٨.١%

تظهر بيانات هذا الجدول رقم (٣) الوسائل المختلفة التي يستخدمها المبحوثون لمتابعة مواقع "سكاي نيوز عربية"، و"أر تي عربية"، و"سي إن إن عربية". يتصدر الهاتف الذكي قائمة الوسائل الأكثر استخداماً عبر جميع المواقع الإلكترونية. حيث أظهرت نتائج "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة استخدام للهاتف الذكي بنسبة ٩٢.٨٪، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ٨٥.٧٪، وأخيراً "سي إن إن عربية" بنسبة ٨١.٣٪. هذا يوضح أن الهاتف الذكي يعد الأداة الأساسية لمتابعة الأخبار عبر الإنترنت في جميع المواقع التي تم تحليلها.

أما بالنسبة للكمبيوتر المحمول، فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام، حيث سجلت "سكاي نيوز عربية" نسبة ١٨.١٪، و"سي إن إن عربية" نسبة ١٨.٤٪، في حين كانت النسبة أقل قليلاً في "أر تي عربية" ١٦.٩٪. هذا يشير إلى أن الكمبيوتر المحمول يظل خياراً مفضلاً لدى فئة من المستخدمين الذين يفضلون شاشة أكبر وتجربة تصفح موسعة مقارنة بالهواتف الذكية.

من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن استخدام الكمبيوتر المنزلي كان محدوداً نسبياً عبر جميع المواقع. فقد سجلت "سي إن إن عربية" أدنى نسبة ٩.٢٪، تلتها "سكاي نيوز عربية" بنسبة ١٠٪، في حين كانت نسبة الاستخدام أعلى قليلاً في "أر تي عربية" ١٤٪. يبدو أن

الاعتماد على أجهزة الكمبيوتر الثابتة لم يعد الخيار الأساسي لمتابعة الأخبار الرقمية مقارنة بالأجهزة المحمولة الأكثر سهولة ومرونة.

أما بالنسبة للهاتف اللوحي، فقد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام عبر جميع المواقع. وقد أظهرت النتائج أن نسبة استخدام الهاتف اللوحي كانت متساوية في "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" بنسبة ٨.١٪ لكل منهما، بينما كانت النسبة أعلى قليلاً في "أر تي عربية" بنسبة ١٠.٣٪. قد يشير ذلك إلى أن الهواتف الذكية قد تحل محل الأجهزة اللوحية نظراً للتقارب في الوظائف بين الجهازين وسهولة الاستخدام. بصفة عامة، يمكن استنتاج أن الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية هي الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار عبر الإنترنت، بينما يتراجع الاعتماد على الأجهزة التقليدية مثل الحواسيب الشخصية واللوحية.

٣- نوع المواد الصحفية محل المتابعة على هذه المواقع

جدول رقم (٤)

نوع المواد الصحفية محل المتابعة على هذه المواقع

المواقع النوع	سكاي نيوز عربية (ن=٣٦٠)		أر تي عربية (ن=٣٠١)		سي إن إن عربية (ن=٣٥٨)	
	ك	%	ك	%	ك	%
أخبار عاجلة	٢٩٠	٨٠.٦٪	١٨٥	٦١.٥٪	٢٣٧	٦٦.٢٪
أخبار يومية	١٥٧	٤٣.٦٪	١١٩	٣٩.٥٪	١٣٣	٣٧.٢٪
تقارير إخبارية	١٣٧	٣٨.١٪	١٠٩	٣٦.٢٪	١٣٤	٣٧.٤٪
تغطيات	٦٢	١٧.٢٪	٣٣	١١٪	٥٤	١٥.١٪
تقارير استقصائية	٦٠	١٦.٧٪	٤٤	١٤.٦٪	٤٥	١٢.٦٪
مقالات	١٧	٤.٧٪	١٤	٤.٧٪	٢٤	٦.٧٪
تحقيقات	٣٠	٨.٣٪	١٥	٥٪	٢٢	٦.١٪
مقابلات	٢٦	٧.٢٪	١٥	٥٪	١٨	٥٪
تعليقات القراء	١٣	٣.٦٪	٦	٢٪	١١	٣.١٪

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (٤)، تظهر النتائج أن نوع المواد الصحفية الأكثر متابعة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة يختلف بشكل واضح بين المواقع. تصدرت الأخبار العاجلة قائمة الأنواع الأكثر متابعة في جميع المواقع. حيث كانت "سكاي نيوز عربية" الأكثر متابعة الأخبار العاجلة بنسبة ٨٠.٦٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٦٦.٢٪،

بينما كانت "أر تي عربية" الأقل بنسبة ٦١.٥٪. تشير هذه النتائج إلى أن الأخبار العاجلة تمثل عامل جذب رئيسي لمتابعي المواقع الإخبارية، حيث تواكب التطورات بشكل فوري. أما بالنسبة للأخبار اليومية، فاحتلت المرتبة الثانية من حيث المتابعة عبر هذه المواقع، حيث جاءت "سكاي نيوز عربية" في المقدمة بنسبة ٤٣.٦٪، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ٣٩.٥٪، وأخيرا "سي إن إن عربية" بنسبة ٣٧.٢٪. يمكن ملاحظة أن هذه الأنواع من الأخبار تظل مهمة للمستخدمين الذين يفضلون متابعة المستجدات اليومية.

جاءت التقارير الإخبارية في المرتبة التالية من حيث التفضيل، مع تمثيل جيد في جميع المواقع. حيث سجلت "سكاي نيوز عربية" نسبة ٣٨.١٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٣٧.٤٪، و"أر تي عربية" بنسبة ٣٦.٢٪. هذه النسب تدل على أن المستخدمين يهتمون أيضا بالتقارير الصحفية التي تقدم تفاصيل معمقة حول الأحداث.

بالنسبة للتقارير الاستقصائية، فقد كانت الأقل متابعة بين جميع الأنواع في المواقع الثلاثة. حيث كانت نسبة المتابعة في "سكاي نيوز عربية" هي الأعلى بنسبة ١٦.٧٪، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ١٤.٦٪، و"سي إن إن عربية" بنسبة ١٢.٦٪. من هنا، يمكن استنتاج أن التقارير الاستقصائية تتمتع بمتابعة أقل مقارنة بأنواع المواد الأخرى.

أما بالنسبة للمقالات والمقابلات، فقد سجلت نسبا منخفضة عبر جميع المواقع. حيث تراوحت نسب المتابعة بين ٤.٧٪ و ٧.٢٪ للمقالات، وبين ٥٪ و ٧.٢٪ للمقابلات. هذه الأنواع من المواد الصحفية قد لا تكون الخيار الأول للمتابعين الذين يفضلون الأخبار العاجلة والتقارير الإخبارية.

أما بالنسبة للتحقيقات، فقد كانت متابعتها أيضا منخفضة، حيث تراوحت نسب المتابعة بين ٥٪ و ٨.٣٪. أما التعليقات من القراء فقد كانت الأقل متابعة، حيث سجلت "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة متابعين لهذه التعليقات بنسبة ٣.٦٪.

بصفة عامة، نجد أن المتابعين يفضلون المواد الصحفية التي تقدم معلومات فورية ومحدثة، مثل الأخبار العاجلة والأخبار اليومية، في حين أن المواد المعمقة مثل المقالات والمقابلات والتعليقات القراء تتمتع بمتابعة أقل.

٤- شكل الوسائط المتعددة محل المتابعة على هذه المواقع

جدول رقم (٥)

شكل المواد الصحفية محل المتابعة على هذه المواقع

المواقع الشكل	سكاى نيوز عربية (ن=٣٦٠)		أر تي عربية (ن=٣٠١)		سي إن إن عربية (ن=٣٥٨)	
	ك	%	ك	%	ك	%
فيديو	٢٥١	٦٩.٧%	١٨٧	٦٢.١%	٢٢٧	٦٣.٤%
صور	١٧٠	٤٧.٢%	١٤٦	٤٨.٥%	١٦٨	٤٦.٩%
بث مباشر	١٤٧	٤٠.٨%	٨٤	٢٧.٩%	١٣٩	٣٨.٨%
انفوجراف	٨٧	٢٤.٢%	٦٨	٢٢.٦%	٨٢	٢٢.٩%
رسوم جرافيكية	٣٤	٩.٤%	٢٢	٧.٣%	٢٧	٧.٥%
بودكاست	٢٤	٦.٧%	٩	٣%	١٥	٤.٢%

وفقاً للبيانات في الجدول رقم (٥)، يظهر أن الشكل الأكثر متابعة للمواد الصحفية على المواقع الإلكترونية يختلف بناء على الموقع المستخدم، مع تفضيل واضح للأشكال المرئية السمعية.

تصدرت الفيديوهات قائمة الأشكال المتابعة عبر جميع المواقع. كانت "سكاى نيوز عربية" الأكثر متابعة للفيديو بنسبة ٦٩.٧٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٦٣.٤٪، ثم "أر تي عربية" بنسبة ٦٢.١٪. تشير هذه النتائج إلى أن الفيديوهات هي الشكل المفضل للمستخدمين على هذه المواقع، وهو ما يعكس تزايد الاهتمام بالمحتوى المرئي والتفاعلي. أما فيما يتعلق بالصور، فقد كانت الأكثر متابعة بنسبة ٤٧.٢٪ على "سكاى نيوز عربية"، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ٤٨.٥٪، في حين جاءت "سي إن إن عربية" بنسبة ٤٦.٩٪. يظهر أن الصور تمثل وسيلة جذب قوية للمستخدمين عبر هذه المواقع، حيث يفضلها عدد كبير من المتابعين.

بالنسبة للبث المباشر، فقد كان الأكثر متابعة في "سكاى نيوز عربية" بنسبة ٤٠.٨٪، بينما كانت "سي إن إن عربية" تليه بنسبة ٣٨.٨٪، وأقلها كانت "أر تي عربية" بنسبة ٢٧.٩٪. يشير هذا إلى أن المتابعين يفضلون البث المباشر للحصول على آخر التحديثات والأخبار بشكل فوري.

أما بالنسبة للإنفوجرافيك، فقد تم متابعة هذا النوع من المحتوى بنسبة ٢٤.٢٪ على "سكاى نيوز عربية"، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٢٢.٩٪، وأخيراً "أر تي عربية" بنسبة ٢٢.٦٪.

يبدو أن الإنفوجرافيك هو أداة مفيدة لتوضيح المعلومات بطريقة بصرية، إلا أن نسب متابعته أقل من الفيديو والصور.

بينما الرسوم الجرافيكية، فقد كانت أقل متابعة بشكل ملحوظ في جميع المواقع. حيث كانت النسبة الأعلى في "سكاي نيوز عربية" بنسبة ٩.٤٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٧.٥٪، وأقلها في "أر تي عربية" بنسبة ٧.٣٪. كما أن البودكاست كان أقل متابعة أيضاً، حيث تراوحت نسب المتابعة بين ٦.٧٪ في "سكاي نيوز عربية" إلى ٤.٢٪ في "سي إن إن عربية".

وهو ما يتفق مع ما انتهت إليه دراسة (Casey et al., 2017)^{٣١} أن المواقع الإخبارية الإلكترونية التليفزيونية تتفوق على مثيلاتها من المواقع الصحفية في استخدام تقنيات الفيديو والفورية^(١). ويتفق كذلك مع النتائج التي توصلت إليها (فاطمة فايز ٢٠٢٢)^{٣٢}، حيث أكدت على تفضيل الجمهور لتقديم المواد سواء الجادة أو الخفيفة في شكل مرئي مقارنة بالأشكال الأخرى ومنها المقروء والمسموع.

٥- أشكال التفاعل مع القصص المنشورة على هذه المواقع

جدول رقم (٦)

أشكال التفاعل مع القصص المنشورة على هذه المواقع

سي إن إن عربية (ن=٣٥٨)		أر تي عربية (ن=٣٠١)		سكاي نيوز عربية (ن=٣٦٠)		المواقع أشكال التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧.٤%	١٣٤	٣٨.٢%	١١٥	٣٩.٤%	١٤٢	مشاركة المحتوى
٢٧.٩%	١٠٠	٢٥.٢%	٧٦	٣١.٤%	١١٣	ارسال المحتوى
٢٤.٩%	٨٩	٢٥.٦%	٧٧	٢٦.١%	٩٤	نسخ المحتوى
٢٠.٧%	٧٤	٢٢.٩%	٦٩	٢٥.٦%	٩٢	الإعجاب
١٤.٢%	٥١	١٢%	٣٦	١٥.٦%	٥٦	التعليق
٣.٦%	١٣	٣%	٩	٢.٥%	٩	الاشتراك في النشرات الإلكترونية
٢.٢%	٨	٢.٧%	٨	٢.٢%	٨	التصويت على التعليقات
٠.٨%	٣	٢.٣%	٧	٠.٨%	٣	التصويت
-	-	٠.٣%	١	٠.٣%	١	مراسلة الموقع/ الصحفي عبر البريد الإلكتروني

(1) Julio Costa Pinto, The Relevance of Digital Infographics in Online Newspapers, *European Scientific Journal*, August 2017.

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (٦)، تظهر النتائج أن عملية "مشاركة المحتوى" كان الأكثر تفاعلاً على المواقع الإلكترونية الثلاثة. فقد سجلت "سكاي نيوز عربية" نسبة ٣٩.٤٪ من المتابعين الذين يشاركون المحتوى، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ٣٨.٢٪، ثم "سي إن إن عربية" بنسبة ٣٧.٤٪. هذه الأرقام تشير إلى أن الجمهور يفضل مشاركة المحتوى مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو خارجها، مما يعكس الاهتمام الكبير بالقصص المنشورة ورغبة المتابعين في نقل الأخبار أو القصص التي يجدونها مثيرة أو مهمة. وتفق تلك النتيجة مع ما جاء بدراسة (Parkie Mbozi) والتي أشارت أن إعادة نشر القصة الصحفية أو مشاركتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة أشكال تفاعل المستخدمين عبر المواقع الإخبارية^(٢).

فيما يتعلق بـ "نسخ المحتوى"، كانت "سكاي نيوز عربية" الأعلى بنسبة ٢٦.١٪، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ٢٥.٦٪، ثم "سي إن إن عربية" بنسبة ٢٤.٩٪. يشير ذلك إلى أن نسخ المحتوى لا يحظى بنفس مستوى الاهتمام الذي تحظى به مشاركته، لكنه لا يزال يعد شكلاً من أشكال التفاعل الذي يظهر اهتمام المتابعين بالمحتوى ويسهم في نشره على منصات أخرى.

أما "إرسال المحتوى"، فقد سجلت "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة ٣١.٤٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٢٧.٩٪، وأخيراً "أر تي عربية" بنسبة ٢٥.٢٪. هذا يدل على أن المتابعين يفضلون إرسال المحتوى لأشخاص آخرين عبر وسائل متعددة، مما يعكس نوعاً من الرغبة في تبادل الأخبار والقصص مع شبكة أوسع من الأفراد.

فيما يخص "الإعجاب"، سجلت "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة ٢٥.٦٪، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ٢٢.٩٪، وأخيراً "سي إن إن عربية" بنسبة ٢٠.٧٪. يعكس هذا أن التفاعل بالإعجاب هو شكل شائع من أشكال التفاعل مع القصص المنشورة، ولكنه أقل تأثيراً من مشاركة المحتوى أو إرساله.

فيما يخص "التعليق"، كان التفاعل أقل وضوحاً مقارنة بالأشكال الأخرى، حيث سجلت "سكاي نيوز عربية" نسبة ١٥.٦٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ١٤.٢٪، وأخيراً "أر تي عربية" بنسبة ١٢٪. هذه الأرقام تشير إلى أن التفاعل من خلال التعليقات ليس الأكثر شيوعاً، لكنه لا يزال يمثل شكلاً مهماً من أشكال التفاعل الذي يسمح للمتابعين بالتعبير عن آرائهم بشأن القصص المنشورة.

(2) Parkie Mbozi. Interactivity features of online Newspapers : Use and Effect on Gratification Among Zambian Readers University of Zambia, Journalism and Mass Communication, Mar.-Apr. 2021, Vol. 11, No. 2.

أما "التصويت على التعليقات"، فقد سجلت المواقع الثلاثة نسبا منخفضة جدا. فقد كانت النسبة ٢.٢٪ لكل من "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية"، بينما كانت "أر تي عربية" أعلى قليلاً بنسبة ٢.٧٪. هذه الأرقام تشير إلى أن التصويت على التعليقات ليس من الأشكال الأكثر استخداماً للتفاعل مع القصص المنشورة.

أما "الاشتراك في النشرات الإلكترونية"، فقد كانت النسب منخفضة بشكل عام، حيث سجلت "أر تي عربية" نسبة ٣٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٣.٦٪، وأخيراً "سكاي نيوز عربية" بنسبة ٢.٥٪. هذه النسب تشير إلى أن الاشتراك في النشرات الإلكترونية لا يعد من أشكال التفاعل المفضلة لدى المتابعين، حيث يبدو أن الاهتمام بالقصص يحدث بشكل رئيسي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما "التصويت" فقد كانت النسب منخفضة للغاية على جميع المواقع، حيث سجلت "أر تي عربية" أعلى نسبة ٢.٣٪، بينما سجلت "سكاي نيوز عربية" و"سي إن إن عربية" نسباً ٠.٨٪. يشير ذلك إلى أن التصويت لا يعد من الوسائل الأكثر استخداماً للتفاعل مع المحتوى.

أخيراً، كان "مراسلة الموقع أو الصحفي عبر البريد الإلكتروني" هو الشكل الأقل تفاعلاً، حيث لم تسجل "سي إن إن عربية" أي تفاعل من هذا النوع، في حين سجلت "سكاي نيوز عربية" و"أر تي عربية" نسباً متساوية قدرها ٠.٣٪. يشير ذلك إلى أن استخدام البريد الإلكتروني للتفاعل مع المواقع الصحفية هو الأقل تفضيلاً بين أشكال التفاعل المختلفة.

٦- العناصر الأكثر جذباً في هذه المواقع

جدول رقم (٧)

العناصر الأكثر جذباً في هذه المواقع

المواقع العناصر		سكاي نيوز عربية (ن=٣٦٠)		أر تي عربية (ن=٣٠١)		سي إن إن عربية (ن=٣٥٨)	
		ك	%	ك	%	ك	%
جودة المحتوى		٢٢٣	٦١.٩٪	١٤٧	٤٨.٨٪	٢١١	٥٨.٩٪
سهولة التصفح		٢٠٩	٥٨.١٪	١٦٩	٥٦.١٪	١٨٩	٥٢.٨٪
التصميم والتخطيط		١٠٩	٣٠.٣٪	٦١	٢٠.٣٪	٨٢	٢٢.٩٪
المصداقية والدقة		١٠٤	٢٨.٩٪	٥٩	١٩.٦٪	٨٤	٢٣.٥٪
التفاعل مع القراء		٣١	٨.٦٪	٤٢	١٤٪	٤٥	١٢.٦٪

وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (٧)، يمكن ملاحظة أن "جودة المحتوى" كانت العنصر الأكثر جذباً في جميع المواقع الإلكترونية الثلاثة. فقد سجلت "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة اهتمام بـ ٦١.٩٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٥٨.٩٪، ثم "أر تي عربية"

بنسبة ٤٨.٨٪. وهذا يشير إلى أن المتابعين يفضلون المحتوى الذي يتمتع بمستوى عال من الجودة والأصالة، مما يعكس أهمية تقديم معلومات دقيقة ومفيدة لجذب الجمهور. أما "سهولة التصفح"، فقد كانت العنصر الثاني الأكثر جذبا، حيث سجلت "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة ٥٨.١٪، تلتها "أر تي عربية" بنسبة ٥٦.١٪، ثم "سي إن إن عربية" بنسبة ٥٢.٨٪. تعكس هذه النسب أهمية توفير تجربة مستخدم سلسة وسهلة، حيث يفضل المتابعون المواقع التي تتيح لهم التصفح بسهولة والوصول إلى المعلومات بسرعة. فيما يخص "التصميم والتخطيط"، فقد سجلت "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة ٣٠.٣٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٢٢.٩٪، ثم "أر تي عربية" بنسبة ٢٠.٣٪. هذه النسب تشير إلى أن تصميم الموقع وتخطيطه يعد من العناصر التي تجذب المتابعين بشكل كبير، رغم أن هذا العنصر لم يحظ بالاهتمام الكبير مقارنة بجودة المحتوى أو سهولة التصفح. أما "المصداقية والدقة"، فقد سجلت "سكاي نيوز عربية" أعلى نسبة ٢٨.٩٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ٢٣.٥٪، ثم "أر تي عربية" بنسبة ١٩.٦٪. تشير هذه النسب إلى أن الجمهور يولي أهمية كبيرة للمصداقية والدقة في الأخبار والمحتوى المقدم، لكنه ليس العنصر الأهم مقارنة بالجودة أو سهولة التصفح.

أخيرا، "التفاعل مع القراء" كان العنصر الأقل جذبا على المواقع الثلاثة. فقد سجلت "أر تي عربية" أعلى نسبة ١٤٪، تلتها "سي إن إن عربية" بنسبة ١٢.٦٪، وأخيرا "سكاي نيوز عربية" بنسبة ٨.٦٪. هذا يدل على أن التفاعل المباشر مع القراء من خلال التعليقات أو آراء المتابعين يعد من العوامل الأقل تأثيرا في جذب المتابعين إلى هذه المواقع.

٧- مدى الرضا عن تجربة التفاعل العامة مع هذه المواقع

جدول رقم (٨)

مدى الرضا عن تجربة التفاعل العامة مع هذه المواقع

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير راضٍ إطلاقاً	غير راضٍ	محايد	راضٍ	راضٍ جداً	مدى الرضا عن المواقع الإلكترونية	
							ك	ن
٧٢.٨٪	٣.٦٤	٤	٩	١٤٩	١٤٨	٥٠	ك	سكاي نيوز عربية (ن=٣٦٠)
		١.١٪	٢.٥٪	٤١.٤٪	٤١.١٪	١٣.٩٪	%	
٦٩.٨٪	٣.٤٩	٣	٦	١٥٣	١١٦	٢٣	ك	أر تي عربية (ن=٣٠١)
		١٪	٢٪	٥٠.٩٪	٣٨.٥٪	٧.٦٪	%	
٦٩.٦٪	٣.٤٨	٦	٢٠	١٥٧	١٤٥	٣٠	ك	سي إن إن عربية (ن=٣٥٨)
		١.٧٪	٥.٦٪	٤٣.٨٪	٤٠.٥٪	٨.٤٪	%	

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٨) مدى رضا المستخدمين عن تجربة التفاعل العامة مع المواقع الإلكترونية "سكاي نيوز عربية"، "أر تي عربية"، و"سي إن إن عربية". تشير النتائج إلى تفاوت نسبي في مستويات الرضا بين المواقع الثلاثة، مع تحقيق مستويات رضا جيدة بشكل عام.

بالنسبة لموقع "سكاي نيوز عربية"، يظهر أن المتوسط الحسابي بلغ ٣.٦٤ والوزن النسبي ٧٢.٨٪. هذه الأرقام تعكس رضا مرتفعاً نسبياً من المستخدمين، حيث عبرت النسبة الأكبر عن رضاها بدرجة "راضٍ جداً" أو "راضٍ"، مما يدل على تجربة تفاعلية إيجابية مع الموقع. أما موقع "أر تي عربية"، فقد سجل متوسط حسابي قدره ٣.٤٩ ووزن نسبي بلغ ٦٩.٨٪. تشير هذه النتائج إلى رضا جيد بشكل عام، ولكن بدرجة أقل من "سكاي نيوز عربية". النسبة الأكبر من المستخدمين كانت محايدة أو راضية، مع انخفاض طفيف في نسبة الراضين جداً مقارنة بالموقع الأول.

وفيما يتعلق بموقع "سي إن إن عربية"، بلغ المتوسط الحسابي ٣.٤٨ والوزن النسبي ٦٩.٦٪. تعكس هذه الأرقام مستوى رضا مشابهاً لموقع "أر تي عربية"، مع تركيز الرضا في فئة "راضٍ"، بينما سجلت نسبة أقل نسبياً في فئة "راضٍ جداً"، مع وجود نسبة بسيطة عبرت عن عدم رضاها.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن تجربة التفاعل العامة مع هذه المواقع تلقى قبولاً إيجابياً من المستخدمين، مع تفوق ملحوظ لموقع "سكاي نيوز عربية" في مستوى الرضا العام مقارنة بـ "أر تي عربية" و"سي إن إن عربية".

■ مناقشة النتائج وخاتمة الدراسة:

كشفت نتائج هذه الدراسة عن عدة جوانب مهمة تتعلق بتفاعل الجمهور مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية، حيث تبين أن استخدام الوسائط المتعددة يلعب دوراً حاسماً في جذب المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى. وقد أظهرت البيانات أن التفاعل يزداد مع المحتوى الذي يحتوي على عناصر مرئية وسمعية، مثل الفيديوهات، والصور، والإنفوجرافيك، والتي توفر تجربة أكثر ديناميكية مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي.

سمات جمهور المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة بالعربية

أظهرت الدراسة أن العينة محل الدراسة تتكون من فئات عمرية ومستويات تعليمية واقتصادية مختلفة، مما ساعد في تقديم تحليل شامل لتفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية.

❖ من حيث الفئات العمرية، تبين أن النسبة الأكبر من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٥ سنة، مما يشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر تفاعلاً مع الأخبار الرقمية. ويرجع ذلك إلى طبيعة هذه الفئة التي تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي في استهلاك الأخبار. أما الفئات العمرية الأكبر سناً، فقد كان تفاعلها أقل نسبياً، ربما بسبب التفضيل التقليدي لمصادر الأخبار المطبوعة أو التلفزيونية.

❖ فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن الغالبية العظمى من العينة كانوا من الحاصلين على مؤهلات جامعية، مما يعكس تأثير التعليم العالي على طرق استهلاك الأخبار، حيث يميل المتعلمون إلى متابعة الأخبار من مصادر موثوقة ومتعددة، مع تفضيلهم للمحتوى التحليلي والمرئي عالي الجودة.

❖ من ناحية المستوى الاقتصادي والاجتماعي، أظهرت النتائج أن المستخدمين ذوي الدخل المتوسط كانوا الأكثر تفاعلاً مع المواقع الإخبارية، في حين كان التفاعل أقل بين الفئات ذات الدخل المنخفض والمرتفع. قد يعزى ذلك إلى أن ذوي الدخل المتوسط يعتمدون بشكل أكبر على الإنترنت كمصدر رئيسي للأخبار، بينما قد يكون لذوي الدخل المرتفع بدائل أخرى مثل القنوات الإخبارية المدفوعة أو المصادر المتميزة.

❖ تشير هذه النتائج إلى ضرورة أن تأخذ المواقع الإخبارية في الاعتبار خصائص جمهورها المستهدف عند تصميم المحتوى وتقديم الأخبار، حيث يمكن تحسين استراتيجيات النشر بناء على اهتمامات كل فئة عمرية وتعليمية واقتصادية.

تأثير الوسائط المتعددة على التفاعل

❖ أكدت النتائج أن المحتوى الذي يدمج بين أكثر من وسيلة بصرية أو صوتية يحظى بنسبة تفاعل أعلى، حيث فضل المستخدمون الفيديوهات على أي وسيلة أخرى، بنسبة تجاوزت ٦٠٪، تليها الصور والرسوم البيانية. ويتماشى هذا مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Karlsson & Clerwall 2012)، التي أشارت إلى أن الصحافة الرقمية تحتاج إلى استراتيجيات توظيف الوسائط المتعددة لزيادة معدل قراءة المقالات الإخبارية.

❖ وقد أظهرت الدراسة أن المواقع التي تقدم محتوى غنياً بالوسائط المتعددة تحقق مستويات تفاعل أكبر، حيث تبين أن المستخدمين أكثر ميلاً لمشاركة المحتوى المرئي، خاصة الفيديوهات القصيرة التي تركز على الأحداث الجارية. كما أن القدرة على مشاهدة مقاطع

فيديو إخبارية وتحليل البيانات من خلال الرسوم البيانية ساعدت في تعزيز الفهم العميق للمحتوى.

الفرق في تفاعل المستخدمين وفقاً لطبيعة المحتوى

❖ أظهرت البيانات أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أكبر مع الأخبار العاجلة والتغطيات المباشرة مقارنة بالمقالات التحليلية أو التقارير الطويلة. فالأخبار السريعة خاصة تلك التي تتناول مواضيع سياسية واجتماعية جذبت اهتمام شريحة كبيرة من المستخدمين، مما يشير إلى أن الجمهور يبحث عن المعلومة الفورية أكثر من التحليل المتعمق.

الاختلاف في معدلات التفاعل بين المواقع المختلفة

❖ أوضحت النتائج أن موقع "سكاي نيوز عربية" سجل أعلى معدلات تفاعل بين المواقع محل الدراسة، يليه موقع "سي إن إن عربية" ثم "أر تي عربية". وقد يعود ذلك إلى اختلاف استراتيجيات النشر واستخدام الوسائط المتعددة في كل موقع، بالإضافة إلى مستوى المصداقية الذي يشعر به الجمهور تجاه كل منصة.

❖ سجل "سكاي نيوز عربية" أعلى معدلات المشاهدة والمشاركة لمقاطع الفيديو، نظراً لاعتماده على البث المباشر والتغطية الحية للأحداث.

❖ أظهر موقع "سي إن إن عربية" مستوى جيداً من التفاعل ولكنه أقل نسبياً بسبب طبيعته الإخبارية التحليلية التي تعتمد على المقالات الطويلة والتقارير المطولة.

❖ بينما حصل "أر تي عربية" على أقل معدلات التفاعل، بسبب تفضيل جمهوره لوسائل أخرى لمتابعة الأخبار، مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

الوسائل المستخدمة لمتابعة المواقع الإخبارية

❖ أظهرت الدراسة أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار عبر المواقع الإخبارية، حيث بلغت نسبة المستخدمين الذين يعتمدون عليه أكثر من ٨٠٪، وذلك عبر جميع المواقع محل الدراسة. ويعود ذلك إلى سهولة الوصول إلى الأخبار في أي وقت ومن أي مكان، بالإضافة إلى توافق معظم المواقع الإخبارية مع الهواتف الذكية من خلال التطبيقات والمواقع المتجاوبة.

❖ في المقابل، أظهرت النتائج انخفاض نسبة استخدام الحواسيب المحمولة والمكتبية لمتابعة الأخبار، حيث بلغت نسبة استخدامها أقل من ٢٠٪، مما يشير إلى تغير

سلوكيات المستخدمين نحو استهلاك الأخبار أثناء التنقل بدلاً من الجلوس أمام شاشات الحاسوب. كما كان الاعتماد على الأجهزة اللوحية محدوداً، حيث لم تتجاوز نسبة استخدامها ١٠٪، مما يعكس انخفاض تفضيل المستخدمين لهذه الأجهزة مقارنة بالهواتف الذكية.

❖ تعكس هذه النتائج التطور التكنولوجي المستمر الذي يدفع المستخدمين إلى البحث عن وسائل أكثر راحة وسرعة في الوصول إلى الأخبار. وبالتالي، ينبغي على المواقع الإخبارية التركيز بشكل أكبر على تحسين تجربة المستخدم عبر تطبيقات الهواتف الذكية وضمان تحميل أسرع للوسائط المتعددة عليها.

عوامل الجذب في تجربة المستخدم

أبرزت الدراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع المواقع الإخبارية، وهي:

- سهولة التصفح: كلما كان الموقع أسرع وأكثر سهولة في التصفح، زاد معدل التفاعل.
- التصميم الجذاب: فالمواقع التي تستخدم تصاميم مرنة ومريحة للعين تحقق نسب تفاعل أكبر.
- تنوع المحتوى: تقديم الأخبار بأكثر من طريقة (نصوص، فيديو، إنفوجرافيك) يساهم في جذب جمهور أوسع.
- إمكانية التفاعل المباشر: المواقع التي تسمح للمستخدمين بإبداء آرائهم من خلال التعليقات والمشاركة المباشرة تحقق تفاعلاً أكبر.

تحديات تواجه المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية

رغم ارتفاع معدلات التفاعل على بعض المواقع، إلا أن هناك تحديات تؤثر على تجربة المستخدمين، منها:

- ضعف التفاعل مع التعليقات: رغم وجود إمكانية التعليق على الأخبار، إلا أن المستخدمين نادراً ما يشاركون بآرائهم، ما يشير إلى أن بيئة النقاش عبر هذه المواقع ليست مهيأة بشكل جيد.
- التفاوت في جودة التغطية الإعلامية: بعض المواقع تقدم أخباراً متحيزة، مما يؤثر على مستوى الثقة لدى المستخدمين.
- مشاكل فنية وتقنية: مثل بطء تحميل الوسائط المتعددة أو عدم توافق بعض المواقع مع الهواتف المحمولة يقلل من تفاعل المستخدمين.

خاتمة الدراسة

أكد العديد من الباحثين والمتخصصين في الإعلام الرقمي على أهمية الوسائط المتعددة في تعزيز تجربة المستخدم وتحقيق تفاعل أكبر. وأوضح الخبراء أن المستقبل الإعلامي يتجه نحو تقديم المحتوى الصحفي بطريقة تفاعلية تعتمد على الفيديوها القصيرة، والتقارير المصورة، وتقنيات الواقع الافتراضي.

كما أشاروا إلى أن المواقع التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى وفق اهتمامات المستخدمين تحقق معدلات تفاعل أعلى، حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم أخبار مخصصة لكل مستخدم بناء على تفضيلاته السابقة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية يعتمد بشكل أساسي على طبيعة الوسائط المتعددة المستخدمة، ومدى جاذبية المحتوى وسهولة التصفح. وقد أظهرت النتائج أن المواقع التي تقدم محتوى مرئيا ومتنوعا تحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمواقع التي تعتمد على النصوص فقط.

كما سلطت الدراسة الضوء على أهمية تطوير استراتيجيات جديدة لتعزيز التفاعل، مثل تقديم المحتوى بتنسيقات أكثر جاذبية، وتحسين تجربة المستخدم عبر تصميمات أكثر سهولة، واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الأخبار للمستخدمين.

وتوصي الدراسة بضرورة أن تركز المواقع الإخبارية على تعزيز العلاقة بين الجمهور والمحتوى من خلال:

- استخدام تقنيات الوسائط المتعددة بشكل أوسع؛ حيث ينبغي تحسين جودة الفيديوها والصور وزيادة توافرها في المحتوى الإخباري.
- تعزيز إمكانيات التفاعل، وذلك بتحسين نظام التعليقات وتقديم أدوات تفاعلية أكثر جاذبية.
- تحسين تجربة التصفح؛ عن طريق جعل المواقع أسرع وأسهل استخداما عبر الأجهزة المختلفة.
- زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي: لتحليل اهتمامات المستخدمين وتقديم محتوى مخصص لهم.
- تحسين استراتيجيات النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتوسيع نطاق الجمهور وزيادة معدلات التفاعل ووضع استراتيجية لتكامل الوسائل المختلفة التابعة لنفس المؤسسة سواء المواقع الإلكترونية الإخبارية أو صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الموبايل، بحيث يحدث الربط والتكامل بين تلك الوسائل وتلبي احتياجات مختلف شرائح الجمهور.

هوامش الدراسة:

- 1) Kartveit, K. (2017). Multimedia Journalism: A New Era in Digital Storytelling. *Journal of Interactive Media*, 22(4), 78-94.
- ٢) ربيع، حسين محمد. (٢٠١٨). توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة الرقمية. *مجلة الدراسات الإعلامية*, ١٠(١)، ٦٢-٣٥.
- 3) Junior, J., & Barboza, A. (2015). Multimedia Journalism and Data-Driven News: A Case Study. *International Journal of Digital Journalism*, 9(1), 45-63.
- 4) Barnes, S. (2016). Evaluating Infographic Journalism: A User Perspective on Visual Storytelling. *Journal of Visual Communication*, 25(3), 345-362.
- 5) Song, Y. (2016). The Role of Multimedia in Enhancing News Storytelling. *Digital Media Journal*, 11(5), 310-328.
- ٦) نشوى أمين اللواتى. (٢٠١٦). تأثير طرق عرض الوسائط المتعددة للقضايا المختلفة في العمليات الإدراكية لدى مستخدميها: دراسة شبه تجريبية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ١٥(٤)، أكتوبر - ديسمبر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- 7) Tran, H. (2012). The Impact of Multimedia Presentation on News Perception. *Journal of Communication Studies*, 25(1), 56-74.
- ٨) حلمي محسب. (٢٠١٦). تأثير الوسائط المتعددة في تحسين تجربة المستخدم في الصحافة الرقمية. *مجلة الإعلام الرقمي*, ١٢(٣)، ٧٨-٤٥.
- ٩) صفاء محمد خليل. (٢٠١٦). دور الوسائط المتعددة في تطوير الممارسة الصحفية. *مجلة الإعلام الجديد*, ٨(٤)، ٨٩-٦٧.
- 10) Longhi, B. (2015). Digital Journalism and the Evolution of News Media. *New Media & Society*, 17(3), 285-302.
- 11) Michael, K., & Chister, C. (2012). Interactive Journalism: The Impact of User Participation. *Journal of Online Media*, 19(4), 331-348.
- ١٢) وسام محمد حسن. (٢٠١٣). تصميم الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية العربية. *مجلة تكنولوجيا الإعلام*, ٧(٢)، ٦٩-٤٧.
- ١٣) رضا عبد الواحد أمين. (٢٠٠٦). التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية. *مجلة بحوث الإعلام والاتصال*, ٥(٢)، ١٢١-٩٨.
- ١٤) فايز الشهري. (٢٠٠٣). واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت. *مجلة الصحافة الرقمية*, ٣(٢)، ٤١-٢٣.
- 15) Hsia, C., et al. (2013). Audience Preferences for Multimedia Journalism: A Comparative Study between Taiwan and Australia. *International Journal of Media Studies*, 18(5), 521-540.
- ١٦) سامى، بسمة. (٢٠٢٠). إنتاج المواقع الإخبارية لصحافة الفيديو ومدى اعتماد الجمهور عليها (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 17) Brain, L., & Massy, R. (1999). Interactive Newspapers on the Internet: Examining the Forms of Interactivity. *Journal of Digital Communication*, 12(2), 122-138.

- ١٨) زكي أبو الخير، خالد. (٢٠٢٣). سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ٢٠٢٣، (٤٣)، ٣٧٣-٤٣١.
- 19) Mohamd Inodooshan, A., & Carlsson, N. (2023). Understanding differences in news article interaction patterns on Facebook: Public vs. private sharing with varying bias and reliability. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2305.11943>
- ٢٠) أميرة عبد الفتاح. (٢٠١٨). تقييم التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لتلك المواقع (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية الآداب، قسم العلوم والاتصال.
- ٢١) عادل صالح. (٢٠٢١). تفاعل الجمهور مع الأخبار السياسية على فيسبوك: دراسة تحليلية. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، ١٥(٢)، ٨٩-٥٥.
- 22) Glenski, M. (2018). User Engagement with Reliable and Unreliable News Sources on Twitter and Reddit. *Digital Journalism Review*, 6(4), 215-239.
- 23) Reis, J. (2015). News Headlines and Reader Engagement: A Study of Digital News Consumption. *Online Journalism Studies*, 14(3), 267-290.
- 24) جودة، هيثم. (٢٠١٤). تأثير التفاعل عبر المواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية على المهارات ما وراء المعرفية لدى المستخدمين. مجلة الدراسات الإعلامية، ٧(٢)، ٨٩-١١٢.
- 25) Daft, R. L., & Lengel, R. H. (١٩٨٦). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, ٣٢(٥), ٥٥٤-٥٧١.
- 26) Daft, R. L., & Lengel, R. H. (١٩٨٤). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior*, ٦, ١٩١-٢٣٣.
- 27) Lengel, R. H., & Daft, R. L. (١٩٨٨). The Selection of Communication Media as an Executive Skill. *Academy of Management Perspectives*, ٢(٣), ٢٣٢-٢٢٥.
- 28) Kock, N. (٢٠٠٥). Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Computer-Mediated Communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, ٤٨(٢), ١١٧-١٣٠.
- ٢٩) عبد الخالق، وفاء. (٢٠١٦). مصداقية المواقع الإلكترونية للقنوات الأوروبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٥(٤)، ٧٣-١.
- <https://doi.org/10.21608/joa.2016.81442>
- 30) Ibrahim, R. (٢٠١٨). The Impact of Multimedia News Presentation on User Engagement: A Comparative Study of Arab and Foreign News Websites. *Journal of Digital Media Research*, ١٢(٣), ٢١٠-٢٢٨.
- 31) Pinto, J. C. (2017). The Relevance of Digital Infographics in Online Newspapers. *European Scientific Journal*, August 2017.
- ٣٢) فايز، فاطمة. (٢٠٢٠). دور الصحافة متعددة الوسائط في تعزيز تفاعل المستخدمين: دراسة حالة على المنصات الإخبارية الرقمية العربية. مجلة دراسات الإعلام، ١٥(٢)، ٩٨-١٢١.