



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



### الموضوع:

## واقع وكالات الانباء في ضوء الإعلام التفاعلي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. حجاج مداني

إعداد الطلبة:

- رزايقية علاء

- مقداد شهرزاد

### لجنة المناقشة

| الاسم واللقب    | الرتبة | الصفة        |
|-----------------|--------|--------------|
| علال عبد القادر | دكتور  | رئيسا        |
| حجاج مداني      | دكتور  | مشرفا ومقررا |
| نوعي عبد القادر | دكتور  | ممتحنا       |

السنة الجامعية: 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



### الموضوع:

## واقع وكالات الانباء في ضوء الإعلام التفاعلي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

- د. حجاج مداني

إعداد الطلبة:

- رزايقية علاء

- مقداد شهرزاد

### لجنة المناقشة

| الاسم واللقب    | الرتبة | الصفة        |
|-----------------|--------|--------------|
| علال عبد القادر | دكتور  | رئيسا        |
| حجاج مداني      | دكتور  | مشرفا ومقررا |
| نوعي عبد القادر | دكتور  | ممتحنا       |

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

# إهداء

إلى كل من علمني أن للحياة قيمة وللجهد ثمرة...

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في وصولي إلى ما أنا عليه...

إلى أسرتي التي كانت السند والداعم الأكبر لي في مسيرتي العلمية...

إلى أصدقائي الذين شاركوني هذه الرحلة بروحهم الإيجابية وتشجيعهم المستمر...

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل، ولو بكلمة طيبة...

أهدي هذا العمل المتواضع عربون شكر وتقدير.

# تقدير وشكر

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، وهداني السبيل لتحقيق هذا الإنجاز.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف على هذا البحث، الذي لم يدخر جهداً في تقديم الدعم والنصح والتوجيه، وكان مثلاً للفتاني والإخلاص.

كما أعبر عن امتناني لأسرتي الكريمة التي منحتني القوة والصبر على تجاوز العقبات، ولأصدقائي وزملائي الذين لم ييخلوا بمساعدتهم وتشجيعهم طوال فترة إعداد هذا البحث.

ولا أنسى أن أقدم شكري العميق لكل من وقف بجانبي، سواءً بتقديم كلمة مشجعة أو مساعدة مهنية أو دعم معنوي.

فلهم جميعاً كل الاحترام والتقدير، وأسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

## ملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإعلام التفاعلي على واقع وكالات الأنباء في عصر التحول الرقمي، من خلال تحليل التغيرات الجوهرية التي طرأت على بنية وعمليات هذه المؤسسات الإعلامية العريقة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف كيفية وكالات الأنباء مع متطلبات البيئة الرقمية التفاعلية، مع التركيز على حالة وكالة الأنباء بالأغواط كنموذج تطبيقي.

كشفت النتائج عن تحول جذري في نموذج العمل الإعلامي لوكالات الأنباء، حيث انتقلت من النمط الأحادي التقليدي في نقل الأخبار إلى نموذج تفاعلي متعدد المنصات يشرك الجمهور في عملية الإنتاج والتوزيع الإعلامي. أظهرت الدراسة أن الإعلام التفاعلي أعاد تعريف مفهوم السبق الصحفي، حيث لم تعد السرعة وحدها كافية، بل أصبح التوازن بين السرعة والدقة والتفاعلية هو المعيار الأساسي للتميز الإعلامي.

واجهت وكالات الأنباء تحديات متعددة منها كسر احتكار المعلومة، والمنافسة الشديدة من صحافة المواطن، وانتشار المعلومات المضللة، والحاجة لتطوير مهارات مهنية جديدة تتناسب مع البيئة الرقمية. في المقابل، استطاعت هذه الوكالات استثمار الفرص المتاحة من خلال تطوير نموذج متكامل للنشر يجمع بين المنصات التقليدية والرقمية، وتعزيز مكانتها كمصدر موثوق للمعلومات في عصر عدم اليقين الرقمي.

خلصت الدراسة إلى أن الإعلام التفاعلي لم يقضِ على دور وكالات الأنباء، بل أعاد تشكيله بطريقة جعلتها أكثر مرونة وتفاعلاً مع احتياجات الجمهور المعاصر. ويرتبط مستقبل هذه الوكالات بقدرتها على التكيف التكنولوجي المستمر مع الحفاظ على القيم الصحفية الأساسية للمصداقية والدقة والمهنية.

**كلمات مفتاحية:** وكالات الأنباء، الإعلام التفاعلي، التحول الرقمي، التكنولوجيا الرقمية، المصداقية الإعلامية، صحافة المواطن، التفاعل الإعلامي، سرعة تداول الأخبار.

**Abstract:**

*This study aims to understand the impact of interactive media on the reality of news agencies in the era of digital transformation, by analyzing the fundamental changes that have occurred in the structure and operations of these established media institutions. The study adopted a descriptive-analytical approach to explore how news agencies adapt to the requirements of the interactive digital environment, focusing on the case of Al-Oued News Agency as an applied model.*

*The results revealed a radical transformation in the media business model of news agencies, as they transitioned from the traditional unidirectional pattern of news transmission to an interactive multi-platform model that involves the audience in the media production and distribution process. The study showed that interactive media redefined the concept of journalistic scope, where speed alone is no longer sufficient, but the balance between speed, accuracy, and interactivity has become the basic criterion for media excellence.*

*News agencies faced multiple challenges including breaking the monopoly on information, intense competition from citizen journalism, the spread of misinformation, and the need to develop new professional skills suitable for the digital environment. In return, these agencies were able to invest in available opportunities by developing an integrated publishing model that combines traditional and digital platforms and enhances their position as a reliable source of information in an era of digital uncertainty.*

*The study concluded that interactive media did not eliminate the role of news agencies but rather reshaped it in a way that made them more flexible and responsive to the needs of contemporary audiences. The future of these agencies is linked to their ability to continuously adapt technologically while maintaining the fundamental journalistic values of credibility, accuracy, and professionalism.*

**Keywords:** *News Agencies, Interactive Media, Digital Transformation, Digital Technology, Media Credibility, Citizen Journalism, Media Interaction, News Circulation Speed.*

| الرقم                                          | العنوان                                                    | الصفحة |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------|
| -                                              | الاهداء                                                    | -      |
| -                                              | شكر والعرفان                                               | -      |
| -                                              | ملخص الدراسة                                               | -      |
| -                                              | فهرس المحتويات                                             | -      |
| -                                              | فهرس الجداول                                               | -      |
| -                                              | فهرس الاشكال                                               | -      |
| -                                              | مقدمة                                                      | أ      |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي                    |                                                            |        |
| 01                                             | الإشكالية                                                  | 2      |
| 02                                             | الأسئلة الفرعية                                            | 3      |
| 03                                             | فرضيات الدراسة                                             | 4      |
| 04                                             | تحديد المفاهيم                                             | 4      |
| 05                                             | أهداف الدراسة                                              | 7      |
| 06                                             | أسباب اختيار الموضوع                                       | 8      |
| 07                                             | أهمية الدراسة                                              | 9      |
| 08                                             | صعوبات الدراسة                                             | 10     |
| الفصل الثاني: الإطار النظري (الإعلام التفاعلي) |                                                            |        |
| 01                                             | تمهيد                                                      | 12     |
| 02                                             | المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام التفاعلي                    | 13     |
| 03                                             | المطلب الأول: تعريف الإعلام التفاعلي                       | 13     |
| 04                                             | المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلام التفاعلي                 | 14     |
| 05                                             | المطلب الثالث: خصائص الإعلام التفاعلي                      | 15     |
| 06                                             | المبحث الثاني: مداخل الإعلام التفاعلي والنظريات المفسرة له | 17     |
| 07                                             | المطلب الأول: مداخل الإعلام التفاعلي                       | 17     |
| 08                                             | المطلب الثاني: أهم مواقع الإعلام التفاعلي                  | 19     |
| 09                                             | المطلب الثالث: النظريات المفسرة للإعلام التفاعلي           | 22     |
| 10                                             | خلاصة الفصل                                                | 32     |



| الفصل الثالث: الإطار النظري (وكالات الأنباء) |                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 01                                           | تمهيد                                                                                                          | 34 |
| 02                                           | المبحث الأول: ماهية وكالات الأنباء                                                                             | 35 |
| 03                                           | المطلب الأول: مفهوم وكالات الأنباء                                                                             | 35 |
| 04                                           | المطلب الثاني: نشأة وكالات الأنباء                                                                             | 37 |
| 05                                           | المطلب الثالث: علاقة المؤسسات الإعلامية بوكالات الأنباء                                                        | 37 |
| 06                                           | المطلب الرابع: أقسام وكالات الأنباء: تنقسم وكالات الأنباء إلى ثلاث مجموعات                                     | 39 |
| 07                                           | المبحث الثاني: وكالات الأنباء العالمية والعربية                                                                | 40 |
| 08                                           | المطلب الأول: أبرز وكالات الأنباء العالمية                                                                     | 40 |
| 09                                           | المطلب الثاني: وكالات الأنباء العربية                                                                          | 44 |
| 10                                           | المطلب الثالث: المشاكل التي تواجهها الوكالات                                                                   | 45 |
| 11                                           | خلاصة الفصل                                                                                                    | 47 |
| الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة        |                                                                                                                |    |
| 01                                           | تمهيد                                                                                                          | 49 |
| 02                                           | المبحث الأول: الدراسة الميدانية لتأثير الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء - دراسة حالة وكالة الأنباء بالأغواط | 50 |
| 03                                           | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة                                                                              | 50 |
| 04                                           | المطلب الثاني: تعريف بعينة الدراسة                                                                             | 50 |
| 05                                           | المطلب الثالث: تحليل وتفسير أجوبة المقابلة                                                                     | 51 |
| 06                                           | المبحث الثاني: تفسير النتائج وأهم الجداول البيانية                                                             | 57 |
| 07                                           | المطلب الأول: تفسير النتائج                                                                                    | 57 |
| 08                                           | المطلب الثاني: الجداول البيانية                                                                                | 60 |
| 09                                           | خلاصة الفصل                                                                                                    | 62 |
| -                                            | خاتمة                                                                                                          | 64 |
| -                                            | قائمة المصادر وال مراجع                                                                                        | 67 |
| -                                            | الملاحق                                                                                                        | -  |

| الرقم | عنوان الجدول                                                    | الصفحة |
|-------|-----------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | جدول رقم (1): مستويات تأثير الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء | 56     |
| 02    | جدول رقم (2): التحديات والفرص في العصر الرقمي                   | 56     |
| 03    | جدول رقم (3): منصات النشر وخصائصها                              | 57     |
| 04    | جدول رقم (4): المهارات المطلوبة للصحفي المعاصر                  | 57     |

# المقدمة

## المقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورًا هائلًا في مجال الإعلام والاتصال، حيث أدى التقدم التكنولوجي والرقمي إلى إحداث تحولات جوهرية في طريقة إنتاج الأخبار ونقلها واستهلاكها. في هذا السياق، برز الإعلام التفاعلي كأحد أهم العوامل التي غيرت المشهد الإعلامي التقليدي، مؤثرًا بشكل مباشر على واقع وكالات الأنباء ودورها في نقل المعلومة.

لقد كانت وكالات الأنباء لعقود طويلة المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات، حيث اعتمدت عليها وسائل الإعلام المختلفة لتزويد الجمهور بالأحداث والتطورات المحلية والدولية. إلا أن ظهور الإعلام التفاعلي، المدعوم بتقنيات الإنترنت والوسائط الرقمية، أعاد تشكيل طبيعة العمل الصحفي، فظهر مفهوم التشاركية الإعلامية، وأصبح الجمهور ليس مجرد مستهلك للمعلومة، بل مساهمًا في إنتاجها من خلال منصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة.

وفي ظل هذا التحول، تواجه وكالات الأنباء تحديات كبيرة تتعلق بسرعة نقل الخبر، ومصداقيته، وكيفية التكيف مع متطلبات الإعلام التفاعلي الذي بات يفرض نمطًا جديدًا يقوم على التفاعل الفوري والمباشر بين المرسل والمتلقي. ومن هنا، تبرز إشكالية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل واقع وكالات الأنباء في ضوء الإعلام التفاعلي، والبحث في مدى تأثيره على أدائها، واستراتيجياتها في مواجهة التغيرات المتسارعة في مجال الصحافة والإعلام.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي

الإشكالية:

تشهد وكالات الأنباء في العقد الأخير تحولات جذرية في بيئتها التشغيلية، حيث تواجه تحديات متعددة الأبعاد تتطلب إعادة النظر في استراتيجياتها وآليات عملها التقليدية. فهذه المؤسسات الإعلامية العريقة، التي كانت تحتكر مهمة جمع وتوزيع الأخبار لعقود طويلة، تجد نفسها اليوم في قلب منظومة إعلامية معقدة تتسارع وتيرة التغيير فيها بشكل مستمر. وقد ساهمت التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وخاصة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، في إعادة تشكيل المشهد الإعلامي برمته، مما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من الممارسة الإعلامية تتطلب من وكالات الأنباء التكيف السريع مع هذه المتغيرات أو المخاطرة بفقدان مكانتها وتأثيرها في السوق الإعلامية.

من جهة أخرى، شهدت السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً للإعلام التفاعلي كنموذج إعلامي حديث يعيد تعريف العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها. فهذا النمط الإعلامي لا يكتفي بنقل المعلومات في اتجاه واحد، بل يفتح المجال أمام تفاعل حقيقي ومباشر بين منتجي المحتوى ومستهلكيه، مما يخلق بيئة إعلامية ديناميكية تتسم بالمشاركة والتفاعل المستمر. ويتميز الإعلام التفاعلي بقدرته على إشراك الجمهور في عملية إنتاج المحتوى وتوزيعه، مما يؤدي إلى ظهور أشكال جديدة من المشاركة الشعبية في العمل الإعلامي، كصحافة المواطن والمحتوى المنتج من قبل المستخدمين. كما يتيح هذا النمط الإعلامي إمكانيات هائلة للوصول الفوري للمعلومات ونشرها، مما يضع ضغوطاً إضافية على المؤسسات الإعلامية التقليدية للتنافس في سرعة نقل الأخبار ودقتها.

في ضوء هذا التقاطع بين التحديات التي تواجهها وكالات الأنباء والفرص التي يوفرها الإعلام التفاعلي، تبرز الحاجة الملحة لفهم طبيعة التأثير المتبادل بين هذين المتغيرين. فمن ناحية، قد

يشكل الإعلام التفاعلي تهديداً لوكالات الأنباء من خلال كسر احتكارها للمعلومات وتسريع وتيرة انتشار الأخبار بطرق قد تتجاوز قدرتها على المتابعة والتحقق. ومن ناحية أخرى، قد يوفر فرصاً جديدة لهذه الوكالات لتطوير خدماتها وتعزيز تفاعلها مع جمهورها وتوسيع نطاق تأثيرها. إن فهم هذه الديناميكيات المعقدة يتطلب تحليلاً عميقاً لكيفية تأثير الإعلام التفاعلي على الجوانب المختلفة لعمل وكالات الأنباء، بدءاً من استراتيجيات جمع المعلومات وانتهاءً بآليات توزيعها والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

انطلاقاً من هذا السياق، تطرح هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: **كيف يؤثر الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء؟**

### الأسئلة الفرعية:

- التساؤل الفرعي الأول: ما هي التغييرات التي أحدثها الإعلام التفاعلي في استراتيجيات وكالات الأنباء لجمع ونشر الأخبار؟
- التساؤل الفرعي الثاني: كيف أثر الإعلام التفاعلي على مستوى التفاعل بين وكالات الأنباء وجمهورها؟
- التساؤل الفرعي الثالث: ما هو تأثير الإعلام التفاعلي على مصداقية وكالات الأنباء في ظل المنافسة مع صحافة المواطن؟

## فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** أدى الإعلام التفاعلي إلى تطوير وكالات الأنباء لاستراتيجيات جديدة في جمع ونشر الأخبار تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والمنصات التفاعلية لضمان السرعة والشمولية في التغطية الإخبارية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** ساهم الإعلام التفاعلي في زيادة مستوى التفاعل بين وكالات الأنباء وجمهورها من خلال إتاحة منصات للحوار المباشر والمشاركة الفعالة في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يواجه الإعلام التفاعلي وكالات الأنباء بتحديات في مجال المصادقية نتيجة المنافسة المتزايدة مع صحافة المواطن، مما يدفعها لتطوير آليات جديدة للتحقق من المعلومات وضمان دقة الأخبار المنشورة.

## تحديد المفاهيم:

### أ. وكالات الأنباء:

نظرياً: وكالات الأنباء هي مؤسسات إعلامية متخصصة في جمع وتحرير وتوزيع الأخبار والمعلومات على نطاق واسع، حيث تعمل كحلقة وصل بين مصادر الأخبار ووسائل الإعلام المختلفة<sup>1</sup>. تتميز هذه الوكالات بشبكاتها الواسعة من المراسلين والمكاتب المحلية والدولية، وقدرتها على تغطية الأحداث لحظة وقوعها وإيصالها للجمهور عبر وسائل الإعلام المتنوعة<sup>1</sup>.

إجرائياً: في إطار هذه الدراسة، تُعرف وكالات الأنباء بأنها المؤسسات الإعلامية التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية في عملياتها الإخبارية، وتوفر خدماتها الإعلامية عبر المنصات الرقمية التفاعلية، وتسعى لتحقيق التفاعل المباشر مع جمهورها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التفاعلية.

<sup>1</sup> عبد الرحمن الشامي، الإعلام والاتصال في عصر المعلومات، دار المسيرة، عمان، 2019، ص 78.



## ب. الإعلام التفاعلي:

نظرياً: الإعلام التفاعلي هو نمط إعلامي حديث يتميز بوجود تفاعل مباشر وفوري بين المرسل والمستقبل، حيث يصبح الجمهور مشاركاً فعالاً في العملية الإعلامية وليس مجرد متلقي سلبي. يعتمد هذا النوع من الإعلام على التكنولوجيا الرقمية لتمكين التفاعل الثنائي والمتعدد الاتجاهات<sup>2</sup>.

إجرائياً: يُقصد بالإعلام التفاعلي في هذه الدراسة الممارسات الإعلامية التي تتيح للجمهور إمكانية التعليق والمشاركة والتفاعل مع المحتوى الإخباري المقدم من وكالات الأنباء، سواء من خلال التعليقات، أو المشاركة، أو إنتاج محتوى إعلامي مضاد أو مكمل.

## ج. التكنولوجيا الرقمية:

نظرياً: التكنولوجيا الرقمية تشمل جميع الأدوات والتطبيقات والأنظمة التي تعتمد على البيانات الرقمية في معالجة وتخزين ونقل المعلومات. تشمل هذه التكنولوجيا الحاسوب والإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات والمنصات الرقمية وأنظمة إدارة المحتوى<sup>3</sup>.

إجرائياً: تُعرف التكنولوجيا الرقمية في سياق هذه الدراسة بأنها مجموعة الأدوات والتطبيقات التقنية التي تستخدمها وكالات الأنباء في عمليات جمع وتحرير ونشر وتوزيع الأخبار، مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة إدارة المحتوى الرقمي.

## د. التفاعل الإعلامي:

نظرياً: التفاعل الإعلامي هو العملية التي تتضمن استجابة الجمهور للمحتوى الإعلامي المقدم، والتي تتجاوز مجرد الاستقبال السلبي لتشمل المشاركة الفعالة في النقاش والتعليق وإنتاج المحتوى. يشكل هذا التفاعل حلقة تواصل مستمرة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2019، ص 234.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2020، ص 189.

<sup>4</sup> عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 2021، ص 145.

**إجرائياً:** يُقصد بالتفاعل الإعلامي في هذه الدراسة مستوى استجابة ومشاركة الجمهور مع المحتوى الإخباري المنشور من قبل وكالات الأنباء، ويُقاس من خلال عدد التعليقات، والمشاركات، والإعجابات، والردود، والمحتوى المنتج من قبل المستخدمين حول الأخبار المنشورة.

#### ه. المصداقية الإعلامية:

**نظرياً:** المصداقية الإعلامية تعني مدى ثقة الجمهور في المعلومات والأخبار المقدمة من قبل وسائل الإعلام، وتتحدد بعوامل عديدة منها دقة المعلومات، وموضوعيتها، وشمولية التغطية، ومهنية العرض. تُعتبر المصداقية الأساس الذي تقوم عليه العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها<sup>5</sup>.

**إجرائياً:** تُعرف المصداقية الإعلامية في إطار هذه الدراسة بأنها درجة الثقة التي يضعها الجمهور في الأخبار والمعلومات المنشورة من قبل وكالات الأنباء، ويُقاس من خلال مؤشرات مثل معدل المشاركة الإيجابية، وتكرار الاستشهاد بالمصدر، ومستوى التفاعل الإيجابي مع المحتوى المنشور.

#### و. صحافة المواطن:

**نظرياً:** صحافة المواطن هي ممارسة إعلامية يقوم بها أفراد عاديون من المجتمع دون تدريب صحفي رسمي، حيث يجمعون وينشرون الأخبار والمعلومات باستخدام التكنولوجيا الرقمية المتاحة. تمثل هذه الممارسة تحولاً في مفهوم الإعلام من الاحتكار المؤسسي إلى الممارسة الشعبية<sup>6</sup>.

**إجرائياً:** تُعرف صحافة المواطن في سياق هذه الدراسة بأنها النشاطات الإعلامية التي يقوم بها الأفراد العاديون من خلال المنصات الرقمية لنشر الأخبار والمعلومات، والتي تؤثر على عمل وكالات الأنباء سواء كمصدر للمعلومات أو كمنافس في تغطية الأحداث أو كشريك في إنتاج المحتوى الإعلامي.

<sup>5</sup> سامي طابع، مقدمة في الإعلام الرقمي، دار النهضة العربية، بيروت، 2019، ص 201.

<sup>6</sup> عبد الصبور فاضل، الإعلام الإلكتروني، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020، ص 167.

## ز. التحول الرقمي في وكالات الأنباء:

نظرياً: التحول الرقمي في وكالات الأنباء يشير إلى العملية الشاملة التي تتضمن اعتماد وكالات الأنباء على التكنولوجيا الرقمية في جميع عملياتها، من جمع الأخبار وتحريرها إلى نشرها وتوزيعها. يشمل هذا التحول إعادة هيكلة المؤسسة وتطوير استراتيجيات جديدة للتعامل مع البيئة الرقمية<sup>7</sup>.

إجرائياً: يُقصد بالتحول الرقمي في وكالات الأنباء في هذه الدراسة مجموع التغييرات التقنية والتنظيمية والاستراتيجية التي طبقتها وكالات الأنباء لتتكيف مع متطلبات العصر الرقمي، بما يشمل تطوير المواقع الإلكترونية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

## ح. سرعة تداول الأخبار:

نظرياً: سرعة تداول الأخبار تعني الوقت المستغرق منذ وقوع الحدث حتى وصول الخبر إلى الجمهور المستهدف. في العصر الرقمي، تضاعفت هذه السرعة بشكل كبير بفضل التكنولوجيا الحديثة، مما غير من طبيعة العمل الإعلامي وتوقعات الجمهور<sup>8</sup>.

إجرائياً: تُعرف سرعة تداول الأخبار في إطار هذه الدراسة بأنها المدة الزمنية التي تحتاجها وكالات الأنباء لنشر الخبر منذ لحظة وقوع الحدث، وتُقاس بالدقائق أو الساعات حسب طبيعة الحدث، كما تشمل سرعة انتشار الخبر بين الجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة.

## أهداف الدراسة:

1. الوقوف على مدى التحديات التي تواجه وكالة الأنباء في ظل الإعلام التفاعلي.
2. الإطلاع على بعض الاستراتيجيات التي يعتمدها وكالة الأنباء في ظل الإعلام التفاعلي.
3. معرفة مدى تأثير الإعلام التفاعلي على سرعة نقل الأخبار ومصادقيتها في وكالة الأنباء.

<sup>7</sup> راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2020، ص 178.

<sup>8</sup> حمدي حسن، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2021، ص 267.

## أسباب اختيار الموضوع:

### . ذاتيًا:

تتبع الدوافع الذاتية لاختيار هذا الموضوع من الاهتمام الشخصي بمجال الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية المعاصرة وتأثيرها على الممارسة الإعلامية. فكوني طالب في تخصص الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، أشعر بضرورة فهم التحولات الجذرية التي يشهدها المجال الإعلامي، خاصة مع تزايد اعتمادني الشخصي على المنصات الرقمية التفاعلية للحصول على الأخبار والمعلومات. كما أن متابعتي المستمرة لوسائل الإعلام التفاعلية ولاحظت التغييرات الواضحة في طريقة تقديم الأخبار وتفاعل الجمهور معها، مما أثار فضولي العلمي لدراسة هذه الظاهرة بشكل أكاديمي منهجي. إضافة إلى ذلك، فإن رغبتني في التخصص مستقبلاً في مجال الصحافة الرقمية والإعلام التفاعلي تجعل من هذه الدراسة خطوة مهمة في مسيرتي الأكاديمية والمهنية، حيث ستمكنني من بناء قاعدة معرفية صلبة حول التحديات والفرص المتاحة في هذا المجال المتنامي.

### . موضوعيًا:

تتجسد الأسباب الموضوعية لاختيار هذا الموضوع في الحاجة الماسة لفهم التحولات الجوهرية التي تشهدها صناعة الإعلام في عصر الثورة الرقمية. فوكالات الأنباء، باعتبارها العمود الفقري للنظام الإعلامي العالمي، تواجه تحديات غير مسبقة نتيجة ظهور الإعلام التفاعلي كقوة جديدة تعيد تشكيل قواعد اللعبة الإعلامية. من ناحية أخرى، يشهد المجتمع الجزائري، كغيره من المجتمعات العربية والعالمية، تزايداً ملحوظاً في استخدام وسائل الإعلام التفاعلية، مما يجعل دراسة تأثير هذا التطور على المؤسسات الإعلامية التقليدية أمراً ضرورياً لفهم مستقبل الإعلام في المنطقة. كما أن ندرة الدراسات الأكاديمية العربية التي تتناول هذا الموضوع بشكل متخصص تجعل من هذه الدراسة إضافة علمية مهمة للمكتبة الإعلامية العربية. إضافة إلى أن التطورات

السريعة في مجال التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي تتطلب مواكبة أكاديمية مستمرة لضمان بقاء البحث العلمي الإعلامي متماشياً مع الواقع المعاش.

### أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة زوايا متكاملة تجعلها ذات قيمة علمية وعملية واضحة. فمن الناحية الأكاديمية، تساهم في إثراء المعرفة العلمية حول تأثير التكنولوجيا الرقمية على المؤسسات الإعلامية التقليدية، وتقدم إطاراً نظرياً وتطبيقياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية مشابهة. كما تساعد في سد الفجوة المعرفية الموجودة في الأدبيات الإعلامية العربية حول هذا الموضوع الحيوي. من الناحية المهنية، توفر الدراسة رؤى استراتيجية مهمة لصناع القرار في وكالات الأنباء والمؤسسات الإعلامية، مما يساعدهم على تطوير استراتيجيات تكيف فعالة مع متطلبات العصر الرقمي. كما تقدم توصيات عملية يمكن تطبيقها لتحسين الأداء الإعلامي وزيادة التفاعل مع الجمهور.

وعلى المستوى المجتمعي، تساهم الدراسة في تعزيز فهم الجمهور لطبيعة التغييرات الحاصلة في بيئتهم الإعلامية، مما يمكنهم من التعامل بشكل أكثر وعياً مع المحتوى الإعلامي المتنوع. كما تساعد في رفع مستوى الثقافة الإعلامية الرقمية في المجتمع من خلال توضيح آليات عمل الإعلام التفاعلي وتأثيراته المختلفة. من ناحية أخرى، تقدم الدراسة مساهمة في حقل دراسات الإعلام والاتصال من خلال تطوير أدوات منهجية جديدة لقياس التفاعل الإعلامي وتأثيره على المؤسسات التقليدية. كما تفتح المجال أمام بحوث مستقبلية أكثر تخصصاً في جوانب محددة من هذا الموضوع الواسع، مما يساهم في بناء تراكم معرفي مستدام في هذا المجال الحيوي.

صعوبات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة مجموعة من التحديات والصعوبات التي تطلبت جهوداً إضافية للتغلب عليها وضمان تحقيق الأهداف المرسومة. تمثلت الصعوبة الأولى في نقص المراجع والدراسات الأكاديمية العربية المتخصصة في موضوع تأثير الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء، مما استدعى الاعتماد بشكل كبير على المراجع الأجنبية وترجمة المفاهيم والنظريات إلى السياق العربي المحلي. كما شكلت سرعة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي تحدياً منهجياً، حيث أن بعض المعلومات والبيانات تصبح قديمة بسرعة نسبية، مما يتطلب تحديثاً مستمراً للمحتوى النظري والتطبيقي.

من ناحية أخرى، واجهت الدراسة صعوبات في الوصول إلى البيانات الحديثة والإحصائيات الدقيقة من وكالات الأنباء المحلية والدولية، نظراً لحساسية بعض المعلومات المتعلقة بالاستراتيجيات والأداء المؤسسي. كما أن تعقد طبيعة الموضوع وتداخل المتغيرات المختلفة (التكنولوجية، والاجتماعية، والاقتصادية) جعل من عملية التحليل والربط بين النتائج مهمة معقدة تتطلب دقة منهجية عالية. إضافة إلى ذلك، شكلت قيود الوقت المتاحة لإنجاز الدراسة تحدياً في تغطية جميع الجوانب المرغوب دراستها بالعمق المطلوب، مما استدعى التركيز على النقاط الأساسية وترك بعض الجوانب الفرعية لدراسات مستقبلية.

# الفصل الثاني: الإطار النظري الإعلام التفاعلي

### تمهيد:

يعتبر الإعلام من أهم الطرق أو الوسائل الهامة للاتصال الجماهيري، حيث أن ظهوره أو ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي أعطى فرص جديدة وقام بتأثير مباشر على سلوك وتفكير الآخرين، وتكوين رأي عام وانتقالات اتجاه مسائل عديدة ومختلفة ومتنوعة، وبرز هاته الآراء والاتجاهات والانتقالات حراك الشباب العربي، الذي تمثل في الثورات والهبات الشعبية التي شهدتها بعض الدول العربية، فاستطاع هذا النوع من الإعلام إحداث التأثير والتغيير في المجتمعات وإعطاء الحياة السياسية هامش متداخل مع الحياة الاجتماعية وتقديم إنذار للإعلام التقليدي ومنافسته.



## المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام التفاعلي

إن الإعلام هو الأداة الوحيدة التي سهلت عملية التواصل بين الجمهور وأعطته صيغة السهولة والمفهوم، وما زاد هذا التواصل وضوحاً وانتشاراً وتوسعاً هو ظهور ما يسمى بالإعلام التفاعلي.

### المطلب الأول: تعريف الإعلام التفاعلي

الإعلام التفاعلي هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، وتكون الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الاقتناع بها، ويشمل الخدمة الملحقه بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه<sup>1</sup>، كما يطلق عليه الإعلام الرقمي إعلام الوسائط المتعددة الإعلام الشبكي الحي على الخطوط (Online Media) الإعلام السيبروني (Cyber Media)، الإعلام الشعبي (Hyper Media)<sup>2</sup>

كما جاء في تعريف حسين شفيق بأنه هو عملية الدمج الآني والمتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها أو الاستدراك حولها، فالتفاعلية من أهم الخصائص التي اختص بها الإعلام الالكتروني التفاعلي بشكل مميز عن بقية وسائل الإعلام الأخرى لدرجة أن أطلق عليه بالإعلام التفاعلي<sup>3</sup>.

ويعرف الإعلام التفاعلي على أنه نتيجة تزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة، وسهولة في الاسترجاع في ثوان قليلة<sup>4</sup>.

ويعرفه إياد دليمي بالقول: "أن تلك الوسائل الحديثة للاتصال المتمثلة في (الفايسبوك، تويتر، واليوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلاماً يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة

<sup>1</sup> سالم حاسم محمد العزاوي، فاطمة عبد الكاظم حمد "توظيف الإعلام التفاعلي في إدارة المؤسسات الحكومية"، العراق، كلية الإعلام بجامعة بغداد، 2010، ص 07.

<sup>2</sup> رامي حسين حسني الشرافي "دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني"، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر بـ: غزة، (2012 م)، ص 27

<sup>3</sup> حسين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، القاهرة، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 07.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 33.

الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع.

أما في قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High tech Dictioner) يعرف " الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه انه اندماج الكمبيوتر وشبكة الاتصال والوسائط الجديدة والمتعددة <sup>1</sup>.

ويمكننا تعريف الإعلام التفاعلي وفق المفهوم الإجرائي على أنه: مجموعة مواقع تفاعلية تتيح التواصل المستخدميها في أي زمان ومكان وقد ظهر على الانترنت منذ سنوات قليلة وغير في مفهوم التواصل والتقارب بين الجمهور والعلاقات بينهم وأبرز هذه المواقع: " الفيسبوك، تويتر، واليوتيوب"، وأهمها شبكة (الفيسبوك).

### المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلام التفاعلي

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أو من خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعداً مهماً على قدرة الإنسان لتوسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال.

وهناك نوعان من الشبكات إحداهما للمعلومات العامة، والثانية للمعلومات المتخصصة، يتركز حوالي 60% منها في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي أوروبا حوالي 26% وباقي دول العالم 14% في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تنسج خيوطاً حول العالم وتتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل <sup>2</sup>.

ومنذ أن أقحمت الشبكة الدولية للمعلومات والاتصالات "الإنترنت" لكافة الأفراد في شعوب الأرض قاطبة، كان واضحاً إن تحركاً كثيفاً قد بدأ في تغيير القديم كله في عالم الإعلام على وجه الخصوص، فلم يعد الإعلام رسالة تعدها الدولة أو الجهة المالكة ويتلقاها الجمهور، ولكنه شبكة يتشارك في إدارتها وملكيته وصياغة سياستها جميع الناس. وهي تحولات تحتم على وسائل الإعلام إعادة صياغة برامجها وطريقة عملها وفق فلسفة مختلفة كلياً عن العقود الماضية، لتأخذ بعين الاعتبار أساساً اتجاهات الجمهور ومواقفه، وتعطيه أيضاً مساحة كبيرة في المشاركة والتعبير وقد يصل الأمر إلى المشاركة الفعلية والفنية في التخطيط والتقييم.

<sup>1</sup> رامي حسين حسني الشراقي، المرجع السابق، ص 28.

<sup>2</sup> عزام محمد الجويلي، الإعلام الاجتماعي، القاهرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص 22

كما دخلت مادة الإعلام التفاعلي أو ما يسمى بـ: "الإعلام المجتمعي الحديث" ضمن نظريات الإعلام حديثاً، حيث أفرزتها تطورات التنقية مؤخراً، خاصة تقنية الاتصالات لأن "الإعلام التفاعلي" حالياً يقوم على التقنية بالدرجة الأولى، وقد أسهمت شبكة الاتصالات والمعلومات الدولية، الانترنت في بروز المصطلح وإظهاره بشكل واسع لأنها تمثل الحاضنة الأوسع للمصطلح، فمنذ أن دخلت الأطباق اللاقطة في نهاية الثمانينات كان واضحاً لكل إنسان أن محطات التلفزيون تواجه تحدياً استراتيجياً<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: خصائص الإعلام التفاعلي

على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد، التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة، بأشكالها المختلفة مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة، ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الإنساني، ومن أبرز هذه السمات التي يتصف بها الإعلام التفاعلي ما يلي:

**1- التفاعلية:** التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين ، هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً، لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل : الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها وبالشكل الذي يريده، في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الالكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلاً، ثم انتقلت العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الإخبار والقوائم البريدية ، غير إنها لم تنتج للجمهور الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور الشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية : كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثلاً ويكيبيديا وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> امينة سعدي وصليحة منصور، دور الإعلان التفاعلي في صناعة الحراك الشعبي صفحة فيسبوك الجزائر الآن أنموذجاً، مذكرة تخرج ماستر، جامعة الإفريقية أحمد دراية-ادرار، الجزائر، 2020/2019، ص 14

<sup>2</sup> امينة سعدي وصليحة منصور، المرجع السابقة، ص 15

2- **اللاجماهيرية:** وتعني إن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى أفراد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها<sup>1</sup>

3- **قابلية التحرك أو الحركية** وتعتبر هاته الخاصية من أهم الخصائص المساعدة على نشر المعلومات والاتصال في آن واحد وفي أي مكان حيث أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال ونقل الأخبار من أي مكان إلى آخر أثناء الحركة مثلا: التلفون النقال أو تلفون السيارة ولوحات التحكم عن بعد وغيرها.

4- **قابلية الشيوخ والانتشار:** ويعني بهذه الخاصية الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع حيث أن توزيع الاتصال وتلقي المعلومات أصبح شائعا ومنتشرا في كل المجتمعات وعند كل الطبقات سواء الغنية والفقيرة أو الطبقة المتمكنين من هاته الوسائل وغير المتمكنين منها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خليدة صديق، أساسيات في الإعلام الدولي، الرياض، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص 17.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 20.

## المبحث الثاني: مداخل الإعلام التفاعلي والنظريات المفسرة له

### المطلب الأول: مداخل الإعلام التفاعلي

تطرقنا سابقا الى ان الإعلام التفاعلي وتطبيقاته يشير إلى المحتوى الإعلامي الذي ينشر أورث من خلال الوسائل الإعلامية التي تدرج ضمن تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة. ونجد اختلافات تسميات نظريات الإعلام الجديد، فيوجد ما يعرف بمداخل الإعلام الجديد أو نماذج العملية الاتصال بالوسائل الجديدة غير التقليدية للإعلام، كما أن الباحثين في الإعلام والاتصال يستخدمون في أبحاث ودراسات الإعلام التفاعلي نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري المتعارف عليها، وتوظيف هذه النظريات بما يخدم وسائل الإعلام الجديدة، ومن المداخل والنماذج المستخدمة.

- **مدخل نيغروبونتي** أن الميزات الموجودة في الإعلام الجديد مقارنة مع التقليدي، في استبداله البتات بالذرات أو الوحدات المادية بالرقمية، كأدوات رئيسة في حمل المعلومات التي يتم توصيلها بشكل إلكتروني، وليس فيزيائي، والمحتويات والخدمات التي توزع بناء على الطريقة الإلكترونية الجديدة، بدلا من توزيعها على الورق أو في صناديق مغلقة. وميزة الإعلام التفاعلي قدرته على مخاطبة الرقمية المزدوجة للرغبات والاهتمامات. وهناك عدة مداخل لفهم الإعلام البديل منها:
- **الإعلام البديل كخدمة للمجتمع المحلي:** بإتاحة الفرصة لجمهور المجتمع المحلي المشاركة، ومناقشة القضايا التي لا يتيحها الإعلام التقليدي.
- **الإعلام البديل في مقابل الإعلام التقليدي:** الذي لا يتيح للمهمشين إيصال صوتهم للعالم.
- **الإعلام البديل كجزء من المجتمع المدني:** وهي مؤسسات المجتمع والتي تملأ الفراغات المدنية والإعلام البديل جزء من المجتمع المدني.
- **مدخل كروسيبي:** ان ملايين الحواسيب التي تمثل شبكة الإنترنت تقوم بجمع المعلومات وفرزها ، ونقلها لعدد غير محدود من البشر ، ويمكنهم إجراء عملية اتصال أني ومباشر بينهم في بيئة تسمح لكل مشارك سواء كان مرسلا أم مستقبلا بفرص متساوية من درجات التحكم ويرى الأشخاص في اي موقع صحفي الأخبار والمواضيع الرئيسية ، و يجدون مواقع لتلبية الاحتياجات الفردية ، و يتاح ذلك لكل الزوار في

أن واحد ، وهذا ما لا توفره وسائل الاتصال القديمة ، يحفز الاعلام التفاعلي وينتج آليات جديدة للإنتاج والتوزيع تعمل على خلق مفاهيم جديدة للأشكال الإعلامية ومحتوياتها.

- **مدخل مانوفيتش** : من الضروري التطرق لفهم استخدام الحاسوب في توزيع وعرض المعلومات ، و دور الحاسوب في عمليات الانتاج جميعها في وسائل الإعلام، والذي أحدث تغييرات في الاتصال ، و الرسائل الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة ، فجميع الأشكال و الرسم والأصوات والنصوص أصبحت تتم بواسطة الحاسوب .
- **مدخل التصنيفات الثلاثة للإعلام التفاعلي** : صنف ريتشارد ديفيز Richard Davis ، وديانا أوين Diana Owen الإعلام التفاعلي إلى أنواع هي:

• **الإعلام التفاعلي** : وهو مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف ، ويشيران إلى راديو وتلفزيون والمجلات الإخبارية، وبرامج الأخبار الحية والبرامج المسائية، وبرامج الصباح المعروفة . مثل صباح الخير أميركا Good Morning America وبرامج التابلويد. ويشمل التجديد ..

- **إعلام تفاعلي بتكنولوجيا جديدة** : تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر ، وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ..
- **إعلام تفاعلي بتكنولوجيا مختلطة** : ولا يتم التمييز فيه بين القديم والجديد ، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية Artificial ، وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد.

- **مدخل بافلوك**: إن تكنولوجيايات الإعلام التفاعلي في تطور مذهل، و طريقة تواصل الأشخاص ، وهي تغير لبناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. فيجب ضرورة توفر إطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيايات الإعلام التفاعلي، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج والتوزيع والعرض والتخزين يبدو هذا المدخل محدودا بسبب حالات التلاقي والتماهي بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيايات الإعلام التفاعلي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صادق عباس مصطفى، مصادر التنظير وبناء مفاهيم حول الاعلام الجديد من فانفر إلى نيكولاس نيغروبونتي، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... العالم جديد، جامعة البحرين 7-9 ابريل، 2009، ص 32

### المطلب الثاني: أهم مواقع الإعلام التفاعلي

وهي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكات الاجتماعية من خلال خدماتها المتعددة مثل التعارف، الصداقة، المراسلة، المحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات ومن أهم هاته المواقع نجد:

#### أولاً: الفيسبوك: Face book

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج" وكانت مدونته الفيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة، وبحلول أصدقاء (زوكربيرج) الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستفتح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار وكانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها مارك زوكربيرج: "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ، ذلك وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس وغيره، حتى عام 2007، حيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز سنة 2010، نصف مليار شخص يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومواقع الفيديو ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة ويضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، عمان، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص 105

### ثانياً: تويتر (Twitter)

تويتر هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في سنوات الأخيرة ولعبت دوراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، واخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمه مصغره تسمح للمغردين إرسال رسائل نصيه لا تتعدى 140 حرف للرسالة واحده ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكتفه للتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حاله دخولهم على صفحه المستخدم صاحب الرسالة وتتيح شركه تويتر خدمه التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية SMS كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2006 عندما قدمت شركة "أوب" فيوص" الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة الناس في أكتوبر من نفس العام تم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغر عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في افريل عام 2007.<sup>1</sup>

### ثالثاً: الأنستغرام

الأنستغرام بالانجليزي (Instagram) هو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع المتابعين أو مع مجموعة مختارة من الأصدقاء والتعليق على المشاركات التي ينشرها أصدقائهم والإعجاب بها ويمكن تحميله على الأجهزة ذات نظام تشغيل "آبل" (Apple ios)، أو نظام تشغيل "ويندوز فون (Windowsphone)، ويمكن لأي شخص يبلغ من العمر 13 أو أكبر إنشاء حساب عن طريق تسجيل عنوان بريد الكتروني المستخدم.<sup>2</sup>

تم تأسيس تطبيق انستغرام عام 2010 من قبل خريجي جامعه ستانفورد "كيفين سيستروم" و "مايك كريجر" في مدينه سان فرانسيسكو وولاية كاليفورنيا والترجمة الحرفية لكل انستغرام تعني الكاميرا الفورية المرسله ". وهي مشتقة من تركيب عبارة الكاميرا الفورية بالانجليزية (insta camera)، وكلمة برقية بالانجليزية (Telegramme)، لإشارة إلى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها.

<sup>1</sup> محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، الإسكندرية، دار الكتب المصرية، 2015، ص 116.

<sup>2</sup> جمال محمد أحمد الإعلام السياسي، الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص 105-109.



أصبح الأنستغرام مملوكا من فيسبوك عام 2012 ويعد الأنستغرام واحد من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما، وهو اليوم يضم أكثر من 800 مليون مستخدم مسجل حول العالم 450 مليون شخص يستخدمونه بشكل يومي كجزء من نظام حياتهم، ويعتقد العديد من الخبراء أن عدد المستخدمين قد يصل إلى مليار مستخدم في وقت لاحق، ويعد هذا أكثر من ضعف المستخدمين النشيطين شهريا على تويتر وأكثر من ثلاثة أضعاف عدد المستخدمين على ماسنجر وواتساب ويوجد أكثر من 80% من مستخدميه خارج الولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>.

#### رابعاً: اليوتيوب

هو أحد أشهر المواقع الاجتماعية الشهيرة على شبكة الانترنت وعنوانه: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)، وهو موقع إلكتروني متخصص بمشاركة فيديوهات وتخزينها وإنشاء صفحات متخصصة داخل الموقع لكل راغب في ذلك<sup>2</sup> وقد استطاع اليوتيوب بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، في ماي 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 06 ستة شهور في نوفمبر 2005، تم إطلاق النسخة الرسمية وفي أكتوبر 2006، كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع، حيث قامت شركة جوجل بالاستحواذ على موقع يوتيوب بصفقه ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار أمريكي، والآن يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة برونو في ولاية كاليفورنيا<sup>3</sup>.

#### خامساً: المدونات

المدونات (Blogs) بلوك البلوغرز هي: تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت وهي تعمل من خلال نظام الإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل تدوينة منها عنوان دائم ومسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، مما يمكن القارئ من الرجوع إليها في وقت لاحق، عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يتضمن ثبات الروابط ويحول دون تحليلها<sup>4</sup>

<sup>1</sup> امنة سعدي وصليحة منصور، دور الإعلان التفاعلي في صناعة الحراك الشعبي صفحة فيسبوك الجزائر الآن أنموذجاً، مذكرة تخرج ماستر، جامعة الإفريقية أحمد دراية- ادرا، الجزائر، 2020/2019، ص 18

<sup>2</sup> علي خليل شقرة تبال، " الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي "، ط2، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 144

<sup>3</sup> محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، المرجع السابق، ص 35.

<sup>4</sup> فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 151

### المطلب الثالث: النظريات المفسرة للإعلام التفاعلي

لفهم طبيعة الإعلام التفاعلي صدرت بعض الأطروحات عن خبراء ومهتمين بعلوم أخرى تتقاطع مع الإعلام ويمكن تقسيم أهم النظريات التي تتقاطع مع الإعلام التفاعلي:

#### 1. النظرية التكنولوجية:

قدم مارشال ماكلوهان نظريته في الستينات، مركزا على تاريخ وسائل الاتصال وتأثيرها على مسار التطور الحضاري، وتوصل الى أن التأثير الحقيقي كان للوسيلة وليس للرسالة.

أن التحولات الكبرى تتم عن طريق التكنولوجيا، وتغير الوعي والإدراك فالتاريخ البشري هو تغير وسائل الإعلام وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة، أن الإنسان لا يستطيع التخلص من تبعات وآثار عصره، وهو ما سماه ب الحتمية التكنولوجية.

يرى ماكلوهان أن تاريخ البشرية هو في الحقيقة تاريخ للوسائل الاتصالية، وهو يمر ب 3 مراحل المرحلة الشفوية و. مرحلة الطباعة ومرحلة الوسائل الإلكترونية، يرى ماكلوهان أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، فالمضمون غير مهم، والمهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى. فالوسيلة المطبوعة رسالتها التنظيم والوحدات والتلفزيون رسالته: الانتقال إلى مرحلة الأشكال.

ان الإعلام التفاعلي يقدم معلومات بديلة عن الإعلام السائد، سواء تجاريا، مدعوما من الجمهور أو حكوميا. ويختلف الإعلام التفاعلي عن الإعلام السائد من حي المحتوى، الناحية الجمالية، أساليب الإنتاج، والعلاقات مع الجمهور.

ومن خلال هذا التحليل نتطرق الى النظريات التي قدمت حول الاعلام التفاعلي الذي حصرناه في دراستنا في المواقع والمدونات التفاعلية. فيما يتعلق بتطبيق نظريات الاتصال الجماهيري الراهنة على الانترنت فإننا يمكن ان نتتبع في بحوث وسائل الاعلام التفاعلية نماذج من هذه التطبيقات تتعلق بنظريات وضع الاجندة والاستخدامات والاشباع، وانتشار المبتكرات وفجوة المعرفة نظرية الفضاء العمومي وذلك على النحو التالي:

## 2. نظرية الاجندة سيتينج Agenda setting

تعتبر نظرية وضع الاجندة من أبرز النظريات التي تناولت تشكيل وسائل الاعلام المعاني والآثار التي تترتب على ذلك بالنسبة لسلوك الفرد وقد كانت بداية ظهور مصطلح الاجندة **Agenda setting** مما يبين قوة وسائل الاعلام في تحديد مواضيع الجداول واختيار الاحداث التي تهم الرأي العام او اهل القرار استراتيجية غير مباشرة لجلب الانتباه الاعلامي والمعرفي والسياسي عام 1927 في الولايات المتحدة الأمريكية مع صدور دراسة (1972) (Huyghe Francois Bernard) *the agenda setting function of mass media*، وان كانت الفكرة العامة التي تقوم عليها قد سبق ان طرحها الصحفي ولتر ليبمان عام 1922 في كتابه الرأي العام ، والذي تحدث فيه عن الدور العام الذي تلعبه وسائل الاعلام في صياغة وتشكيل الحقيقة الذهنية للواقع السياسي والاجتماعي *the world outside the pictures in our head* فهي بذلك وسائل الاعلام تبني تفكيرنا و معارفنا و اعادة بناء الحقيقة . وتطورت الفكرة السابقة خلال الدراسات الاجتماعية النفسية ونظريات التأثير من خلال دراسات الاتصال السياسي، ودور الصحافة في الاقناع والتعبئة السياسية ويمثل كتاب تيودور هوايت "صناعة الرئيس الذي صدر في 1972 وما جاء فيه<sup>1</sup> ان قوة الصحافة الامريكية قوة اساسية، فهي تضع برنامج المناقشة العامة ، وهذه القوة السياسية الكاسحة لا يقيدوها القانون وهي تحدد ما سيتحدث عنه الناس وما سيفكرون فيه انها سلطة يحتفظ بها في الامم الاخرى للطغاة والكهنة والأحزاب وكبار الموظفين . "

تم تطبيق نظرية وضع الاجندة الى عام 1998 عندما اجرى يون اختبارا لوضع الاجندة على شبكة الويب العالمية . حول استخدام الطلاب الكوريين بجامعة تكساس المواقع الصحف الكورية وتأثيره على ترتيب القضايا الاقتصادية الكورية لديهم. وسئل الطلاب في استقصاء هاتفي عن القضايا الاقتصادية الاهم التي تواجه بلدهم . وحلل يون كذلك محتوى الاقسام الاقتصادية والتجارية في ثلاثة من اكبر مواقع الصحف الكورية على الويب . ما انتهت اليه الدراسة في المقارنة بين اجندة الجمهور وبين اجندة مواقع الصحف و ثبت ان القضايا التي استحوذت على تصنيف عال على احدى الاجندات تميل الى الحصول على تصنيف مرتفعه على الاجندة الأخرى، وهي نتيجة تدعم حدوث اثر وضع الاجندة بفعل المواقع الاخبارية على الانترنت. ومن اشكاليات

<sup>1</sup> التهامي مختار، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة، 2000، ص 254

فرضية وضع الاجندة ان الافراد الذين يتعرضون بشكل أكبر الوسيلة اعلامية معينة ، ينبغي أن يعكسوا اجندة هذه الوسيلة اكثر من الافراد ذوي التعرض الاقل لهذه الوسيلة لكن هذه النتيجة المترتبة على وضع الاجندة لم تختبر بشكل كاف ، وهذا ما دفع يون إلى اختبار هذه الفرضية لتقرير ما اذا كان التلاميذ الذين يتعرضون بشكل اكبر لصحف الانترنت اقرب الى تبني اجندة هذه الصحف من نظرائهم الاقل تعرضا لهذه الصحف . وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين مستوى التعرض لمواقع الصحف على الانترنت وبين درجة الاتفاق مع اجندة هذه المواقع ، حيث اتضح ان هناك تشابه اكبر بين الاجندة الشخصية وبين اجندة الصحف لدى التلاميذ الذين يتعرضون بشكل اكبر الصحف الويب.

ووسع بارلمي \* تطبيق نظرية بناء الاجندة في وسائل الاعلام الجديدة من خلال التركيز على قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء اجندة الصحفيين ، وبالتالي اجندة الجمهور في القضايا السياسية وحل الباحث التغريدات السياسية التي نشرها سياسيون على موقع التدوين المختصر تويتر خلال الحملة الانتخابية الرئاسية لعام 2012 وخلص الدراسة الى التغريدات السياسية للزعماء السياسيين يتم استخدامها من جانب الصحفيين بطرق متعددة تندرج جميعها تحت المستويين الأول والثاني من مستويات بناء الاجندة ، ومن خلال المقابلات المتعمقة مع عينة من الصحفيين خلص الباحث الى ان التغريدات السياسية ساهمت في تشكيل تغطياتهم للأحداث وتحديد المصادر التي يعتمدون عليها والاقتباسات التي يستخدمونها وكذلك المعلومات الخلفية التي يركزون عليها في التغطية الصحفية<sup>1</sup>

### 3. نظرية الاستخدامات والاشباع

ان الاشباع هو ارضاء او بلوغ هدف ما او خفض دافع ما ، فالإشباع في نظرية التحليل النفسي تعني خفض التنبيه او التخلص من التوتر ، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فان الافراد مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام بغية الحصول على نتائج خاصة ويطلق عليها الاشباع<sup>2</sup>

<sup>1</sup> John H Parmelee, The agenda-building function of political tweets, First Published May 22, 2013, P434-450

<sup>2</sup> بومعيزة السعيد (2006-2005) ، اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، ص 61

ولابد لنا من التطرق لتطبيق هذه النظرية ضمن الانترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، فمع التطورات التي تشهدها الانترنت ، لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات ، وهذا ما جعل النظرية تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت بمختلف خدماتها ، و في مقدمتها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار ان الدخول لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هو احد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها تلبية حاجاته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباع في هذه البحوث والدراسات حسب رايس RICE ووليمز WILLIAMS فالإعلام التفاعلي يعتبر ساحة خصبة لاختبار نظرية الاستخدامات والاشباع ، بالإضافة الى مقالات العديد من الباحثين في هذا المجال من امثال ستورفر Storver وقرانت Graint بين 1994 1996 اشارت الى مدى ملائمة نظرية الاستخدامات والاشباع لبحوث وسائل الاعلام التفاعلي ويقترح رفايلي Rafaeli ، ونيوها جن Newhagen ان النظرية ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الانترنت<sup>1</sup>.

وتتنوع الاشباع التي يمكن ان يحصل عليها الجمهور من وراء تعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات لذا يرتبط تحقق الاشباع منها بتوقعات الجمهور من هذه الوسائل فالتوقع هو عبارة عن الجزاء والاحتمال والخاصية المحددة التي يتوقعها الجمهور من الوسيلة لذا هناك من يربط الاشباع بالتوقع الايجابي من مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>

و يمكن توظيف هذه النظرية وفقا للدراسة الحالية من خلال محاولة معرفة العوامل التي دفعت الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والاشباع المحققة ، واعتبار ان الاشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال استخدامها ، هو تكوين شبكة من العلاقات الاجتماعية ، وبذلك اتخاذ النظرية كإطار نظري لهذه الدراسة يمكن تفسير السلوك الاجتماعي الذي قد ينتج عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو التفاعل الاجتماعي، وبالتالي الخوض في معرفة انعكاسات ذلك الاستخدام على نمط العلاقات الاجتماعية لدى المستخدمين من

<sup>1</sup> بركات . نوال ( 2015-2016)، انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية ، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علم الاجتماع والعلاقات العامة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة : الجزائر، ص 40

<sup>2</sup> البشاشة وسام طایل ( 2012-2013)، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها فيس بوك وتويتر ، دراسة على طلبة الجامعة الاردنية وجامعة البترا نموذجا ، رسالة ماجستير ، كلية الصحافة والإعلام ، جامعة البترا، ص 18

حيث الانعكاسات النفسية والفكرية والاجتماعية ، وخاصة مع وجود ما يعرف بالواقع الافتراضي والعلاقات الافتراضي<sup>1</sup>

#### 4. التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism

ان العلاقات الاجتماعية هي التفاعلات التي تقع بين شخصين او اكثر لتحقيق اغراض الاشخاص الذين يدخلون في مجالها ، ومن اهم شروط تكوين العلاقة التفاعلية كما يحددها كينز بيرك عي وجود شخصين فأكثر يكونوا العلاقة الانسانية ، وتتطوي على مجموعة رموز سلوكية وكلامية ولغوية يفهمها اقطابها وكذلك تتطوي هذه العلاقة على فعل ورد فعل بين الاشخاص الذين يكونوا موضوعها ، اما اسباب العلاقات الاجتماعية كما يراها كينز بيرك ( ginsberg ) فهي الدوافع التي تدفع الفرد الى الدخول في علاقات مع الغير ، وهذا الاسباب قد تكون اقتصادية ، او تربوية و سياسية او عسكرية أو دينية ، وهناك نتائج للعلاقات الاجتماعية التي تحدث عنها كينز بيرك ( ginsberg ) ايجابية أو سلبية اعتمادا على طبيعة العلاقة الانسانية القائمة بين الافراد في المؤسسة او المنظمة الاجتماعية ، فلو كانت العلاقة بين العمال والإدارة في المصنع ايجابية اي قائمة على الحب والاحترام فان الآثار تكون ايجابية والعكس صحيح.

وتتطلق التفاعلية الرمزية من عدة مرتكزات لتحليل عملية التفاعل الاجتماعي متمثلة في القواعد الاجتماعية ، وهي ما اعتاد المعدل العام من الناس على ممارسته من سلوك فالقواعد الاجتماعية تعتبر احد منظمات السلوك الانساني وهي احد الظواهر الاجتماعية التي تحدد سلوك الفرد وتوجهه في ارتباطه مع الآخرين ومع الجماعات الاجتماعية الأخرى ، وكذلك العامل الزمني حيث تقع عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن التوقيت الزمني ومن خلاله يقاس مدى الفائدة او الربح او التوفير والتبذير للأشياء المادية والمعنوية للأفراد المتفاعلين وأيضا من اهم المرتكزات لتحليل التفاعل الاجتماعي الحيز المجالي اي ان التفاعل يحدث في منطقة جغرافية معلومة الابعاد ، يخضع لها الافراد في عملية تفاعلهم كما يحدد الحيز المجالي طريقة جلوس الافراد وتفاعلهم مع بعضهم البعض والقيم الاجتماعية التي تعتبر احد عناصر الحضارة الانسانية وتظهر من خلال التفاعل في

<sup>1</sup> بركات . نوال ( 2015-2016 )، انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية ، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علم الاجتماع والعلاقات العامة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة : الجزائر، ص 43

المواقف وتتسم القيم بالاستمرار والتغير فيها يأخذ فترة زمنية طويلة وهو ذو تأثير كبير ، وتؤثر القيم على درجة التفاعل الاجتماعي وتوجيهه الوجهة التي تريدها انطلاقا مما سبق يمكن اسقاط هذه النظرية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كونها تفسر لنا طبيعة التفاعل الاجتماعي للفرد عن طريق شبكات التواصل الالكترونية وموقعه والدور الذي يؤديه من خلال اندماجه في المجتمع الافتراضي وباستخدام الفرد لهذه الشبكات الالكترونية فإنها تملئ عليه قيم ورموز ومعاني جديدة<sup>1</sup>.

### 5. نموذج الافكار المستحدثة

تنتج الافكار المستحدثة انطلاقا من فكرة جديدة لم يكن يدركها الفرد من قبل وتمثل موضوعا جديدا بالنسبة اليه ، ويرى روجرز Rogerz ان نشر وتطور الأفكار المستحدثة يمثل اساس التغير الاجتماعي<sup>2</sup>. بينما تتحدد عملية المستحدثات بوجه عام، بأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد منذ عمله بالابتكار وحتى تبنيه له، وتتم هذه العملية بخمس مراحل رئيسية هي:

- مرحلة الوعي بالفكرة Awareness

- مرحلة الاهتمام Interest

- مرحلة التقييم Evaluation

- مرحلة التجريب Trial

- مرحلة التبني Adoption<sup>3</sup>

وقد اشار روجرز الى ان المتبنين للمستحدث ينقسمون الى خمس فئات هم

- **المبتكرون Innovators** : وتمثل هذه الفئة أولئك الذين يتقنون الى تجربة الافكار الجديدة ، وتتميزون بالدخل المرتفع والتعليم العالي ، والانفتاح على الثقافات العالمية ، و افرادها قليلو التمسك بعرف الجماعة ويحصلون على معلوماتهم من المصادر العلمية والخبراء.

<sup>1</sup> الشهري حنان بنت شعشوع (2012-2013) اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية في سبوك و تويتر نمودجا ، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة ، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع ، جامعة الملك عبد العزيز ، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية. ص 9 - 10

<sup>2</sup> جمدي حسن (1991) ، وظائف الاتصال الجماهيري ، الوظائف الاخبارية لوسائل الاعلام ، دار الفكر العربي : القاهرة، ص 85

<sup>3</sup> عبد الواحد امين رضا (2007) ، الصحافة الالكترونية . ط 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة. المراجع الأجنبية، ص 49

- **المتبنون الأوائل Early Adopters** : ويتميزون بأنهم أكثر تمسكا بأعراف الجماعة وبعضهم من يحتل مرتبة قادة الرأي نظرا لاندماجهم القوي مع الجماعات.
- **الغالبية المبكرة Majority Early** : وهم أولئك الذين يفكرون مليا قبل تبني اية فكرة حديثة ويعتمدون على الجماعة في امدادهم بالمعلومات ، ويمثلون حلقة وصل لنشر الفكرة المستحدثة لتوسيط موقعهم بين المتبنين الأوائل والأواخر.
- **الاجلبية المتأخرة Late Majority** ووصفهم روجرز بالمتشككين ، اذ يتبنون الفكرة اعتمادا على عرف الجماعة ، او انقيادا للضغط عليهم ، وأعضاءها غالبا ما يكونوا اكبر سنا او اقل دخلا وتعلما ويعتمدون في حصولهم على المعلومات على الاتصال المواجهي اكثر من وسائل الاعلام
- **المتمسكون Laggards**: وهم الذين يرتبطون بالتقاليد ويتمسكون بالأفكار القديمة ، ولا يتبنون الفكرة المستحدثة إلا اذا صارت قديمة.

ويرتبط بنظرية انتشار المستحدثات دراسة عدة عوامل تساعد في الاجابة على تساؤلات بحثية هامة مثل هل تتغير انماط استخدام تكنولوجيا الاتصال عبر فترات زمنية مختلفة وما هي سمات وخصائص الافراد والمستخدمين لهذه التكنولوجيا؟ وهل هناك تفاوت في درجات الاستخدام وهذه العوامل هي المكانة الاجتماعية، خصائص وسمات الافراد الخلفية الاجتماعية والثقافية للمستخدمين وتؤثر هذه العوامل على تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات والأبعاد الاجتماعية المقترنة بذلك الاستخدام.

اشارت دراسات بحوث انتشار المستحدثات الى اهمية مفهوم الشبكات الاجتماعية في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل النسق الاجتماعي وفي ضوء ذلك قام روجرز بدراسة قنوات الاتصال لأنها عي التي تعمل على خلق وعي وإقناع للفرد باستخدام ادوات تكنولوجيا الاتصال، اضافة الى ذلك اشارت هذه الدراسات الى اهمية تناول عملية الانتشار من خلال بعد تنظيمي وذلك لتأثير البيئة الاجتماعية على عملية تبني استخدام التكنولوجيا<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بركات . نوال ( 2015-2016)، انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية ، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علم الاجتماع والعلاقات العامة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة : الجزائر، ص 12-13



## 6. الفضاء العمومي

إذا كان الفضاء العمومي كما تحدث عنه "هابرماس" يعني ذلك المجال الذي يتم فيه التحاور و المناقشة و تبادل الآراء ، حول قضايا الشأن العام ، و مسائل المواطنين السياسية و الاجتماعية ، و الفضاء الذي يتيح للمواطن و السياسي إمكانية التواصل والتفاعل ، لمناقشة قضايا مجتمعهم المختلفة ، فإن فضاءات الانترنت الاتصالية تعد تجسيدا فعليا لما تحدث عنه "هابرماس" ، و بالخصوص فضاء التدوين (la blogosphere) ، الذي ينتعش بالحوارات والنقاشات العديدة ، بين عدة أطراف و شرائح من المجتمع ، بدءا من المواطن العادي ، والصحفي و وصولا إلى السياسي ، و هو ما يجعله وفقا لبعض الباحثين يعتبر الفضاء الأمثل الذي يجسد الفضاء العمومي ، خاصة مع الازدياد المفرط و المذهل الأعدادها مؤخرا ، فتشير بعض المصادر مثل موقع Technorati المتخصص في هذا الشأن ، أن عدد المدونات كان 112 مليون مدونة في 2008م ، و يزداد عددها بمعدل 175000 مدونة يوميا<sup>1</sup> و بالتالي يحصل إثراء كبير المحتوى الانترنت بفعل نشاط المواطنين عبر وسائل الإعلام الجديدة ، وبفعل تنشيطهم للفضاء العمومي<sup>2</sup> عبر كتاباتهم و نقاشاتهم و تفاعلاتهم مع بعضهم البعض ، وحتى مع السياسيين.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي جزء مما نسيه بالإعلام الاجتماعي، حيث يجمع هذا الأخير كل الأدوات أو التطبيقات التي تسمح بالتفاعلية بين مستعملي الانترنت ان الاعلام الاجتماعي يتضمن العديد من الأدوات الأخرى مثل:

- أدوات نشر النصوص مثل المدونات bog والويكس wikis
- التبادل والمشاركة مثل اليوتيوب
- أدوات المحادثة مثل skype وما يعرف بالميكروبلوغ twitter

ولنضع مقارنة بسيطة بين شبكة التواصل الاجتماعي والمدونة والويكي

<sup>1</sup> Cheong Yip Seng(2008) engaging new media, challenging old assumptions, Singapore, The Advisory Council on the Impact of New Media on Society, December, P28

<sup>2</sup> Aldridge Meryl (2007); Understanding the Local Media, England:Open University Press, P137

- المدونة هي فضاء للنشر من قبل ناشر واحد او ناشرين متعددين على منصة متخصصة ولا تتطلب معرفة كبيرة بالمعلوماتية وتسمح فضاءات المدونات للقراء بكتابة التعليقات
- الويكي هو فضاء نشر مشاركاتي، حيث يمكن للزوار المسموح لهم بالدخول بتعديل صفحات الويب بحرية

اما مع شبكات التواصل الاجتماعي فالأمر يختلف اذ لا يتوقف الأمر على النشر وحسب بل الهدف الاسمي هو بناء علاقات بين الافراد والأعضاء فما يمكن ملاحظته بقوة في الانتقال من الويب 1.0 الى الويب 2.0 هو اهمية الفضاءات المشاركة حيث المستعمل ليس قارئاً سلبياً وحسب بل هو مؤلف نشط<sup>1</sup>.

## 7. نظرية الحتمية القيمة

وهي النظرية للباحث الأستاذ الدكتور عزي عبد الرحمن وتتضمن أهمية الرسالة التي تتضمن القيم التي مصدرها الدين، في إحداث التأثير وهو التأثير الذي يكون ايجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، ويكون سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وحديثاً، فإن استيراد التكنولوجيا الجاهزة كان على حساب زمن اكتساب هذه التكنولوجيا أو تعلمها. وقد تحولت عملية شراء زمن التكنولوجيا، بعملية تكديس منتجات الحضارة وترتب على ذلك أن أصبحت هذه الصناعة المستوردة تشكو نقصاً في الفئات المتخصصة و الموارد المرتبطة باستمرارها، و متطلبات المتابعة والصيانة كما ان باحثين اشاروا إلى أن عنصر الزمن ظل " عامل ثانوي في مختلف مخططات الدولة الحديثة إن تبني مبدأ التنمية بشراء الزمن فقط (استيراد التكنولوجيا المتاحة بشكل سريع) " ولم تتناقضات وأمراض اجتماعية على عدة مستويات : البيروقراطية، سوء العلاقة مع الجمهور الواسطة، التبذير، الاختلاس، الخ

إن التصنيع في الغرب أنتج زمناً خاصاً مرتبطاً بتطور الثقافة التي بدورها ولدت "تقدير" الزمن الخاص بهذا النمط من الحضارة، فتتظيم العملية الصناعية تطلب عقلنة النظام الاجتماعي، بما في ذلك تهمين الزمن. وكلما تم تهمين الزمن مادياً تم التعبير عنه كذلك، فيصبح الزمن مالاً، في النظام الصناعي الرأسمالي والحاصل أن استيراد زمن التصنيع في المنطقة العربية والإسلامية لم يواكبه تطور ثقافي يعيد تشكيل النظرة إلى الزمن.

<sup>1</sup> jamespot et interligere 2009, L'impact des réseaux sociaux, livre blanc,, montreuil, février, P6

في هذا السياق أنه يتم استهلاك التكنولوجيا للاستهلاك و ليس للإنتاج " و يعتبر الزمن الإعلامي (الزمن المرتبط بوتيرة و مضمون محتويات وسائل الإعلام) طرفاً أساسياً في تطور أو تشكل الزمن الاجتماعي على الرغم من أن الزمن الإعلامي بدوره يبتعد في عامته عن الزمن القيمي، أن السائد في عالمنا المعاصر مزيج من الزمنين الإعلامي والاجتماعي ، وكلاهما محدود الصلة بالزمن القيمي و أن أصبحت معظم مجتمعاتنا العربية و الإسلامية كيانات لازمانية تعيش على هامش الزمن و التاريخ<sup>1</sup>

#### 8. اللولب الصامت والإعلام الجديد

ان الاعلام الجديد منصة حرة لتبادل الآراء والمعلومات وللافتتاح على الآخر وتكريس حرية التعبير ، ونجد ضمن شبكات التواصل الاجتماعي استخدام الاسماء المستعارة بالرغم من هذه الحرية مما يجعله يظل صامتا في واقعه الحقيقي ، وقدم الاعلام الجديد وتطبيقاته اراء الاقلية الصامتة كفكر مغاير ومختلف وإجبار القراء والمتابعين على الاطلاع عليها، ونستطيع القول بنهاية دوامة الصمت التي تقول ان يخشى معظم الناس من العزلة وهذا الخوف يدفعهم الى اتباع الاغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ذلك على حساب اخفاء وجهة نظرهم التي تختلف مع الاغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الاعلام على تدعيم رأبي الاغلبية وبالتالي الاعلام الجديد وضع حدا لهذه العزلة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المباركي ابتسام (2018) ، نظرية الحتمية القيمية، قراءة تبسيطية لاهم افتراضاتها مجلة الدراسات الإعلامية، ص 105  
<sup>2</sup> مرابط فريدة ، (2018) نظريات التأثير القوي في ظل الاعلام الجديد ، مجلة الدراسات الاعلامية المركز الديمقراطي العربي : المانيا ، اوت 2018، ص 519

### خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل موضوع الإعلام التفاعلي بوصفه أحد أبرز مظاهر تطور وسائل الاتصال في العصر الرقمي. يبدأ الفصل بتقديم مدخل عام للإعلام التفاعلي، حيث يُعرّف على أنه نوع من الإعلام يقوم على التفاعل المباشر بين المرسل والمتلقي، مستفيداً من الإمكانيات التقنية التي توفرها شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمي.

تمت مناقشة نشأة الإعلام التفاعلي وتطوره، حيث ظهر كاستجابة لتحول الوسائل التقليدية إلى الرقمية، متأثراً بالتطورات التكنولوجية في مجال الاتصال. كما تم استعراض خصائصه المميزة، وأبرزها التفاعلية، التخصيص، التحديث الفوري، والمشاركة الواسعة من قبل الجمهور.

أما في المبحث الثاني، فقد تناول الفصل المداخل المختلفة لفهم الإعلام التفاعلي، كمدخل التكنولوجيا، ومدخل التلقي، ومدخل المحتوى. كما استعرض أهم مواقع الإعلام التفاعلي، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، المنتديات الإلكترونية، والمنصات الإخبارية التفاعلية، باعتبارها أدوات رئيسية في هذا النوع من الإعلام. واختتم الفصل بعرض أهم النظريات المفسرة للإعلام التفاعلي، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الحتمية التكنولوجية، والتي تسعى لتفسير سلوك الجمهور ودوافع استخدامهم للإعلام التفاعلي، فضلاً عن فهم تأثير التكنولوجيا على المضمون الإعلامي وطرق التلقي.

# الفصل الثالث: الإطار النظري وكالات الانباء

### تمهيد

تُعد وكالات الأنباء واحدة من الركائز الأساسية لمنظومة الإعلام الحديث، إذ تضطلع بدور مركزي في جمع الأخبار من مختلف أنحاء العالم، ومعالجتها، ثم توزيعها على وسائل الإعلام لتصل إلى الجماهير بدقة وسرعة. ومع تطور وسائل الاتصال، بات لهذه الوكالات تأثير واسع في تشكيل الرأي العام وصناعة الأجندة الإعلامية، سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

ويأتي هذا الفصل لتسليط الضوء على ماهية وكالات الأنباء من خلال عرض مفهومها، ونشأتها، وعلاقتها بالمؤسسات الإعلامية، إضافة إلى تصنيفها وفقاً لنطاق عملها، وذلك بهدف فهم الدور الحيوي الذي تؤديه في نقل المعلومات وتوزيعها، ودراسة مدى تأثيرها في الواقع الإعلامي والسياسي على الساحة العالمية.

## المبحث الأول: ماهية وكالات الأنباء

### المطلب الأول: مفهوم وكالات الأنباء

مفهوم وكالات الأنباء NEWS AGENCY في معجم المعاني الجامع تعرف اصطلاحاً وكالة الأنباء بأنها، مؤسسة تتولى جمع الأخبار المكتوبة والمصورة وتزويد مؤسسات الصحافة بها. وأيضاً أنها الجهة التي تتولى تجميع وتوزيع الأخبار والتحقيقات عبر وسائل الإعلام<sup>42</sup>

حسب الموسوعة العربية فإن وكالات الأنباء agences de presse منظمات إعلامية تغطي مناطق جغرافية كبيرة أو محدودة تبعاً لإمكاناتها المادية وأهدافها الاقتصادية والسياسية، وتمثل أبرز أعمدة مصادر وسائل الإعلام والاتصال قاطبة، ويتمثل دورها الرئيس في تأطير بعض الأحداث متعددة المضامين والأماكن والشخص دون سواها، وصياغة تفاعلاتها لتغدو أخباراً ثم القيام بتوزيعها على وسائل الإعلام والاتصال والمنظمات المختلفة وبعض الأفراد المشتركين بخدماتها

كما تعرف وكالات الأنباء بأنها منظمات أو مؤسسات أو هيئات وظيفتها جمع الأخبار والصور والموضوعات الصحفية من مختلف مناطق العالم، والوكالة الصحفية الإخبارية هي المطبوعة التي تصدر بصورة مستمرة وباسم معين وتكون معدة لتزود مؤسسات النشر الأخرى بالأخبار

والمقالات والصور والرسوم، وتشكل وكالات الأنباء واحدة من أهم مصادر المعلومات التي تتكفل بنشر الأخبار داخل بلد من البلاد أو فيما بينها ولا تقتصر خدماتها على الصحف فقط بل تتعداها إلى محطات الإذاعة والتلفزيون وغيرها من المنظمات

كما تضع لها اليونسكو التعريف الآتي: وكالة الأنباء هي التي تملك إمكانية واسعة لاستقبال أخبارها ونقلها وتستخدم شبكة من المراسلين لجمع الأخبار من عدد كبير من دول العالم، كما تستخدم عدداً كبيراً من

<sup>42</sup> معجم المعاني الجامع (2010-2021) تعريف و معنى وكالة أنباء في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، من موقع المعاني تاريخ الاسترداد 1026، 2021، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D8%A9-%D8%A3%D9%86%D8%A8%D8%A7%D8%A1>

المحررين في مركزها الرئيسي لتحرير هذه المواد الإخبارية العالمي والمحلية وإرسالها بأسرع وقت ممكن إلى مكاتب الوكالات في الخارج للتوزيع المحلي على الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون بالخارج المشتركة فيها مباشرة.

إن هذا التعريف يبين مدى أهمية وكالات الأنباء وفي الواقع فإن قضية تحكم مراكز قليلة قوية في تدفق الأخبار والمعلومات ظاهرة قديمة عرفت منذ الفترة التي زاد فيها نفوذ المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا عالمياً. فقد كانت المعلومات تتدفق من تلك الدول الثلاث إلى بقية دول العالم بما في ذلك الولايات المتحدة وكان العالم مقسماً إلى مناطق نفوذ موزعة بين وكالات الأنباء الثلاث (رويترز) (هافاس) و (ولف) وقد عرف هذا باسم (الكارتل الإخباري) ولقد كان من حق هافاس لوحدها بيع الأخبار لدول أمريكا اللاتينية ومن حق رويتر وحدها بيع الأخبار للشرق الأقصى ومن حق وولف وحدها بيع الأخبار لأوروبا ثم تبنى العالم بعد أن دخلت الولايات المتحدة مجال الإعلام مفهوم التدفق الحر للمعلومات ورفع القيود على انتقال الأنباء والمضمون الإعلامي بين مختلف الدول ، وقد أصبح هذا المبدأ ملزماً للدول الأعضاء في الأمم المتحدة وأساساً من أسس منظمة اليونسكو .

إن هذا المبدأ الآن محل شك خاصة وأن الدول النامية بدأت تشعر أن الدول المتقدمة وبشكل خاص الولايات المتحدة تسيطر على كل أنواع المضمون الإعلامي الذي يغرق العالم ويسيطر على إمكانات نقل المعلومات عبر الحدود الوطنية من خلال الأقمار الصناعية وهو الأمر الذي وضع في أيدي الدول الكبرى سلطات ضخمة تتحكم من خلالها عبر المعلومات التي تدخل الدول النامية أو تخرج منها وبالتالي أصبحت تكنولوجيا الاتصال الجديدة والمضمون الإعلامي تسير من المراكز إلى الهوامش ولذلك أصبحت المطالبة بإعادة النظر في نظام توزيع المعلومات في العالم مبدأ

ثابتاً وقد ظهر اصطلاح النظام الإعلامي العالمي الجديد للمرة الأولى في الندوة التي نظمتها دول عدم الانحياز في تونس آذار 1976 حول السياسات الإعلامية<sup>43</sup>

<sup>43</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الصحافة العالمية، دار السيرة للنشر والتوزيع، 2011، عمان الأردن، ط 1، ص 21



### المطلب الثاني: نشأة وكالات الأنباء

يعود تاريخ وكالات الأنباء إلى القرن التاسع عشر للميلاد، عندما بدأت الصحف اليومية تهتم بوجود مكاتب إقليمية لها، ثم تطورت هذه المكاتب لتصبح فروعاً دولية في أكثر من دولة من العالم، من هنا بدأت فكرة إنشاء وكالات الأنباء حول العالم، هذا. (خضر، بحث حول وكالات الأنباء، (2019) ويعتبر (شارل لوي هافاس Charles Louis Havas) المؤسس الأول لوكالات الأنباء فقد أقام مكتبه عام 1832م بشارع جون جاك روسو بباريس و أخذ مكتبه اسم وكالة هافاس (Havas) منذ عام 1835م. وقد حل محلها وكالة الأنباء الفرنسية ( AFP ) .والتي ما زالت موجودة حتى يومنا هذا ( Agence France-Presse

أما أكبر وكالات الأنباء التي أنشأت في أوروبا بعد وكالة هافاس، فقد أسسها متمرنان ألمانيان من أصل يهودي كونهما هافاس في باريس وهما برنارد وولف وجوليوس رويتر. الأول أنشأ في برلين مكتب وولف الذي فتح للجمهور عام 1849م وظل حتى فترة النازية أكبر وكالة أوروبية للإعلام. وأنشأ الثاني في لندن عام 1851م وكالة رويتر التي حملت اسمه بعد وضع حبل الأسلاك البحري بين مدينتي دوفر وكالي. وجاءت وكالة الأنباء الإنجليزية بعد ظهور وكالة الأنباء الفرنسية نظراً للمنافسة التقليدية بين بريطانيا وفرنسا، وأصبحت رويتر الوكالة الوحيدة للأنباء في بريطانيا<sup>44</sup>

### المطلب الثالث: علاقة المؤسسات الإعلامية بوكالات الأنباء

تعتبر وكالات الأنباء من أبرز وسائل الإعلام تأثيراً على الصعيدين الداخلي والخارجي. وهذا التأثير ناتج عن سببين أساسيين هو أن وكالة الأنباء لا يقتصر عملها على المحيط الداخلي وإنما يشمل نطاق عملها المحيط الخارجي فهي قادرة على الوصول إلى مناطق وبقع جغرافية تعجز وسائل الإعلام الأخرى عن الوصول إليها بسبب الأجهزة المستخدمة في نقل الخبر وبثه.

<sup>44</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص 54

تعرف وكالات الأنباء بأنها المؤسسة التي تمتلك إمكانيات واسعة تمكنها من استقبال الأخبار ونقلها وتستخدم شبكة من المراسلين لجمع الأخبار في عدد كبير من دول العالم. كما تستخدم العديد من المحررين في مركزها الرئيسي يتولون تحرير المواد الإخبارية عالمية كانت أم محلية وإرسالها بأسرع وقت إلى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع المحلي على الصحف ومحطات الإذاعة وإلى وكالات الأنباء المتعاقد معها والصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون خارج المناطق المشتركة فيها مباشرة.

تعد وكالات الأنباء أيضاً وسيلة من وسائل الإعلام غير المباشرة تصل إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المعروفة كالصحافة المكتوبة والصحافة المسموعة والصحافة المسموعة المرئية

وهي المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام وتقتبس منه الأخبار والمعلومات والممون الرئيسي لهذه الوسائل بالمادة الإخبارية على اختلاف أنواعها وأشكالها وتقوم بدور عالمي هام في نقل وتبادل الأنباء عبر القارات ويؤهلها للقيام بهذا الدور قدراتها التكنولوجية وكوادرها البشرية المدربة التي تستعين بها في جمع الأنباء وتوزيعها بلغات عديدة في مختلف أنحاء العالم، فضلاً عن قدراتها المادية التي تجعلها قادرة على نقل أخبار العالم وتشكيل التصورات عن الأشخاص والشعوب والثقافات والوصول إلى كل إنسان على سطح الكرة الأرضية.

كما أن وكالات الأنباء هي مصنع الأخبار في العالم تستخدمها الدول كافة، فهي مؤسسات كاملة واحتكارات دولية لا يستهان بها تستخدمها الدول الكبرى في تنفيذ سياستها نشرًا وهجومًا ودفاعًا ودسائس فهي السلاح الرابع مع أسلحة البر والجو والبحر.

لهذا فإن الصحيفة والإذاعة قادرتان على تغطية مناطق جغرافية في الغالب تكون قريبة إلى مناطق البث إلا إذا استخدمت وسائل تقوية في الغالب تكون قريبة إلى مناطق جغرافية متعددة وهي عملية قد تكون صعبة في كثير من الحالات<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> صالح شاكر وتوت، مجلة أهل البيت عليهم السلام، جامعة أهل البيت عليهم السلام، العراق، الطبعة الأولى، ص 222 - 223

### المطلب الرابع: أقسام وكالات الأنباء: تنقسم وكالات الأنباء إلى ثلاث مجموعات

- 1- **وكالات وطنية** وتقوم هذه الوكالات بجمع المعلومات من البلد الذي تعمل فيه ثم تعالجها وإرسالها إلى الخارج. أما الأخبار التي تصلها من الخارج فتنتشرها فقط في بلدها وبصرف النظر عن كونها تمتلك مكاتب للمراسلين في دول أخرى فهي بجوهرها وكالات وطنية.
- 2- **وكالات إقليمية:** وهي وكالات وطنية تحولت إلى مراكز لتبادل الأخبار بين عدة دول تقع في منطقة واحدة أو بين دول متجاورة.
- 3- **وكالات عالمية** تجمع وتعالج وتخزن وترسل الأخبار من العالم كله وإلى العالم وساعد ظهورها على تطور الصحافة مما جعل ظاهرة الاتصال تأخذ بعداً جديداً فمن ناحية المكان صار العالم أكثر قرباً ومن ناحية الزمان أصبحت المعلومات أكثر حداثة من ذي قبل.. وتقدم هذه الوكالات خدمات معقدة ومتنوعة فمنها الخدمات العامة التي تغطي كامل الأحداث الكبيرة والشؤون المتعددة إلى الخدمات المتخصصة المختلفة مالية - رياضية - علمية طبية كذلك فهي تعد أهم المصادر الخيرية من حيث جمع الأخبار ونشرها فور ورودها<sup>46</sup>

<sup>46</sup> صالح شاكور وتوت، المرجع السابق، ص 225

## المبحث الثاني: وكالات الأنباء العالمية والعربية

### المطلب الأول: أبرز وكالات الأنباء العالمية

يمكن إيجاز أبرز الوكالات العالمية والتي تشكل مصدرا رئيسيا لأخبار ومعلومات دول العالم وخاصة دول العالم النامي في الوكالات الآتية:

#### 1- وكالة أستوسيتد برس Associated Press News Agency

وكالة الأنباء الاسيوشيتد برس الأمريكية Associated Press News Agency واقتصرت خدماتها على الصحف الست التي أسهمت في تأسيسها، ثم أغلقت بحكم قضائي عام 1943 لعدم قانونيتها، لكنها عادت بقوة لتقديم خدماتها داخل الولايات الأمريكية وخارجها، والحقيقة ترجع أصولها إلى عام 1848 حيث قدمت نفسها لأروبا كمؤسسة غير عادية باسم الجمعية التعاونية لأصحاب الصحف. واكتسبت بالتدرج صفتها العمومية لكل البلاد والتي احتكرت فيما بعد العمل الإعلامي والإخباري في كل الولايات المتحدة الأمريكية.

ومنذ عام 1931 فتحت هذه الوكالة فروعها في لندن وباريس وبرلين ثم تغلغت في السوق الأوروبية للأخبار وتقوم حاليا بتقديم خدماتها إلى أكثر من (15) ألف جريدة وإلى محطات الإذاعة والتلفزيون في أكثر من (115) بلد ولديها أكثر من (1100) مكتب داخل الولايات المتحدة و (70) مكتب خارج الولايات المتحدة وعدد موظفيها يزيد على (5) آلاف موظف ومعدل حجم الأخبار المغطاة أربع وعشرين ساعة يعادل (20) مليون كلمة<sup>47</sup>.

#### 2- وكالة اليوناييتد برس إنترناشيونال UNITED PRESS INTERNATIONAL

بدأ إرسال وكالة اليوناييتد برس إنترناشيونال International United Press عام 1907 وكان يُطلق عليها مؤسسة الاتحاد الصحفي بعد اندماجها مع وكالة الأخبار الدولية عام 1958 أي بعد نحو واحد

<sup>47</sup> إبراهيم امام، وكالات الأنباء (القاهرة 1972)، ص 39 - 40

وخمسين عاماً سميت باسمها الحالي وكالة اليوناييتد برس (UP) وهي وكالة أنباء ذات طابع تجاري ربحي يملكها أفراد، وتقدم خدماتها إلى الكثير من المؤسسات الإعلامية في داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، وتعد هذه الوكالة من أهم الوكالات في أمريكا ولديها (100) مكتب داخل الولايات المتحدة و (528) مكتب في دول العالم ومعدل البث اليومي لها (14) مليون كلمة وتبث أخبارها بخمسين لغة وتعمل لمدة (24) ساعة يومياً<sup>48</sup>.

### 3- رويترز (REUTERS)

أسس الألماني بول يوليوس رويترز : وكالة أنباء أسماها رويترز (Reuter) في فرنسا عام 1850، ثم انتقلت بعدئذ بعام إلى المملكة المتحدة عام 1851 بلندن، وتمتلك الوكالة أربعة اتحادات صحفية أي تشرف على إدارتها أربع جمعيات للاتحادات الصحفية وهي جمعيتا، مالكي الصحف البريطانية ووكالة الصحافة المتحدة الأسترالية ووكالة الصحافة النيوزيلندية ووكالة برس أسوشيشن شعارها السرعة والدقة»، وتنتشر مكاتبها ومراسلوها في معظم دول العالم ومناطقه، وتقدم اليوم خدماتها إلى معظم المؤسسات الإعلامية في العالم، وهي وكالة أنباء ذات طابع دولي

وتزود وكالة رويترز بالمواد الصحفية أكثر من (120) بلدا وتنتشر أخبارها بشكل منتظم ولديها (4100) مشترك وعدد مكاتبها (163) مكتب موزعه في العديد من دول العالم فيما يبلغ بثها اليومي (5) ملايين كلمة<sup>49</sup>

### 4- وكالة الصحافة الفرنسية ASSOCIATED FRANCE PRESS

تعد هذه الوكالة امتدادا لوكالة (هافاس) التي تأسست عام 1835 واستمرت حتى الحرب العالمية الثانية.. وقد عاودت نشاطها بعد أن تحررت فرنسا من سيطرة ألمانيا عام 1944 وكانت مدعومة من قبل الحكومة الفرنسية إلا أنها استقلت كليا عام 1957 وأخذ يشرف على إدارتها مجلس يمثل الصحف والإذاعة والشعب إضافة إلى ممثل عن الوكالة نفسها.. وتقدم هذه الوكالة خدماتها بخمس لغات هي الفرنسية

<sup>48</sup> الصحافة رسالة استعداد وفن وعلم، المصدر السابق ص 167 و168 و169 وكذلك مجلة الوطن العربي العدد 46 الصادر في 30 ديسمبر 1977 ص 50

<sup>49</sup> مجلة الوطن العربي العدد 44 الصادر في 12 ديسمبر 1977 ص 46 مجلة أسبوعية باللغة العربية تصدرها في باريس مؤسس الوطن العربي

والألمانية والعربية والإسبانية والانكليزية ولها 12.500 ألف مشترك و 187 مكتب منتشرة في العديد من دول العالم ويبلغ معدل بثها اليومي (2) مليوني كلمة<sup>50</sup>.

#### 5- وكالة الأنباء الروسية تاس TASS Russian News Agency

أنشئت في عام 1918م وكالة أنباء روسية سميت روستا Rosta ثم أطلق عليها عام 1925 وكالة (تاس TASS) وهي مصدر الأنباء الوحيد في الاتحاد السوفييتي سابقاً، وكانت آنذاك تختص بأخبار الحزب الشيوعي والحكومة السوفيتية ... وقد ألحقت بروسيا الاتحادية بعد الخيار الاتحاد السوفييتي، غير أن قوتها من حيث التغطية والخدمات لا تضاهي وكالتي فرانس برس ورويتر، كما سادت في الاتحاد السوفييتي السابق وكالة أنباء أخرى خاصة بالأخبار الداخلية والأخبار المصورة وهي وكالة أنباء (نوفوستي Novosti)<sup>51</sup>

وبعد الخيار الاتحاد السوفييتي عام 1992 أصبحت تعمل هذه الوكالة تحت اسم (إيتار تاس) (ويكبيديا، 2020) لها شبكة اتصالات ومكاتب في الخارج تقوم على إعداد التقارير والمواضيع، يعمل في الوكالة 1500 موظف، ولها قناة تلفزيونية، ولديها أكثر من 70 مكتباً في روسيا وأكثر من 60 مكتباً تمثيلية في دول العالم بلداً وتقدم الوكالة خدماتها بعدد من اللغات هي الروسية والإنكليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والعربية.<sup>52</sup>

تعد وكالات الأنباء الأربع، الاسيوشيتد برس واليونيتد برس الأمر يكتان ورويتر -البريطانية - ووكالة الصحافة الفرنسية مصدراً رئيسياً للأنباء للكثير من وسائل الإعلام في دول العالم وخاصة العالم الثالث بحيث أصبحت هذه الوكالات تحتكر معظم الأنباء الدولية وتهيمن على النشاط الإعلامي لكثير من الدول وهو ما يدل على أن الحاجة تزداد إلى هذه الوكالات العالمية بسبب سعة إمكانياتها وقدراتها وانتشارها

<sup>50</sup> خليل صابات، الصحافة رسالة استعداد وفن وعلم (القاهرة 1967)، ط2 ص 187 وأيضاً مجلة الوطن العربي العدد 44 المرجع السابق

<sup>51</sup> الصحافة رسالة استعداد وفن وعلم، المصدر السابق ص 202

<sup>52</sup> الصحافة رسالة استعداد وفن وعلم، المصدر السابق ص 208

وهي المصدر الأساسي وصاحبة الفضل في الحصول على الخبر من مصادره الأصلية أو تقوم بنقل الأخبار عن طريق الوسائل الإعلامية وعلى جهود الوكالات المحلية وصحافتها في كثير من البلدان. ومع تطور تكنولوجيا الاتصال التي أصبحت أحد سمات العصر، فإن الوكالات العالمية للأنباء لم تتأثر إطلاقاً، كما يعتقد بعض المعنيين بأن اتساع مجالات الإعلام والاتصال المختلفة قد أضعفت أهمية وكالات الأنباء بل على العكس من ذلك تعد اليوم من أكثر المؤسسات الإعلامية استفادة من هذا العصر إذ لم يقتصر بثها على الكلمات فحسب بل إن هناك مئات الصور والرسوم والبيانات وكل ما يساعد على الإحاطة بكل ما يجري في العالم وبجميع الاهتمامات، توزعها على الوسائل الإعلامية المشتركة في خدماتها.

إذا ما أخذنا بالحسبان فإن فكرة تأسيس وكالات الأنباء العالمية قد وضعت على أساس تزويد المشتركين فيها من أفراد وشركات ورجال الأعمال بأنباء التجارة والمال وأسعار البضائع وحالة السوق. إلى أن تطورت لتشمل فيما بعد الأخبار بأنواعها والتي كانت في بدايتها مشروعات تجارية فحسب فقد أصبحت الأخبار الاقتصادية والمالية أرضية للمنافسة الدائمة بين الوكالات الأربع.

ولكن تنوع الخدمات الإعلامية لهذه الوكالات الأربع الكبرى والانتقال من سوق المعلومات العامة إلى سوق المعلومات المتخصصة الذي يحقق ربحاً وإيراداً أكثر من السوق الأول يتطلب امتلاك هذه الوكالات التقنيات الخاصة بنشر هذه المعلومات ومستلزماتها والاستفادة من المتخصصين بالمجالات التقنية فضلاً عن القائمين بالاتصال الذين أصبحوا متخصصين بمجالات تقديم المحتوى... لذا فإن توظيف مثل هذه الطاقات الإنتاجية التكنولوجية والبشرية أصبح يتطلب استثماراً ضخماً باتجاهات الإنتاج أو البث ودراسة الجدوى في إطار البناء المؤسسي ومن ثم فإن المعلومات التي تبث

أصبحت تعمل وفقاً لبناء ضخم بآلياته ومن أجل تلافي المنافسة بين هذه الوكالات العالمية والمخاطر المالية والحفاظ على مستوياتها تجاه المنافسة فقد اتبعت خطوات يمكن تلخيصها بالآتي:

- احتكار التقنيات الخاصة بنشر المعلومات.

- تحقيق النزعة الربحية من خلال توظيف هذه التقنيات الخدمة السوق العالمية في تقديم المعلومات المتخصصة والعامة التي تنتج وتوزع على كل قارات العالم.
- من هذين المنطلقين تتضاعف شدة المنافسة بين الوكالات الأربع فيقول (فيليب كيفر) في سنة 1985 ويفضل ترخيص خاص اتسم بخرقه لكل مظاهر المودة غدت (AFP) وكالة الصحافة الفرنسية أول وكالة تتمكن من استخدام البرق البصري ولم تتمكن منافساتها من الحصول على ترخيص باستخدامه إلا بعد خمس سنوات لاحقا<sup>53</sup>.

### المطلب الثاني: وكالات الأنباء العربية

حتى منتصف الخمسينات من القرن الماضي كانت تقتصر إلى وكالات أنباء محلية لذا كانت وسائل الإعلام تعتمد في الحصول على الأخبار العربية والعالمية على وكالات الأنباء العالمية والإذاعات العربية والأجنبية وبعد ذلك التاريخ أقدمت بعض المؤسسات الخاصة في بعض الأقطار العربية على تأسيس وكالات للأنباء وكان ذلك في مصر والمغرب، فقد أقامت الصحف المصرية عام 1956 وكالة أنباء الشرق الأوسط كشركة خاصة عام 1959 غير إن هذه التجربة لم تتجاوز هذين القطرين إذ عمدت بقية الأقطار العربية إلى إقامة وكالات أنباء رسمية خاصة بها.

وقد تحولت وكالة أنباء الشرق الأوسط إلى القطاع العام عام 1961 كما تحولت الوكالة المغربية إلى مؤسسة رسمية تعبر عن رأي وفكر السلطة السياسية وتعرف باختياراتها المركزية وتساندها مساندة مطلقة لذلك فان الحكومات العربية هي التي تمول ميزانيات وكالات الأنباء.

وتشكل الوكالات المصدر الأساسي للأخبار المتدفقة وطنيا والتي تستغلها بنسبة كبيرة باقي وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وهذا ما يجعل وسائل الإعلام في البلد الواحد متشابهة تماما ومعتمدة أساسا على ما تنبثه وكالات الأنباء الرسمية وخصوصا فيما يتعلق بمختلف نشاطات

<sup>53</sup> صالح شاكور وتوت، مجلة أهل البيت عليهم السلام، جامعة أهل البيت عليهم السلام، العراق، الطبعة الأولى، 2021، 327-328



السلطة والهيئات الرسمية التابعة لها، وعموماً فإن حجم الميزانيات المخصصة لوكالات الأنباء ضعيف إلى حد ما ولا يسمح في أغلب الأحيان بتطوير شبكه الوكالات على الأقل وطنيا.

فالمكاتب المحلية لهذه الوكالات هزيلة العدد وفي بعض الحالات غير موجودة إطلاقاً كما أن العنصر البشري لا يسمح عادة بتطوير شبكة المكاتب المحلية لهذه الوكالات. وقد أدى هذا الوضع إلى سيطرة وكالات الأنباء العالمية على سير تدفق الأخبار محلياً ودولياً ذلك لأن ضعف وكالات الأنباء العربية يجعلها تعتمد على الوكالات العالمية ولوكالات الأنباء العربية وظيفتان رئيسيتان هما:

- جمع وتوزيع الأنباء المحلية.
- ضبط توزيع واستخدام الأخبار المتدفقة من المصادر المختلفة سواء محلية أو عربية أو عالمية بحيث تراعي وجهه النظر الرسمية وتتفاوت الإمكانيات البشرية والمادية والفنية بين وكالات الأنباء العربية فبعضها كبير والآخر صغير بل إن بعض هذه الوكالات لا تمتلك أجهزة البث الإخباري التليبرنتر فتعتمد إلى توزيع نشرات مطبوعة مثل وكالة الأنباء في اليمن وموريتانيا.
- تعاني معظم الوكالات العربية من عدم توفر المرسلات الكافية لإيصال نشراتها إلى مناطق أخرى خارج حدودها. ولما كانت هذه الوكالات تركز على أوربا في توزيع أخبارها فعمدت إلى افتتاح مكاتب لها في الدول الأوروبية في وقت تغطي وكالات الأنباء العربية 95% من استقبال وبث الأخبار داخل الحدود العربية.

وقد ظهرت دعوات على مستوى المؤسسات العربية والأفراد إلى ضرورة إقامة وكالة أنباء عربية قومية ودولية لإنهاء السيطرة الدولية للوكالات الكبرى إلا أن هذه الدعوات لم تلق استجابة من الدول العربية لإنشاء هذه الوكالة لأسباب تتعلق بالمشاكل الكثيرة التي تواجهها الوكالات العربية في عملها.

### المطلب الثالث: المشاكل التي تواجهها الوكالات

- 1- المشاكل الداخلية:
- السعي إلى تحقيق الربح عن طريق تفضيل الكمية على النوعية.

- تقديم أخبار ناقصة بهدف كسب أكبر عدد من المشتركين.
- السرعة على حساب الدقة.
- قيام الوكالات بسرقة الأخبار الموثقة من الوكالات الأخرى وإعطاء مصدر الوكالة السارقة.
- عدم تفهم بعض المسؤولين وتصورهم بأن الإعلام أداة لخدمة الأشخاص.
- نقص الكادر الفني المتخصص في عمل الوكالات.
- **2- المشاكل الخارجية**
- الفهم الخاطئ لكثير من الدول والمسؤولين حول تبعية الوكالة.
- الخدمات العربية تؤثر على عمل الوكالات والمراسلين.
- توفر فرص لمراسلي الوكالات المعتمدين<sup>54</sup>

<sup>54</sup> فريد يوسف مصطفى، وكالات الأنباء بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 258-259

### خلاصة الفصل:

وكالات الأنباء هي مؤسسات إعلامية متخصصة في جمع الأخبار والصور والمعلومات من مختلف أنحاء العالم، ثم معالجتها وتوزيعها على وسائل الإعلام الأخرى.

تعود نشأتها إلى القرن التاسع عشر مع وكالة *هافاس* الفرنسية، ثم تلتها وكالات أخرى مثل *رويتر* و *وولف*. وقد تطورت هذه الوكالات لتصبح أدوات استراتيجية بيد الدول الكبرى، تُستخدم في توجيه الرأي العام وتغذية وسائل الإعلام بالمحتوى.

وتُعد هذه الوكالات المصدر الرئيسي للمعلومات لوسائل الإعلام المختلفة، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى أماكن قد يصعب على الوسائل الأخرى الوصول إليها، إضافة إلى امتلاكها إمكانيات تقنية وبشرية ضخمة تجعلها في صدارة المؤسسات الإعلامية العالمية.

# الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

### تمهيد :

يشهد العالم اليوم تطورًا هائلًا في مجال الإعلام والاتصال، حيث أدى التقدم التكنولوجي والرقمي إلى إحداث تحولات جوهرية في طريقة إنتاج الأخبار ونقلها واستهلاكها. في هذا السياق، برز الإعلام التفاعلي كأحد أهم العوامل التي غيرت المشهد الإعلامي التقليدي، مؤثرًا بشكل مباشر على واقع وكالات الأنباء ودورها في نقل المعلومة.

لقد كانت وكالات الأنباء لعقود طويلة المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات، حيث اعتمدت عليها وسائل الإعلام المختلفة لتزويد الجمهور بالأحداث والتطورات المحلية والدولية. إلا أن ظهور الإعلام التفاعلي، المدعوم بتقنيات الإنترنت والوسائط الرقمية، أعاد تشكيل طبيعة العمل الصحفي، فظهر مفهوم التشاركية الإعلامية، وأصبح الجمهور ليس مجرد مستهلك للمعلومة، بل مساهمًا في إنتاجها من خلال منصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة.

## المبحث الأول: الدراسة الميدانية لتأثير الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء - دراسة حالة

### وكالة الأنباء بالأغواط

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

- منهج الدراسة: الوصفي

- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: وكالة الأنباء بالأغواط حيث تمثل هيئة رسمية تتبع هيكلياً للمديرية الجهوية لوكالة الأنباء الجزائرية بورقلة، بدأت عملها بولاية الأغواط منذ سبعينيات القرن الماضي، وتختص بنقل الأخبار والتغطيات في شكل برقيات وفي أشكال وسائط أخرى مثل السمعي البصري.

• الحدود الزمنية: يوم 10 جوان 2025

• الحدود البشرية: عينة الدراسة "مدير وكالة الأنباء بالأغواط"

- أداة جمع البيانات: مقابلة مع "مدير وكالة الأنباء بالأغواط"، حيث تمت هذه المقابلة في إطار إعداد مذكرة التخرج تحت عنوان "واقع وكالات الأنباء في ضوء الإعلام التفاعلي"، وذلك بهدف الحصول على رؤية ميدانية من خبير مختص في المجال حول تأثير الإعلام التفاعلي على عمل وكالات الأنباء.

### المطلب الثاني: تعريف بعينة الدراسة

#### أ. البطاقة الفنية لمدير وكالة الأنباء بالأغواط

السيد ناصر قايدي، المتحصل على شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة وشهادة الليسانس في هندسة الطرائق "بتروكيميا"، عُين على رأس وكالة الأنباء الجزائرية بالأغواط سنة 2019، واشتغل قبلها

كصحفي لدى تلفزيون النهار لمدة 5 سنوات. يُعتبر مدرباً ومحكماً دولياً في المناظرات، ورئيس مجلس إدارة مركز مناظرات الجزائر.

### ب. البطاقة الفنية لوكالة الأنباء بالأغواط

وكالة الأنباء بالأغواط هي هيئة رسمية تتبع هيكلياً للمديرية الجهوية لوكالة الأنباء الجزائرية بورقلة. بدأت عملها بولاية الأغواط منذ سبعينيات القرن الماضي، وتختص بنقل الأخبار والتغطيات في شكل برقية، وكذلك في أشكال وسائط أخرى مثل السمعي البصري.

### المطلب الثالث: تحليل وتفسير أجوبة المقابلة

#### أ. المحور الأول: المفاهيم الأساسية لوكالات الأنباء ودورها التقليدي

تكشف إجابة المبحوث حول تعريف وكالات الأنباء عن فهم عميق لطبيعة هذه المؤسسات الإعلامية، حيث يؤكد على أنها "مؤسسات رسمية، لديها دور إعلامي في نقل الأخبار وجمع المعلومات ثم بيعها إلى الوسائل الإعلامية الأخرى". يتضح من هذا التعريف التأكيد على الطابع الرسمي والمؤسسي لوكالات الأنباء، مما يضفي عليها المصداقية والثقة. كما يبرز التعريف الدور الاقتصادي لهذه المؤسسات باعتبارها مورداً تجارياً للمعلومات، وهو ما يجعلها تختلف عن الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستهلك هذه المعلومات لتقديمها للجمهور. إن التأكيد على الانتشار الجغرافي الواسع لوكالات الأنباء "في كل أنحاء العالم تقريباً" يكشف عن إدراك المبحوث لأهمية الشبكة العالمية في تعزيز قوة وفعالية هذه المؤسسات.

وفيما يتعلق بالدور التقليدي لوكالات الأنباء، تظهر إجابات المبحوث فهماً شاملاً للخصائص المميزة لهذه المؤسسات في عصر ما قبل الثورة الرقمية. فالحديث عن "السبق والحصرية في المعلومة والخبر، خاصة تلك الصادرة عن هيئات رسمية" يعكس المكانة المتميزة التي كانت تحتلها وكالات الأنباء في النظام الإعلامي التقليدي. هذا السبق لم يكن مجرد ميزة تنافسية، بل كان يمثل جوهر العمل الإعلامي للوكالات، حيث كانت تمثل حلقة الوصل الأساسية بين مصادر المعلومات الرسمية ووسائل الإعلام. أما التأكيد على "دقة المعلومة" و"ضرورة اقتران كل الأخبار والتغطيات بمصدر واضح"، فيعكس التزاماً مهنيّاً عالياً بمعايير الصحافة المهنية،

وهو ما جعل من وكالات الأنباء مرجعاً موثقاً للمعلومات. كما أن الإشارة إلى دورها في "تقليل تكاليف الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث التوزيع الجغرافي لشبكة مراسليها" تكشف عن الفهم الاقتصادي العميق لدور وكالات الأنباء كمؤسسات خدمية تحقق الكفاءة في استخدام الموارد الإعلامية.

### ب. المحور الثاني: الإعلام التفاعلي وتمايزه عن النموذج التقليدي

يقدم المبحوث تعريفاً موجزاً لكنه شامل للإعلام التفاعلي، حيث يركز على الخاصية الأساسية المميزة له وهي "رجع الصدى المباشر" الذي يمكّن الجمهور من "التفاعل مع ما يُنشر". هذا التعريف يكشف عن فهم عميق للتحويل النوعي الذي أحدثته التكنولوجيا الرقمية في طبيعة العملية الاتصالية، حيث تحولت من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متعدد الاتجاهات. إن ربط ظهور الإعلام التفاعلي بـ"ظهور الإنترنت" يعكس الوعي بالدور المحوري للتكنولوجيا الرقمية في إعادة تشكيل المشهد الإعلامي.

وعند تحليل الفروق الجوهرية بين الإعلام التفاعلي والتقليدي، يبرز المبحوث نقطة أساسية تتمثل في غياب إمكانية "التعليق" أو "التفاعل المباشر مع الجمهور" في الإعلام التقليدي. هذا التمييز يكشف عن فهم عميق لطبيعة التحويل الذي شهده الإعلام، من نظام إعلامي هرمي يقوم على العلاقة العمودية بين المرسل والمتلقي، إلى نظام شبكي يتيح التفاعل الأفقي والمتبادل. هذا التحويل لا يمثل مجرد تطور تقني، بل يعكس تغييراً جذرياً في مفهوم الجمهور نفسه، من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال في العملية الإعلامية.

### ج. المحور الثالث: تأثير الإعلام التفاعلي على البنية التشغيلية لوكالات الأنباء

تؤكد إجابات المبحوث أن الإعلام التفاعلي "أثر كثيراً" على طريقة عمل وكالات الأنباء، وهو ما يعكس حجم التحدي الذي واجهته هذه المؤسسات في التكيف مع البيئة الإعلامية الجديدة. يتضح هذا التأثير من خلال بُعدين أساسيين: الأول يتمثل في "فرض ضرورة التماشي مع التفاعل الجماهيري"، وهو ما يعني أن وكالات الأنباء لم تعد قادرة على الاكتفاء بدورها التقليدي كمورد للمعلومات، بل أصبحت مجبرة على تطوير قدراتها التفاعلية للاستجابة لتوقعات الجمهور الجديدة. أما البُعد الثاني فيتعلق بـ"تفويض المعلومة المنتشرة"، وهو مصطلح يشير إلى فقدان وكالات الأنباء لاحتكارها التقليدي للمعلومة، حيث أصبح بإمكان مصادر متعددة



نشر الأخبار والمعلومات دون المرور عبر الوكالات. هذا التطور أجبر وكالات الأنباء على "حسن التوقع" في المشهد الإعلامي الجديد، أي إعادة تعريف دورها ومكانتها في ظل المنافسة الشديدة.

إن تغيير علاقة الجمهور بالمحتوى الإخباري يمثل أحد أهم تجليات تأثير الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء. فبحسب المبحوث، أصبحت هذه الوكالات "مجبرة على التماشي مع الانتقال الواضح في مسألة تقديم الخبر من حيث إتاحة إمكانية رجع الصدى واستقبال التعليقات". هذا التحول يعكس تغييراً جوهرياً في فلسفة العمل الإعلامي للوكالات، من نموذج يقوم على "التلقين" إلى نموذج يقوم على "التفاعل". إن الحديث عن "رسالة واضحة إلى فتح المجال للتفاعل مع محتواها" يشير إلى أن هذا التحول ليس مجرد استجابة تقنية، بل يمثل إقراراً بحق الجمهور في المشاركة الفعالة في العملية الإعلامية، وهو ما يؤسس لعقد اجتماعي جديد بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها.

#### د. المحور الرابع: الاعتماد الاستراتيجي على وسائل التواصل الاجتماعي

تكشف إجابات المبحوث عن تطور نوعي في استراتيجية وكالات الأنباء تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحولت من مجرد أدوات للنشر إلى مكونات أساسية في منظومة العمل الإعلامي. يحدد المبحوث بُعدين رئيسيين لهذا الاعتماد: الأول يتمثل في اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي "مصدراً أولاً وأولياً للمعلومة يتم التحقق بعدها من مصداقيتها". هذا التطور يعكس تحولاً جذرياً في مفهوم مصادر الأخبار، حيث لم تعد تقتصر على المصادر الرسمية التقليدية، بل امتدت لتشمل المحتوى المتولد من قبل المستخدمين. هذا التوسع في قاعدة المصادر يحمل في طياته فرصاً وتحديات، فمن جهة يتيح الوصول السريع إلى المعلومات والأحداث لحظة وقوعها، ومن جهة أخرى يفرض ضرورة تطوير آليات متقدمة للتحقق من المصداقية.

أما البُعد الثاني فيتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كـ "منصة للنشر"، ولكن وفق استراتيجية محددة تحافظ على مبدأ "الحصرية للوسائل الإعلامية المشتركة في الولاء". هذا النهج يعكس فهماً متقدماً لطبيعة العلاقات التجارية في الصناعة الإعلامية، حيث تحرص وكالات الأنباء على الحفاظ على قيمة منتجاتها الإعلامي من خلال نظام الأولويات في النشر. إن هذا التدرج في النشر يمثل توازناً دقيقاً بين الاستفادة من

إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى جمهور أوسع، والحفاظ على النموذج التجاري التقليدي لوكالات الأنباء.

#### هـ. المحور الخامس: التحديات والفرص

##### - التحديات الرئيسية:

##### ○ تحدي الوقت والسرعة:

أهم التحديات التي تواجه وكالات الأنباء هو "مسألة الوقت، لأن وكالات الأنباء تتسم بقدرة صفر خطأ وكل خبر يجب أن يكون مقترناً بمصدر رسمي ولا وجود للدعاءات أو التأويلات، وبالتالي التحدي هو بناء علاقة مع مصادر الخبر من أجل أن تكون الوكالة أول من يحصل على الخبر".

##### ○ التحديات التقنية:

من التحديات الرئيسية في العصر الرقمي:

- تكوين مستخدميها بأحدث التقنيات
- تزويد طواقمها بالآلات الحديثة لمواكبة الرقمنة

##### ○ الفرص المتاحة:

يعتبر المدير الإعلام التفاعلي فرصة لوكالات الأنباء "لأنه يتيح لها التمتع أكثر والوصول بدرجة أكبر إلى صفوف الجماهير".

#### و. المحور السادس: استراتيجيات التكيف والاستفادة

##### ○ استراتيجيات تعزيز المصداقية والانتشار:

أهم نقطة في تعزيز انتشار وكالة الأنباء هي أن "أدوات الإعلام التفاعلي ساعدت في تعريف الجمهور بماهية الوكالة، كما أنها تساعد في فهم توجهات الجمهور ونقل الخبر بمصداقية للحفاظ على مكانتها".

### ○ منصات النشر المتدرجة:

تقسم الوكالة تغطيتها إلى ثلاث مستويات:

1. المنصة المدفوعة: وهي أهم موقع للوكالة ولا يمكن الدخول إليه إلا للمشتركين، تتميز بالآنية
2. الموقع الإلكتروني على الويب: موقع متاح بسبع لغات، ينشر الأخبار بعد نحو ساعتين من المنصة
3. منصات الإعلام التفاعلي: يتم نشر الأخبار بعد نشرها في الموقع

### ز. المحور السابع: معالجة الشائعات والمعلومات المضللة

#### ○ موقف وكالات الأنباء من الشائعات:

أوضح المدير أن "وكالات الأنباء ليست هيئة مسؤولة عن تكذيب خبر أو غيره، ولكن في حالة وجود أخبار وأرادت التحقق منها، فإن ذلك يعتمد على بناء علاقات مع ذوي المصادر الرسمية من أجل الحصول على المعلومات بصفة آنية".

#### ○ ضمان المهنية تحت ضغط السرعة:

تركز الوكالة على "المصدر الرسمي" كضمانة أساسية للمهنية، مع التأكيد على أن "أول من يحصل على المعلومة هو وكالة الأنباء".

### ح. المحور الثامن: تأثير التفاعل الجماهيري على التغطية

#### ○ دور التعليقات وردود الفعل:

"ردود الفعل القوية والتعليقات تعبر بالضرورة عن رأي عام معين وتوجهات إيديولوجية، ومعالجتها وتحليلها عبر التغطيات المستقبلية بما يخدم رؤية وكالة الأنباء وخطها التحريري، بحيث يمكنها احتواء الرأي العام".

### ○ تحسين جودة المحتوى:

ساهم التفاعل مع الجمهور في "تحديد توجهات الجماهير وإتاحة فرصة معالجتها"، مما يساعد في تحسين جودة المحتوى الإخباري.

### ط. المحور التاسع: التأثير على إنتاج ونشر الأخبار

#### ○ تغيير آليات الإنتاج:

غير الإعلام التفاعلي من طريقة إنتاج الأخبار من خلال:

1. كسر احتكار الصحفيين: أصبح الجميع قادراً على إنتاج الخبر وبالتالي قُضي على احتكار الصحفيين للخبر
2. زيادة السرعة: أصبح الإعلام التقليدي مجبراً على زيادة السرعة في التقصي والنشر
3. التواصل المباشر: تعزز مسألة "التواصل المباشر مع الجمهور"

### ي. المحور العاشر: تعزيز أم إضعاف المصداقية

#### ○ تعزيز المصداقية:

يرى المدير أن الإعلام التفاعلي "عزز مصداقية" وكالات الأنباء، "ففي ظل انتشار المعلومات المغلوطة في كل مكان، شكلت وكالات الأنباء مساحة حقيقية للمصداقية".

### ك. المحور الحادي عشر: المهارات المطلوبة للصحفي المعاصر

#### ○ المهارات الأساسية:

المهارات التي يجب أن يمتلكها الصحفي اليوم للعمل في وكالة أنباء:

1. التواصل والاتصال الفعال مع مصادر الخبر
2. التحكم في التقنيات الرقمية من تصوير ومونتاج وذكاء اصطناعي وأدوات تحليل المحتوى

## ل. المحور الثاني عشر: المستقبل والاستمرارية

### ○ مستقبل وكالات الأنباء:

بحسب المدير، ستحاول وكالات الأنباء "التموقع ومسايرة التطور الحاصل" في السنوات القادمة.

### ○ استمرارية الدور:

لا يعتقد المدير أن وكالات الأنباء ستختفي مستقبلاً لتحل محلها المنصات التفاعلية، ويتوقع أن "تبقى وكالات الأنباء راسخة في إيصال الخبر الصادق والرسمي".

## المبحث الثاني: تفسير النتائج وأهم الجداول البيانية

### المطلب الأول: تفسير النتائج

#### - النتيجة الأولى: التأثير التحويلي للإعلام التفاعلي على البنية المؤسسية لوكالات الأنباء

تؤكد نتائج هذه الدراسة أن الإعلام التفاعلي قد أحدث تحولاً جوهرياً في البنية التشغيلية والاستراتيجية لوكالات الأنباء، حيث تجاوز تأثيره حدود التطوير التقني ليطل فلسفة العمل الإعلامي ذاتها. يتضح هذا التحول من خلال الانتقال من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متعدد المسارات، مما فرض على هذه المؤسسات إعادة تعريف علاقتها بالجمهور والمصادر على حد سواء. إن هذا التحول لا يمثل مجرد استجابة للضغوط التكنولوجية، بل يعكس تطوراً في الوعي المؤسسي بضرورة التكيف مع التوقعات الجديدة للجمهور المعاصر الذي لم يعد مكتفياً بدور المتلقي السلبي. وقد ترجم هذا التحول عملياً في تطوير آليات جديدة للتفاعل مع الجمهور، وإعادة هيكلة عمليات الإنتاج والنشر، وتطوير استراتيجيات متدرجة للتوزيع تراعي خصوصيات كل منصة إعلامية.

#### - النتيجة الثانية: إعادة تعريف مفهوم السبق الصحفي في العصر الرقمي

كشفت الدراسة عن تطور مفهوم السبق الصحفي من مجرد الأسبقية الزمنية في نقل الخبر إلى مفهوم أكثر تعقيداً يجمع بين السرعة والدقة والتفاعلية. في البيئة الإعلامية الجديدة، لم تعد وكالات الأنباء تحتكر المعلومة،

بل أصبحت تتنافس مع مصادر متعددة قادرة على نشر الأخبار لحظة وقوعها. هذا التطور فرض على الوكالات تطوير استراتيجيات جديدة للحفاظ على ميزتها التنافسية، تقوم أساساً على بناء علاقات متينة مع المصادر الرسمية وتطوير قدرات متقدمة في التحقق من المعلومات. إن التحدي الأساسي الذي تواجهه وكالات الأنباء اليوم يكمن في تحقيق التوازن بين متطلبات السرعة التي يفرضها العصر الرقمي، ومعايير الدقة والمصداقية التي تشكل جوهر هويتها المهنية. هذا التوازن يتطلب استثماراً مكثفاً في التقنيات الحديثة وتطوير المهارات البشرية، مما يجعل من عملية التكيف مع الإعلام التفاعلي تحدياً مؤسسياً شاملاً.

#### - النتيجة الثالثة: تعزيز المصداقية من خلال التمايز في بيئة المعلومات المفتوحة

تكشف نتائج الدراسة عن مفارقة مهمة في تأثير الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء، حيث أن انتشار المعلومات المضللة والشائعات في البيئة الرقمية قد عزز من قيمة وكالات الأنباء كمصدر موثوق للمعلومات. هذا التطور يعكس حاجة متنامية لدى الجمهور إلى مصادر إعلامية موثوقة وسط فوضى المعلومات الرقمية، مما منح وكالات الأنباء فرصة استراتيجية لإعادة ترسيخ مكانتها في المشهد الإعلامي. إن قدرة هذه الوكالات على الحفاظ على معايير مهنية صارمة في التحقق من المعلومات وربطها بمصادر رسمية موثوقة، جعلها تبرز كجزر من المصداقية في محيط من عدم اليقين المعلوماتي. هذا التمايز لا يقتصر على الجودة المهنية فحسب، بل يمتد ليشمل القدرة على تقديم تحليل متوازن ومفهوم للأحداث، مما يلبي حاجة الجمهور إلى فهم أعمق للواقع المعقد.

#### - النتيجة الرابعة: التكامل الاستراتيجي بين المنصات التقليدية والتفاعلية

أظهرت الدراسة أن وكالات الأنباء قد طورت نموذجاً متكاملًا للنشر يجمع بين المنصات التقليدية والتفاعلية وفق تدرج زمني واستراتيجي محدد. هذا النموذج يقوم على ثلاثة مستويات: المنصة المدفوعة التي تضمن الحصرية والآنية للمشاركين، والموقع الإلكتروني العام الذي يوسع دائرة الوصول، ومنصات التواصل الاجتماعي التي تعزز التفاعل مع الجمهور. هذا التدرج يعكس فهماً متطوراً لطبيعة الجمهور المتنوع واحتياجاته المختلفة، كما يحقق توازناً بين الاعتبارات التجارية والأهداف الإعلامية. إن هذا النموذج يمثل تطوراً في استراتيجية

التوزيع تتجاوز الاختيار بين البدائل إلى التكامل بينها، مما يمكن وكالات الأنباء من الاستفادة من مزايا كل منصة مع تجنب مخاطر الاعتماد على منصة واحدة.

#### - النتيجة الخامسة: إعادة تشكيل المهارات المهنية للصحفي المعاصر

كشفت الدراسة عن تطور جذري في متطلبات العمل الصحفي داخل وكالات الأنباء، حيث لم تعد المهارات التقليدية في جمع الأخبار وكتابتها كافية، بل أصبح من الضروري إتقان مجموعة متنوعة من المهارات التقنية والتفاعلية. تنصدر مهارات التواصل الفعال مع المصادر قائمة الأولويات، نظراً لأهميتها في ضمان الحصول على المعلومات الموثوقة في بيئة تنافسية شديدة. كما برزت أهمية المهارات التقنية المتقدمة، بما في ذلك التصوير والمونتاج واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل المحتوى. هذا التطور يعكس تحولاً في مفهوم الصحفي من متخصص في مجال واحد إلى محترف متعدد المهارات قادر على التكيف مع متطلبات البيئة الإعلامية المتغيرة. إن هذا التطور يفرض على المؤسسات الإعلامية استثماراً مكثفاً في التدريب والتطوير المهني، كما يتطلب إعادة نظر في برامج التعليم الإعلامي لتواكب هذه المتطلبات الجديدة. لى تطوير مهارات الكوادر وتحديث الأدوات التقنية يجب :

- المنافسة الشديدة: مع تمكن الجميع من إنتاج الأخبار، زادت المنافسة على السبق الصحفي
- التدرج في النشر: اعتماد نظام متدرج للنشر (المنصة المدفوعة، الموقع الرسمي، المنصات التفاعلية)
- الاعتماد على المصادر الرسمية: كضمانة للمصداقية والمهنية
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات ومنصة للنشر
- تطوير مهارات التواصل: للحصول على المعلومات من المصادر الرسمية
- إتقان التقنيات الرقمية: من تصوير ومونتاج وذكاء اصطناعي
- مهارات تحليل المحتوى: لفهم ردود فعل الجمهور وتوجهاته
- استمرارية الدور: وكالات الأنباء ستبقى مصدراً أساسياً للأخبار الموثوقة

- التطوير المستمر: ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية
- التوقع الاستراتيجي: في المشهد الإعلامي الجديد

### المطلب الثاني: الجداول البيانية

جدول رقم (1): مستويات تأثير الإعلام التفاعلي على وكالات الأنباء

| المجال                 | مستوى التأثير | الوصف                                         |
|------------------------|---------------|-----------------------------------------------|
| طريقة العمل            | عالي          | فرض ضرورة التماشي مع التفاعل الجماهيري        |
| علاقة الجمهور بالمحتوى | عالي          | تحول من الاستهلاك السلبي إلى التفاعل الإيجابي |
| السرعة في النشر        | عالي          | ضغط متزايد للنشر السريع مع الحفاظ على الدقة   |
| المصداقية              | إيجابي        | تعزيز دور الوكالة كمصدر موثوق                 |
| الانتشار               | إيجابي        | وصول أوسع للجمهور                             |

جدول رقم (2): التحديات والفرص في العصر الرقمي

| العنصر    | التحديات                 | الفرص                    |
|-----------|--------------------------|--------------------------|
| السرعة    | ضغط الوقت للنشر السريع   | إمكانية النشر الفوري     |
| المصداقية | انتشار المعلومات المضللة | تعزيز الثقة كمصدر موثوق  |
| التقنية   | الحاجة لتطوير المهارات   | استخدام أدوات متطورة     |
| التفاعل   | إدارة التعليقات والردود  | فهم أفضل لتوجهات الجمهور |



جدول رقم (3): منصات النشر وخصائصها

| المنصة            | الجمهور المستهدف     | زمن النشر  | الخصائص        |
|-------------------|----------------------|------------|----------------|
| المنصة المدفوعة   | المشتركون            | فوري       | حصرية وآنية    |
| الموقع الإلكتروني | الجمهور العام        | بعد ساعتين | متعدد اللغات   |
| المنصات التفاعلية | متابعو وسائل التواصل | بعد الموقع | تفاعلي ومشاركة |

جدول رقم (4): المهارات المطلوبة للصحفي المعاصر

| نوع المهارة      | التفصيل                        | الأهمية    |
|------------------|--------------------------------|------------|
| التواصل          | الاتصال الفعال مع المصادر      | عالية جداً |
| التقنية          | التصوير والمونتاج              | عالية      |
| التحليل          | أدوات تحليل المحتوى            | متوسطة     |
| الذكاء الاصطناعي | استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي | متزايدة    |

### خلاصة الفصل:

من خلال هذه الدراسة التطبيقية التي أُجريت مع مدير وكالة الأنباء بالأغواط، يتضح أن الإعلام التفاعلي قد أحدث تحولات جوهرية في عمل وكالات الأنباء. فبينما واجهت هذه المؤسسات تحديات كبيرة في مواكبة السرعة المطلوبة والتفاعل المباشر مع الجمهور، إلا أنها استطاعت في الوقت نفسه الاستفادة من الفرص التي أتاحتها هذا التطور.

لقد أكدت الدراسة أن الإعلام التفاعلي لم يضعف من دور وكالات الأنباء، بل عزز من مصداقيتها في عصر انتشار المعلومات المضللة، وساعدها على الوصول إلى جمهور أوسع وفهم توجهاته بشكل أفضل. كما أظهرت الدراسة أن التكيف مع هذا التطور يتطلب استراتيجيات محددة، منها تطوير المهارات التقنية للكوادر، وبناء علاقات قوية مع المصادر الرسمية، واعتماد نظام متدرج للنشر.

في النهاية، تشير النتائج إلى أن مستقبل وكالات الأنباء مرتبط بقدرتها على مواصلة التطوير والتكيف مع المستجدات التكنولوجية، مع الحفاظ على القيم الأساسية للعمل الصحفي المتمثلة في الدقة والمصداقية والمهنية العالية.

الختمة

**الخاتمة:**

تؤكد هذه الدراسة أن التحولات التكنولوجية والرقمية خلال العقدين الماضيين أعادت تشكيل المشهد الإعلامي جذرياً، مما أثر بشكل مباشر على طبيعة عمل وكالات الأنباء ودورها العالمي. ومن خلال الإطار النظري وتحليل حالة وكالة الأنباء بالأغواط، كشفت النتائج عن تحولات جوهرية في البنية التشغيلية لهذه الوكالات، حيث انتقلت من النمط الأحادي في نقل الأخبار إلى التفاعل المباشر مع الجمهور، مما استلزم إعادة هيكلة عمليات الإنتاج وتطوير آليات تواصل جديدة.

كما أعادت الدراسة تعريف مفهوم السبق الصحفي في العصر الرقمي، حيث لم تعد الأولوية الزمنية كافية وحدها، بل أصبح التوازن بين السرعة والدقة والتفاعلية هو المعيار الأساسي. وقد أدى انتشار وسائل التواصل إلى كسر احتكار الوكالات للمعلومة، مما فرض عليها تطوير استراتيجيات متقدمة للتحقق من المعلومات وبناء علاقات أقوى مع المصادر. وفي مواجهة انتشار المعلومات المضللة، برزت أهمية وكالات الأنباء كجزر مصداقية في محيط عدم اليقين، حيث عزز التزامها بالمعايير المهنية مكانتها التنافسية.

كذلك أظهرت الدراسة تطور نموذج متكامل للنشر يجمع بين المنصات التقليدية والتفاعلية عبر ثلاثة مستويات: المنصات المدفوعة، المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، بما يراعي تنوع احتياجات الجمهور ويوازن بين الاعتبارات التجارية والأهداف الإعلامية. وقد استلزم هذا التطور مهارات مهنية جديدة للصحفيين تتجاوز المهارات التقليدية لتشمل إتقان الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مما حوّل الصحفي إلى محترف متعدد المهارات.

تواجه الوكالات تحديات جسيمة في الموازنة بين السرعة والدقة، ومواكبة التطورات التقنية، وإدارة المنافسة الشديدة، وضبط التفاعل مع الجمهور. لكنها في المقابل تتيح البيئة الرقمية فرصاً مهمة لتعزيز الانتشار، وفهم الجمهور عبر تحليل البيانات، وتنويع المصادر، وترسيخ المصداقية كميزة تنافسية.

يلخص التحليل إلى أن الإعلام التفاعلي لم يقضِ على دور وكالات الأنباء، بل أعاده تشكيلاً، حيث أثبتت هذه المؤسسات مرونة في تحويل التحديات إلى فرص للنمو. يرتبط مستقبلها بقدرتها على التكيف التكنولوجي مع الحفاظ على القيم الصحفية الأساسية، والاستثمار في الكوادر، وبناء جسور الثقة مع المصادر والجمهور.

توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية بالاستثمار في البنى التقنية وتطوير مهارات الصحفيين ووضع استراتيجيات تفاعل واضحة. كما تدعو الأكاديميين لإجراء دراسات مقارنة ودراسة تأثير الذكاء الاصطناعي، وتطوير نماذج نظرية جديدة. وتطالب صناعات السياسات بوضع أطر تنظيمية داعمة للتحويل الرقمي ومكافحة المعلومات المضللة.

تفتح هذه الدراسة آفاقاً لبحوث مستقبلية كالدراسات الطولية لتطور الوكالات، والتحليلات المقارنة بين النماذج المحلية والدولية، ودراسات تأثير التقنيات الناشئة، وأبحاث سلوك الجمهور الرقمي.

ختاماً، تثبت هذه الدراسة أن نجاح وكالات الأنباء في عصر الإعلام التفاعلي يعكس قصة تكيف ناجحة، حيث حافظت على دورها كحصن للمصداقية مع تطوير أدوات تفاعلية تلبي متطلبات العصر. رغم التحديات المستقبلية، فإن الأسس المتينة التي بنيت خلال رحلة التحويل الرقمي توفر لها موقعاً قوياً، مؤكدة أن الجودة والمصداقية ستبقيان جوهر العمل الإعلامي مهما تطورت الأدوات.

# المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- عبد الرحمن الشامي، الإعلام والاتصال في عصر المعلومات، دار المسيرة، عمان، 2019، ص 78.
- 2- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2019، ص 234.
- 3- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2020، ص 189.
- 4- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 2021، ص 145.
- 5- سامي طايح، مقدمة في الإعلام الرقمي، دار النهضة العربية، بيروت، 2019، ص 201.
- 6- عبد الصبور فاضل، الإعلام الإلكتروني، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020، ص 167.
- 7- راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2020، ص 178.
- 8- حمدي حسن، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2021، ص 267.
- 9- أبو عيشة، فيصل. الإعلام الإلكتروني. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 10- إبراهيم، أحمد، ومحي الدين إسماعيل. تفعيل دور الإعلام المعاصر. الإسكندرية: دار الكتب المصرية، 2015.
- 11- الجبوري، عبد الرحمن حسن. الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2016.
- 12- الجويلي، عزام محمد. الإعلام الاجتماعي. القاهرة: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- 13- الحسن، محمد حمود. مراكز التدريب الإعلامي. ط1. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- 14- الشناوي، خالد عبد المنعم. الاتصال الجماهيري في عصر الإعلام الرقمي. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2019.

- 15- الشرافي، رامي حسين حسني. دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني. رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، غزة، 2012.
- 16- العلي، يوسف محمود. التقنيات الرقمية في الإعلام المعاصر. بيروت: دار الصفوة، 2019.
- 17- العزاوي، سالم حاسم محمد، وفاطمة عبد الكاظم حمد. "توظيف الإعلام التفاعلي في إدارة المؤسسات الحكومية". العراق: كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2010.
- 18- الفيصل، عبد الأمير. دراسات في الإعلام الإلكتروني. عمان: دار الكتاب الجامعي، 2013.
- 19- بدر ناصر، عبد الله. الإعلام الرقمي وتأثيره على الصحافة التقليدية. ط2. القاهرة: دار الفكر العربي، 2018.
- 20- حسن، سامي أحمد. الإعلام الرقمي والمجتمع المعاصر. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2021.
- 21- حسني، جمال محمد أحمد. الإعلام السياسي. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- 22- السعيد، آمنة، وصليحة منصور. دور الإعلان التفاعلي في صناعة الحراك الشعبي: صفحة فيسبوك الجزائر الآن أنموذجًا. مذكرة ماستر، جامعة الإفريقية أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2020/2019.
- 23- شقرة تبلاء، علي خليل. الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. ط2. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 24- شفيق، حسين. الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية. القاهرة: دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
- 25- صديق، خليفة. أساسيات في الإعلام الدولي. الرياض: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.



- 26- كافي، مصطفى يوسف. الإعلام التفاعلي. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 27- إبراهيم، أحمد جمال الدين. الإعلام الإلكتروني ومستقبل الصحافة التقليدية. القاهرة: دار النشر الأكاديمي، 2020.
- 28- وارد، وسام فاضل راضي، ومهند حميد التميمي. الإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. الإمارات/لبنان: دار الكتاب الجامعي للنشر، 2017.

الملاحق

