

## Digital Interactive Elements in The Twitter Platform: An Analytical Study

Neeran Waleed Jabbar<sup>1a</sup>  Widad Ghazi Dabakh<sup>2b</sup> 

<sup>1</sup> College Of Political Science, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

<sup>2</sup> Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

The primary issue addressed in this research revolves around identifying the interactive elements provided by the Twitter platform and understanding their utilization by digital newspapers with official accounts. These newspapers broadcast content in line with their policies. This study is classified within descriptive research that employed a survey method and content analysis tool. The methodology relies on the "how was it said?" approach to categorize the analysis. The research yielded the following results:

Twitter utilized numerous interactive elements for disseminating tweets, which include "text, branching links, hashtags, digital images, digital videos, digital audio, and digital polls." However, these elements were not adopted by the digital newspapers, as they did not utilize digital audio and polls at all.

**Keywords:** Interactivity, Interactive elements, Social media platforms, Twitter.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [neeran.waleed@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:neeran.waleed@uomustansiriyah.edu.iq), +964 7739155135

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [Drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7708860161

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1034>

**Received:** 22/04/2023, **Accepted:** 10/09/2023, **Published:** 28/12/2023

## العناصر التفاعلية الرقمية في منصة تويتر: دراسة تحليلية

نيران وليد جبار<sup>1</sup> و داد غازي دبخ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم السياسية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.  
<sup>2</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

تكمن المشكلة الرئيسية للبحث في التعرف على العناصر التفاعلية التي تتيحها منصة تويتر، وآلية توظيفها من الصحف الرقمية التي لديها حسابات رسمية داخلها وتبث عن طريقها المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع سياساتها، ويصنف البحث من ضمن البحوث الوصفية التي اعتمد فيها المنهج المسحي، واداة تحليل المضمون "المحتوى"، مستندا الى طريقة كيف قيل؟ في تحديد فئات التحليل، وقد توصل البحث الى النتائج الآتية:

اعتمدت منصة تويتر على العديد من العناصر التفاعلية لنشر التغريدات عبر المنصة تمثلت في "النص، الرابط التشعبي، الهاشتاك، الصورة الرقمية، الفيديو الرقمي، الصوت الرقمي، الاستطلاع الرقمي"، ولم يتم توظيفها في الصحف الرقمية، إذ لم تستخدم مطلقا الصوت والاستطلاع الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** التفاعلية، العناصر التفاعلية، مواقع التواصل الاجتماعي، منصة تويتر.

### مقدمة

التفاعل بمفهومه المجرّد القائم بين طرفين أو أكثر، هو التعبير عن الذات ومكوناتها، والمحاولات البشرية منذ القدم للوصف والبوح والتفاعل لتحقيق التواصل والاتصال ما هو إلا البذرة الأولى التي قام عليها مفهوم متجذر في النفس البشرية، وقد تطورت ادوات التعبير واللغة وحتى الآليات المتبعة مع مرور الزمن وصولا الى الوقت الذي تم فيه تأسيس مجتمع اخر مواز لعالمنا الحقيقي يطلق عليها بالمجتمع الافتراضي، ما هو الا حاجة تكونت عند الافراد رغبةً منهم في الاتصال والتواصل مع نطاق اخر ينتمي افرادهم الى مجتمعات مختلفة يتشاركون بميول وتوجهات واراء متقاربة، وظفت فيه الوسائط المتعددة على اختلافها تحقيقا لأعلى مستوى ممكن من التفاعلية.

لم يقتصر الامر على الافراد المستخدمين فقط، بل شملت الوسائل الاعلامية المختلفة بمواقعها الالكترونية وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي ونخص بالذكر منصة تويتر التي توافرت فيها عناصر للتفاعلية وظفتها الصحف الرقمية والمستخدمين بما يتناسب مع احتياجات كل طرف منها، وبما يتفق مع ما تقدمه المنصة من خدمات وسمات متعددة.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

1. ما العناصر التفاعلية التي تعتمد عليها الصحف الرقمية في نشر تغريدها عبر منصة تويتر؟
2. ما العناصر التفاعلية الأكثر توظيفا في موضوعات تغريدات الصحف الرقمية عبر منصة تويتر؟

### ثانياً: أهمية البحث

يمثل البحث إضافة تغني الجانب المعرفي والتراث العلمي إذ يفتح المجال للمزيد من البحوث العلمية حول هذا الموضوع للتعرف أكثر على العناصر التفاعلية التي تتيحها منصة تويتر للمستخدمين بصورة عامة وكيف وظفتها الصحف الرقمية. فضلاً عن أهمية البحث للمؤسسات الإعلامية في تعريفهم بالعناصر التفاعلية التي يتيحها الموقع مع تقديم شرح وافٍ عنها وعن كيفية توظيفها بالطريقة الأمثل لتحقيق التفاعلية بين الصحف الرقمية عبر منصة تويتر وبين المتابعين لهم من مستخدمي للمنصة.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على العناصر التفاعلية التي تعتمد عليها منصة تويتر.
2. التعرف على العناصر التفاعلية الأكثر توظيفا في موضوعات تغريدات الصحيفة.

### رابعاً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** يتمثل في الصحف الرقمية عبر منصة تويتر، وقد تم اختيار الحساب الرسمي لصحيفة الشرق الأوسط السعودية.
2. **المجال الزمني:** وتتمثل بالمدة الزمنية المحددة للتحليل، وقد تم تحديدها بالمدة من (2022/6/1) ولغاية (2022/6/31).
3. **المجال الموضوعي:** يتمثل في تغريدات صحيفة الشرق الأوسط السعودية وهي من الصحف الرقمية عبر منصة تويتر.

### خامساً: مجتمع البحث وعينته

إن مجتمع البحث هي صحيفة الشرق الأوسط السعودية عبر منصة تويتر وقد عمدت الباحثة الى اختيار عينة مجتمع البحث عن طريق الحصر الشامل لمجموع التغريدات التي تم نشرها في أثناء المدة من (2022/6/1) ولغاية (2022/6/31)، وبلغت عدد التغريدات التي تم إخضاعها للدراسة: (178) تغريدة.

### سادساً: نوع البحث ومنهجه وادواته

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي واستخدام اداة تحليل المضمون بعدها الأداة المناسبة لوصف المحتوى وتحليل دلالاته وارتباطاته المتعددة، اجمع التغريدات المنشورة في الحسابات الرسمية لصحيفة الشرق الأوسط السعودية والتعرف على العناصر التفاعلية وآلية توظيفها.

سابقاً: الدراسات السابقة

### 1. دراسة (بورقة، 2014)

تتمثل المشكلة الرئيسية للدراسة في الكشف فيما إذا ما وظفت المواقع الصحفية الالكترونية الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الانترنت متمثلة بتطبيقات التفاعلية، والتعرف على السمات الاتصالية التفاعلية المتاحة في مواقع الصحف الجزائرية. تنتمي هذه الدراسة الى المنهج المسحي، وتم استخدام أداة تحليل المحتوى لغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

كشفت نتائج تحليل المحتوى عن أن توظيف الخدمات أو التطبيقات التفاعلية المتنوعة في مواقع الصحف الجزائرية على شبكة الأنترنت جاء بشكل لا بأس به واطهر تفاوتاً في الاستخدام أو التوظيف من صحيفة أخرى ومن كل بعد لأخر.

### حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

اقتربت هذه الدراسة من البحث في انها حددت التطبيقات التفاعلية في المواقع الصحفية الالكترونية للتعرف عليها مسبقاً قبل قياس مديات التفاعل، في حين ابتعدت عنها في أن الباحثة عمدت الى دراسة منصة تويتر وحددت عناصرها التفاعلية وادواتها والتي تختلف شكلاً وتصميماً عن باقي المنصات أو المواقع الإلكترونية، ومن ثم درستها وتناولتها من منظور مختلف.

### 2. دراسة (اسماعيل وآخرون، 2015)

تمثلت المشكلة الرئيسية في البحث في التعرف على الدور الذي يقوم به التصميم في إبراز العناصر التفاعلية للمراهقين في المواقع الإلكترونية الإخبارية، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التصميم في إبراز العناصر التفاعلية للمراهقين بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، وكذلك التعرف على العناصر البنائية التفاعلية المستخدمة، مع رصد الفروق بين المواقع الإلكترونية الإخبارية في توزيع العناصر البنائية التفاعلية والتعرف على مستوى التفاعلية المتحقق في تلك المواقع.

تنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على المنهج المسحي، وتعتمد الدراسة على مقياس للتفاعلية من إعداد الباحث، يتم عن طريق تحديد نسبة التفاعلية في المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت.

توصلت الى نتائج تمثلت في أن التصميم يؤدي دوراً كبيراً في إظهار التفاعلية على صفحات

المواقع الإلكترونية الإخبارية، إذ أدى التصميم دوراً مهماً في إبراز العناصر التفاعلية على المواقع الثلاثة المختارة كعينة للبحث.

### حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

تناولت كلتاها متغيرا مهما هو العناصر التفاعلية إذ حددت مسبقا العناصر على وفق البناء الهيكلي والتصميمي للمواقع الالكترونية للتعرف على مستويات التفاعلية المتحققة فيها، فضلا عن الاعتماد على المنهج المسحي من أجل قياس التفاعلية "المقياس" الذي يعده الباحث. وابتعدت عن البحث في أنها درست الفرق بين المواقع الالكترونية الإخبارية وليس الصحف الرقمية عبر منصة تويتر التي اعتمدت عليها الباحثة مجتمعا للبحث.

### 3. دراسة (زيدان و عبد الوهاب، 2017)

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أنها محاولة لتوضيح مفهوم التفاعلية بعدها من خصائص الصحافة الإلكترونية، وتهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى اتاحة الابعاد التفاعلية في المواقع الالكترونية للصحف في ليبيا إذ أنها تبلور المشكلة الرئيسية في تحديد الابعاد التفاعلية ومدى اتاحتها للمتلقي مع رصدها الأبعاد، وتقويم ادواتها، وتحديد مستوياتها، واشكالها. ترجع هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، وتم اعتماد أداة تحليل المحتوى في تحليل الصفحة الأولى من صحف العينة، وأن أهم ما توصلت اليه من نتائج تمثلت في أن مواقع الصحف تتيح لقراءها العديد من الخيارات من أهمها الإعلانات، والصور، والفيديو في حين لا توافر كل من خيارات المدونة وغرف الحوار والردشة، فضلا عن ضعف التفاعل بين المستخدمين مع بعضهم البعض ومع المحررين ومع المحتوى المقدم في المواقع، مع أن التفاعلية الملاحية هي الأكثر ظهورا في الصحف الإلكترونية على حساب باقي الأنواع.

### حدود الاقتراب والابتعاد عن البحث

اقتربت هذه الدراسة من البحث في أنهما يعدان من أنواع البحوث الوصفية واستخداما أداة تحليل المحتوى من أجل تحليل محتويات الصحف سواء كانت مواقع الكترونية او على منصات التواصل الاجتماعي. وابتعدت عنها في انها درست الابعاد التفاعلية والتي تختلف عن الأدوات والعناصر التفاعلية التي تأسست عليها المنصات.

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم التفاعلية

إن فكرة التفاعلية لم تكن وليدة هذه السنين الاخيرة وانما تم ترسيخها ووضع اساسها Wiener

في عام 1948م عند تأكيده على اهمية رجوع الصدى "التغذية المرتدة"، وفي عام 1954م صدر كتاب بعنوان عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها، وكتبه والذي جاءت فيه أول إشارة الى مصطلح "التفاعلية"، وأكد فيه على ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، والذي بفضلها يتم توصيل نوعين من رجوع الصدى هما: رسالة من المستقبل إلى المرسل، ورسالة من المستقبل الى ذاته (نصر، 2015، صفحة 67)، اي أن التفاعل الحقيقي يحتاج الى نموذج اتصالي ذي اتجاهين أو اتجاهات متعددة وليس اتجاه واحد فقط (راضي و التميمي، 2017، صفحة 170). أما من الناحية الاصطلاحية عرفت بأنها " قدرة المتلقي على المشاركة في البيئة الوسيطة للإعلام والتأثير فيها بالتفاعل مع الاجهزة بما يحقق تلبية اختيارات والمشاركة مع القائم بالاتصال في بناء المحتوى وتقديمه، والقدرة على التجول الحر في المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي الى محتوى ذي خصائص معينة" (عبد الحميد، 2007، صفحة 78). وعرفت ايضا بانها" ليس شيئاً واحداً يفعله الناس، بل هو مجموعة أشياء يعملونها في آنٍ واحد فالناس يستخدمون الانترنت لمشاهدة التلفزيون والقيام بعمليات التسوق والتعلم وإرسال الرسائل فهذه الوسائل جميعها تتطلب معلومات ومستويات مختلفة من النشاط والتفاعل الذي يتم بين الإنسان والآلة" (Heeter, 2004, p. 4).

وعليه فأنها نقلت خط سريان الاتصال من شكل الخط الواحد الى علاقة تفاعلية بين أهم عنصرين وهما المرسل والمستقبل في علاقة تفاعلية متعددة الأشكال، فأن المؤسسات الإعلامية لم تعد تقدم محتوى جاهزاً للمتلقي بل عملت على تزويد المستخدم بمنصات مختلف العناصر التفاعلية يستطيع عن طريقها ان يشارك ويوزع المحتوى الذي يفضلها (هرمز، 2022، صفحة 66)، أي أنها تحول المتلقي الى مشارك ايجابي في العملية الاتصالية (حسن، 2016، صفحة 65) إن اغلب الدراسات التي تناولتها اهتمت بمدى القدرة على قياسها وجلها ذهبت في اتجاهين هما: الاول يتمثل في قياس مجموعة من الابعاد في حال تمت دراسة التفاعلية في المواقع الالكترونية والذي تتبلور فيه مفهوم بوصفها ادوات عديدة يتيحها الموقع الالكتروني ليتمكن الزائرون من المشاركة في انتاج المحتوى ونشره بالتعاون مع المحررين فضلا عن العديد من الخصائص الأخرى، في حين أن الفريق الثاني يرى أنها تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعية ولها خصائصها الفريدة عن غيرها من المواقع الالكترونية التي اصبح بإمكان الفرد فيها بعد الانضمام لها فقط مستخدماً، ومنشئاً، وصانع محتوى مشابهها في عمله عمل المؤسسات الإعلامية (ملح، 2022، صفحة 34).

### ثانياً: عناصر التفاعلية

قدمت عن طريق استخدام هذه العناصر مجموعة متكاملة من الادوات الجديدة التي تتمحور حول قدرة المستخدم على إضافة المحتوى الذي يستطيع الجميع التفاعل معه داخل بيئة افتراضية

(الربيعي و نوشي، 2017، صفحة 42).

وعليه يمكن تعريفها بأنها " نظام الكتروني يتم توفيره بواسطة الحاسوب يسمح للمستخدم بالتحكم في أنواع مختلفة من الوسائط ودمجها ومعالجتها مثل النصوص والصوت والفيديو ورسومات الحاسوب والرسوم المتحركة، تعمل الوسائط التفاعلية على دمج الحاسوب وتخزين الذاكرة والبيانات الرقمية "الثنائية" والهاتف والتلفزيون وتقنيات المعلومات الأخرى تحول الوسائط التفاعلية دور المستخدم من مراقب إلى مشارك وتعتبر الجيل التالي من أنظمة المعلومات الإلكترونية (Slamecka، 2018).

### ثالثاً: التفاعلية ومنصة تويتر

وجدت الباحثة أن منصة تويتر توفر عناصر الوسائط المتعددة تبعا لاستخدامها وما يتماشى مع سياسات عملها والتصميم التقني لها، وعلى هذا الأساس عدت العناصر على وفق رصد الباحثة للمنصة على ضوء ما يأتي:

1. **النصوص "نص التغريدة":** مصطلح النص الفائق عنده يتكون من مقطعين هما Hyper و Text، إذ يشير معنى المقطع الاولي الى التوليد Generalized والمعنى الثاني له يشير الى الامتداد Extended وبذلك فهو يعني النص الممتد أي النص الذي يولد نصوصا أخرى من النص الأصلي، أو النص الممتد عبر نصوص أخرى (محسب، 2010، صفحة 2).

2. **الفيديو الرقمي:** هو مجموعة من اللقطات التي تجمع سويا لنقل حدث ما وتسجيله سواء كان عن طريق استخدام الفيديو التماثلي او الرقمي الحديث (حسن، 2016، صفحة 147).

3. **الصورة الرقمية:** هي الصورة الرقمية التي تنشر على شبكة الويب والتي تمثل ركنا أساسيا فيه أو خارج الشبكة والتي تعرض على الحاسوب وشاشات العرض الأخرى، وما ظهورها إلا للتطور في التصوير من التقليدي إلى الرقمي، والطريقة الأسرع للحصول على الصورة الرقمية هي استخدام الكاميرات الرقمية، أو يمكن التقاط صور عن طريق الكاميرا العادية وتحميضها وطباعتها وباستخدام الماسح الضوئي Scanner يمكن تحويلها إلى ملفات (صادق، 2008، صفحة 341).

4. **الصوت الرقمي:** أحد اهم عناصر الوسائط المتعددة والذي يعرف بأنه " الصوت الذي يتم إعادة تمثيل خصائص موجاته عن طريق الارقام"، ويمكن رقمنة الصوت الصادر من الميكروفون والتسجيلات الصوتية أو البث الاذاعي والتلفزيوني، وكذلك الاسطوانات المدمجة (أحمد، 2018، صفحة 122).

5. **الاستطلاع الرقمي:** توفر منصة تويتر عنصرا تفاعليا اخر هو استطلاعات تويتر التي تقدم فرصة الإفادة من الأسئلة المنشورة بواسطة أشخاص آخرين على تويتر وتتيح للمستخدم أيضاً إنشاء استطلاع خاص به والاطلاع على نتائجه فوراً بسهولة، أما البنية المكونة له فهي تتمثل

بالخيارات الأربعة، وعدد الأصوات المحسوبة، والمدة الزمنية المتبقية لإغلاق الاستطلاع (مركز المساعدة، 2023).

6. **الروابط التشعبية:** هو أحد عناصر المستندات المكتوبة بلغة (HTML) وهي تعطي القدرة على توصيل صفحة ويب مع صفحة ويب أخرى، وهي تعد من أساسيات تحسين تصفح الإنترنت، فمن الممكن استخدام الارتباطات التشعبية لربط أي شيء على الإنترنت بشيء آخر (سربل، 2023).

7. **الهاشتاك:** أحد العناصر التفاعلية التي أتاحتها المنصة رسمياً في تموز 2009م، يتم استخدام الوسم والذي يُرمز له بالعلامة #، لفهرسة الكلمات المفتاحية أو الموضوعات على تويتر، إذ تتيح للمستخدمين متابعة الموضوعات التي يهتمون بها بسهولة وهو رابط ينقر عليه لاستعراض آخر التحديثات فيما يخص القضية أو الحدث التي يتداولها مستخدمو الموقع، وفائدته هو حصر جميع التغريدات التي تتكلم عن موضوع معين (جبار، 2018، صفحة 98).

## الإطار العملي

أولاً: عرض نتائج محتوى صحيفة الشرق الأوسط السعودية/ فئات الشكل "كيف قيل"؟

جدول (1) الفئات الرئيسية للعناصر التفاعلية في تغريدات صحيفة الشرق الأوسط عبر منصة تويتر

المرتبة	%	ك	العناصر التفاعلية	ت
الأولى	42.7%	178	النص (نص التغريدة)	1
الثانية	40.8%	170	الرابط التشعبي	2
الثالثة	7.4%	31	الهاشتاك	3
الرابعة	5.7%	24	الصورة الرقمية	4
الخامسة	3.1%	13	الفيديو الرقمي	5
	100%	416	مج	

يوضح الجدول (1) العناصر التفاعلية التي تعتمد عليها الصحف الرقمية في نشر التغريدات عبر منصة تويتر إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة النص "نص التغريدة" بعدد تكرارات (178) تكرار ونسبة مئوية بلغت (42.7%)، في حين جاء في المرتبة الثانية بعدد تكرارات أقل فئة الرابط التشعبي التي تمثلت في (170) تكراراً ونسبة مئوية مقدارها (40.8%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة الهاشتاك بعدد تكرارات هي (31) تكراراً ونسبة مئوية وصلت إلى (7.4%)، أما المرتبة الرابعة احتلتها فئة الصورة الرقمية المتمثلة في تكرار أقل مما سبق وصل إلى (24) ونسبة (5.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الفيديو الرقمي بعدد تكرارات قليل جداً وصلت إلى (13) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (3.1%) وهي الأقل بين الفئات كلها التي ذكرت سابقاً.



وبناء على ما تقدم فإن الصحف الرقمية لا توظف كل العناصر التفاعلية التي تتيحها الهيكلية التصميمية لخدمات المنصة والتي توظفها الحسابات الرسمية والمستخدمون الآخرون، فضلاً عما ذكر من عناصر يوجد عنصرين هما "الصوت الرقمي، والاستطلاع الرقمي" ولم توظفهما صحيفة الشرق الأوسط خلال مدة البحث.

### جدول (2) الفئات الفرعية للعنصر التفاعلي النص "نص التغريدة"

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	النص الإلكتروني	178	100%	الأولى
2	النص الشعبي	-	-	الثانية
مج		178	100%	

جدول (2) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة النص "نص التغريدة"، إذ احتلت المرتبة الأولى بعدد كلي من التكرارات هي النص الإلكتروني، بلغت 178 تكراراً ونسبة مئوية (100%) وعليه فإن التغريدات كلها التي يتم نشرها عبر منصة تويتر هي تغريدات ذات نص إلكتروني وليس شعبياً له القدر على الربط بين منصة تويتر وغيرها من المنصات والمواقع الإلكترونية.

### جدول (3) الفئات الفرعية للعنصر التفاعلي الرابط الشعبي

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	الروابط الشعبية الخارجية	170	100%	الأولى
2	الروابط الشعبية الداخلية	-	-	الثانية
مج		170	100%	

يبين الجدول (3) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة "الروابط الشعبية"، وجاءت في المرتبة الأولى فئة الروابط الشعبية الخارجية بعدد تكرارات هو (170) تكراراً ونسبة مئوية كاملة هي (100%)، وعليه فإن الروابط الشعبية التي تعتمد عليها الصحف الرقمية في نشر موضوعاتها عبر منصة تويتر هي خارجية وليست روابط شعبية داخلية أي من داخل المنصة نفسها إذ اكتفت بأخذ روابط من الموقع الإلكتروني لصحيفة الشرق الأوسط.

### جدول (4) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الهاشتاك

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	وسم واحد	25	80%	الأولى
2	أكثر من وسم	6	19%	الثانية
مج		31	100%	

سجل الجدول (4) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الهاشتاك، إذ احتلت المرتبة الأولى بأكثر عدد من التكرارات فئة وسم واحد بعدد من التكرارات وصل إلى (25) تكراراً ونسبة مئوية هي (80%)،

وتتمثل في التغريدات التي يتم تضمينها بهاشتاك مع وسم واحد فقط، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة أكثر من وسم بعدد أقل من التكرارات هي (6) تكرارات ونسبة مئوية (19%)، وهي تضمين للتغريدات التي تحتوي على أكثر من وسم واحد أو هاشتاك واحد.

#### جدول (5) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الصورة الرقمية

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	الصورة المتحركة	17	70%	الاولى
2	الصورة الثابتة	7	29%	الثانية
مج		24	100%	

عن طريق الجدول (5) تبينت الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الصورة الرقمية، التي احتلت المرتبة الاولى فيها فئة الصورة المتحركة بأعلى عدد من التكرارات التي بلغت (17) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (70%)، في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة الصورة الثابتة بعدد تكرارات أقل بلغت (7) تكرارات ونسبة مئوية هي (29%)، وعليه فإن الصورة الرقمية التي يتم نشرها مع تغريدات الصحيفة عبر منصة تويتر هي صور متحركة لتحتل المرتبة الثانية بعدها الصور الرقمية الثابتة.

#### جدول (6) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الفيديو الرقمي

ت	الفئات الفرعية	ك	%	المرتبة
1	الفيديو المحمل	13	100%	الاولى
2	البث المباشر	-	-	الثانية
مج		13	100%	

الجدول (6) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الفيديو، إذ احتلت المرتبة الاولى بكل عدد التكرارات فئة الفيديو المحمل، بعدد هو (13) ونسبة مئوية مقدارها (100%)، وعليه فإن المقاطع الفيديوية التي يتم رفعها في تغريدات صحيفة الشرق الاوسط هي ملفات معدة مسبقا وتم اجراء التعديل والمونتاج عليها وهي ليست مقاطع من البث المباشر التي يتم بثها داخل منصة تويتر.

#### ثانياً: عرض نتائج محتوى صحيفة الشرق الاوسط السعودية، فئات الموضوع "ماذا قيل"؟

يوضح الجدول (7) ادناه الفئات الرئيسية لموضوعات تغريدات صحيفة الشرق الاوسط عبر منصة تويتر والتي وظفت فيها العناصر التفاعلية للمنصة، وعليه احتلت المرتبة الاولى بالعدد الاكبر من التكرارات فئة "الموضوعات السياسية"، التي بلغت (41) تكرارا، ونسبة مئوية قدرها (23.0%)، وفيها وظفت الصحيفة عناصر المنصة لنشر تغريدات اهتمت بالموضوعات السياسية، والتي تخص الاحداث الجارية في مختلف دول العالم، مع التحديث المستمر لأخر الاخبار والمستجدات في هذا الشأن.

في حين احتلت المرتبة الثانية بعدد تكرارات اقل من سابقتها وهي فئة "الموضوعات الامنية والعسكرية" بعدد من التكرارات وصلت الى (32) تكرارا ونسبة مئوية هي (17.9%)، وعليه فإن صحيفة الشرق الاوسط وظفت العناصر التفاعلية في نشر التغريدات التي تخص الموضوعات الامنية والسياسية بفارق بسيط مقارنة مع الموضوعات السياسية.

وتراجعت الى المرتبة الثالثة بعدد اقل من التكرارات فئة "الموضوعات الاقتصادية"، التي بلغت تكراراتها (27) تكرارا ونسبة مئوية هي (15.1%)، إذا شملت اخبار تغريداتها مضامين اقتصادية عديدة وازمات مختلفة يمر العالم بها في الوقت الحاضر.

وبعد تكرارات مقارب جدا للفئة السابقة جاءت فئة "الموضوعات الفنية والثقافية"، بعدد من التكرارات وصل الى (25) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (14.0%)، وعليه فإن صحيفة الشرق الاوسط اولت اهتماما متقاربا جدا مع فئة "الموضوعات الاقتصادية" في توظيفها للعناصر في تغريداتها، والتي اهتمت فيها باخر اخبار الفن والثقافة، وما يحدث في حياة المشاهير واخر المهرجانات والمعارض الفنية والثقافية.

تراجعت الى المرتبة الخامسة فئة "الموضوعات الصحية"، بعدد من التكرارات وصل الى (18) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (10.1%)، وفيها سلطت الضوء على الامراض والابوة واخر الدراسات والابحاث حول تطوره لاسيما في وقت انتشار فايروس كورونا.

وتراجعت الى المرتبة السادسة فئة "الموضوعات الاجتماعية"، بعدد من التكرارات بلغت (13) تكرارا ونسبة مئوية مقدارها (7.3%)، إذ لم تولِ الصحيفة اهتماما واضحا في توظيفها العناصر عند نشر تغريدات تركز على الحياة الاجتماعية للعديد من الدول في العالم.

في المرتبة السابعة وبعدد تكرارات متقاربة مع الفئة السابقة جاءت فئة "الموضوعات الرياضية"، بعدد من التكرارات الذي وصل الى (9) ونسبة مئوية مقدارها (5.0%)، إذ كانت تغطيتها للموضوعات الرياضية قليلة جدا ولم تنتشر الا تغريدات حول اهم الاحداث الرياضية حول العالم.

لتحتل المرتبة الثامنة بعدد من التكرارات متقاربة مع فئة "الموضوعات البيئية"، وقد وصل عدد التكرارات الى (6) تكرارات ونسبة مئوية هي (3.3%)، إذا ركزت اخبار تغريدات على اخبار الطقس والتغيرات المناخية حول العالم. في العدد نفسه فإن العدد المتقارب من التكرارات مع ما سبقها من فئات وفي المرتبة التاسعة جاءت فئة "الموضوعات العلمية والتكنولوجية"، بعدد تكراراتها

البالغة (5)، ونسبة مئوية مقدارها (2.8%)، ووظفت الصحيفة عناصر المنصة التفاعلية لنقل اخر اخبار العلوم والتكنولوجيا واخر المستحدثات التقنية.

في المرتبة العاشرة والاخيرة وبأقل عدد من التكرارات من جميع الفئات، جاءت فئة "الموضوعات الدينية والعقائدية"، بعدد من التكرارات قليل جدا بلغ (2) تكرارين، ونسبة مئوية مقدارها (1.1%)، إذ سلطت الضوء على شخصيات ومناسبات دينية محددة.

## جدول (7) الفئات الرئيسية لموضوعات تغريدات الصحف الرقمية عبر منصة تويتر

المرتبة	%	ك	الفئات الرئيسية للموضوعات	ت
الاولى	23.0%	41	الموضوعات السياسية	1
الثانية	17.9%	32	الموضوعات الامنية والعسكرية	2
الثالثة	15.1%	27	الموضوعات الاقتصادية	3
الرابعة	14.0%	25	الموضوعات الفنية والثقافية	4
الخامسة	10.1%	18	الموضوعات الصحية	5
السادسة	7.3%	13	الموضوعات الاجتماعية	6
السابعة	5.0%	9	الموضوعات الرياضية	7
الثامنة	3.3%	6	الموضوعات البيئية	8
التاسعة	2.8%	5	الموضوعات العلمية والتكنولوجية	9
العاشرة	1.1%	2	الموضوعات الدينية والعقائدية	10
	100%	178	مج	

## النتائج

1. اعتمدت منصة تويتر على العديد من العناصر التفاعلية لنشر التغريدات عبر المنصة تمثلت في "النص، والرابط التشعبي، والهاشتاك، والصورة الرقمية، والفيديو الرقمي، والصوت الرقمي، والاستطلاع الرقمي"، ولم يتم توظيفها جميعا الصحف الرقمية، إذ لم تستخدم مطلقا الصوت والاستطلاع الرقمي.
2. وظفت الصحف الرقمية النص الالكتروني في نشر تغريداتها ولم تعتمد الى استخدام النصوص الشعبية.
3. اما الروابط المستخدمة فهي روابط تشعبية خارجية تربط منصة تويتر بالموقع الالكتروني التابع لجريدة الشرق الاوسط ولم تقم بإضافة أي روابط من داخل المنصة نفسها.
4. الهاشتاك التي استخدمت هي ذات رسم وحد ووسمين مع تفاوت واضح في الاستخدام بينهما.
5. الصور الرقمية المنشورة هي صور متحركة وثابتة مع كثرة استخدام الصور المتحركة على حساب الصورة الرقمية الثابتة.
6. اما الفيديو الرقمي الذي يتم اعتماده مع التغريدات المنشورة فهو فيديو معد مسبقا ويتم تحميله الى المنصة وليست فيديوهات مجزأة من خاصية البث المباشر التي توفرها المنصة.
7. وظفت الصحيفة العناصر التفاعلية في العديد من الموضوعات على وفق ترتيب اولويات القائم بالاتصال وهي لها كالاتي: "الموضوعات السياسية، والامنية والعسكرية، والاقتصادية، والفنية والثقافية، والصحية، والاجتماعية، والرياضية، والبيئية، والعلمية والتكنولوجية، والدينية والعقائدية".

## المصادر والمراجع

- أحمد، و. م. (2018). *الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- اسماعيل، م. ح.، حامد، ا. م.، و علي، ن. م. (2015). دور التصميم في إبراز العناصر التفاعلية للمراهقين في المواقع الإلكترونية الإخبارية. *مجلة دراسات الطفولة*، 18 (67)، 147-152.
- <https://search.emarefa.net/detail/BIM-808298>
- الربيعي، ب. ج.، و نوشي، ز. س. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي: الفيسبوك نموذجا. *الباحث الإعلامي*، 9 (38)، 37-66. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i38.87>
- بورقعة، س. (2014). تطبيقات التفاعلية في صحافة الانترنت: دراسة مسحية تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية الجزائرية (النهار - الشروق - لوسوار - الدجيري - الوطن - المجاهد - الخبر نموذجاً). *التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية*، 2014 (40)، 102-119. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41821>
- جبار، ن. و. (2018). *توظيف الصورة الرقمية في تغريدات الصحف العربية* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
- حسن، س. ك. (2016). أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية. *الباحث الإعلامي*، 8 (32)، 59-84. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.159>
- حسن، ع. ن. (2016). *الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- راضي، و. ف.، و التميمي، م. ح. (2017). *العالم الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- زيدان، س. ح.، و عبد الوهاب، ع. د. (2017). أبعاد التفاعلية في الصحافة الإلكترونية في ليبيا دراسة تحليلية. *مجلة كلية الفنون والاعلام*، 3 (18)، 189-214. <https://bit.ly/3GIINwA>
- سريل، ب. (2023، 8/13/2023). *ما هو الارتباط التشعبي*. [bit.ly/3N308NM](https://bit.ly/3N308NM)
- صادق، ع. م. (2008). *الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، م. (2007). *الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت*. القاهرة: عالم الكتب
- محسب، ح. م. م. أ. (2010). توظيف النص الفائق في تحرير العمود الصحفي في الصحف العربية والاجنبية على الانترنت. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، 70 (3)، 1089-1943. <https://doi.org/10.21608/fjhj.2010.132250>
- مركز المساعدة. (2023، 8/28/2023). *استطلاعات الرأي في تويتر*. <https://help.twitter.com/ar/using-twitter/twitter-polls>
- ملح، ح. خ. (2022). التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى والزمان وال صباح وطريق الشعب. *الباحث الإعلامي*، 14 (58)، 27-50. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.939>
- نصر، ح. م. (2015). *اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة*. الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية
- هرمز، م. ع. (2022). *الاتصال ما بعد التفاعلية دراسة لبناء إنموذج لسريان الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي*. *الباحث الإعلامي*، 14 (55)، 57-76. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdulhameed, M. (2007). *Communication and media on the Internet*. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Ahmed, W. M. (2018). *Multimedia in journalism design and production*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Al-Rubei, B. J., & Nushi, Z. S. (2017). Social Media Networks and Freedom of Expression of Individual Rights and Social Diversity: Facebook is a Sample. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(38), 37- 66. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i38.87>
- Bouregaa, S. (2014). Applications of interactivity in Internet journalism: An analytical survey study of a sample of Algerian electronic newspapers: An-Nahar, Al-Shorouk, Le Soir, Dalgeri, Al-Watan, Al-Mujahid, and Al-Khobar as an example. *Communication in the humanities and social sciences*, 2014(40), 102-119. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41821>
- Harmaz, M. A. (2022). Post-interactive communication A study to build a model for the flow of communication in social networking sites. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(55), 57-76. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>
- Hassan, A. N. (2016). *Multimedia in electronic media*. Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.
- Hassan, S. K. (2016). Priorities Media Richness of Users of Iraqi Electronic Newspapers. *ALBAHITH ALALAMI*, 8(32), 59-84. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.159>
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722040>
- Help center. (2023, 28/8/2023). *Twitter polls*. <https://help.twitter.com/ar/using-twitter/twitter-polls>
- Ismail, M. H., Hamed, E. M., & Ali, N. M. (2015). The role of design in highlighting interactive elements for teenagers in news websites. *Journal of Childhood Studies*, 18(67), 147-152. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-808298>

- Jabaar, N. W. (2018). *Employing the digital image in tweets from Arab newspapers* (unpublished master's thesis). Iraqi University, College of Mass Communication, Department of Journalism.
- Malah, H. K. (2022). Interactivity of iraqi daily newspapers sites an analytical study of the websites of al-mada,al-zaman.al-sabahand tareqal-shaab newspapers. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 27-50. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.939>
- Mohsab, H. M. M. A. (2010). Employing hypertext in editing newspaper columns in Arab and foreign newspapers on the Internet. *Journal of Arts and Humanities*, 70(3), 1943-1089. <https://doi.org/10.21608/fjhj.2010.132250>
- Nasr, H. M. (2015). *Research trends and theorizing in new media*. Riyadh: Imam Muhammad bin Saud Islamic University.
- Radi, W. F., & Tamimi, M. H. A. (2017). *New media, communication transformations and contemporary visions*. Emirates: University Book House.
- Sadiq, A. M. (2008). *New media concepts, methods and applications*. Amman: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
- Sarpol, B. (2023, 13/8/2023). *What is a hyperlink*. <https://bit.ly/3N308NM>
- Slamecka, V. (2018). *information processing*. <https://www.britannica.com/technology/information-processing>
- Zidane, S. H., & Abdul Wahab, A. D. (2017). Dimensions of Interactivity in electronic journalism in Libya, an analytical study. *Journal Of College of Arts and Media*, 3(18), 189-214. <https://bit.ly/3GIINwA>