

## The Role of Website Users in the Consumption of Notifications: A Field Study of Websites

Semaa Sadoon Aziz<sup>1a</sup>  Sihaam Hassn Ali Alshegeri<sup>1b</sup>

<sup>1</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

This research seeks to explore the impact of notifications on enhancing user engagement with websites, primarily through user subscriptions and their interaction with notifications on these websites. The significance of this study lies in its implications for crafting compelling headlines that capture users' attention, streamline their access to journalistic content, and align with the objectives and editorial policies of news websites. It sheds light on the factors influencing users' preferences for specific notifications and their engagement with content based on their individual interests, motivations, and the satisfaction derived from such interactions.

The researcher has reached several key findings, including the observation that the judicious use of notifications leads to increased website utilization, especially when the daily notification frequency remains constrained. Furthermore, summary notifications emerge as the most appealing notification type for users.

**Keywords:** Notifications, Engagement, Websites, Users, News Arts.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [Saimaa.Saadoun1101a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Saimaa.Saadoun1101a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7702519832

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 7830176241

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.975>

Received: 23/02/2023, Accepted: 28/03/2023, Published: 30/09/2023

## دور المستخدمين للفنون الخبرية في استهلاك الإشعارات: دراسة ميدانية للمواقع الالكترونية

سيماء سعدون عزيز<sup>1</sup> سهام حسن علي الشجيري<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

حاول البحث معرفة دور الإشعارات في زيادة تعرض المستخدمين للمواقع الالكترونية من خلال اشتراك المستخدمين واستخدامهم لإشعارات تلك المواقع، ويأتي ذلك لأهمية الصياغة التحريرية للعناوين في جذب انتباه المستخدمين واختصار الوقت والجهد، وتقديم النوع الصحفي بما يحقق أهداف الموقع الالكتروني الاخباري، وبما يتناسب مع السياسة التحريرية لها، وهو ما يفسر انتقاء المستخدمين لإشعارات معينة دون أخرى، وموضوعات دون أخرى تبعا لاهتماماتهم والدوافع والاشباكات المتحققة من ذلك.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ساهم استخدام الإشعارات في زيادة استخدام الموقع الالكتروني الاخباري وذلك حينما يكون عددها محدودًا في اليوم، كما أن الاشعارات التلخيصية أكثر أنواع الإشعارات جذبًا للمستخدمين.

**الكلمات المفتاحية:** الاشعارات، الاشباكات، المواقع الالكترونية، المستخدمين، الفنون الخبرية.

### مقدمة

تمكّنت وسائل الإعلام ولا سيما الرقمية في جذب انتباه المستخدمين للمحتوى التحريري بما يتوافق مع سياسة التحرير المعتمدة، ويتم ذلك من خلال إرسال إشعارات لاستدراك انتباه المستخدمين وتحقيق اشباعهم المعرفي، عبر إرسال تنبيهات مستمرة تتناول مواضيع متنوعة تتعلق بالأحداث المحلية والعربية والعالمية الجارية، وتهدف هذه الإشعارات إمّا لجذب المستخدم لقراءة المحتوى الاخباري أو لمساعدته على تحديد مواضيع تتوافق مع اهتماماته ورغباته، وبفضل هذه الطريقة يوفر هذا النهج وقتًا وجهدًا للمستخدم في اختيار المواضيع المناسبة، ويعزز الثقة بينه وبين الموقع الاخباري الإلكتروني. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الى معرفة دور المستخدمين للفنون الخبرية في استهلاك الإشعارات، عن طريق التطرق إلى مفهوم التحرير الاخباري وأنواع الفنون الاخبارية وأهمية الإشعارات وتحريرها وصولاً إلى النتائج والاستنتاجات.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

كمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو: ما دور الفنون الخيرية في جذب انتباه المستخدمين لموقع الكتروني معين دون غيره؟ والذي تنفرع منه مجموعة من التساؤلات التي تتضمنها مشكلة الدراسة:

1. كيف تؤدي الإشعارات إلى زيادة الاشباغات المعرفية للمادة التحريرية لدى مستخدمي المواقع الإلكترونية؟
2. كيف يقرأ ويطلع المستخدم على الإشعارات؟
3. ما الاشباغات المتحققة من الإشعارات؟

### ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة دور المستخدمين للفنون الخيرية في استهلاك إشعارات المواقع الإلكترونية، وانعكاساتها على جذب المستخدمين لتلك المواقع، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. معرفة دور الاشعارات في زيادة الاشباغات المعرفية للمادة التحريرية لدى المستخدمين.
2. معرفة كيفية قراءة الإشعارات لدى المستخدمين.
3. التعرف على الاشباغات المتحققة من الاشعارات.

### ثالثاً: أهمية البحث

1. إنها من الدراسات القليلة التي تناولت الإشعارات في المواقع الإخبارية الإلكترونية، ولا سيما من حيث التحرير والصياغة.
2. النمو الكبير للمواقع الإلكترونية الإخبارية وسعيها الى التنافس بأساليب مختلفة، الأمر الذي يشير إلى ضرورة معرفة أهمية الإشعارات في جذب انتباه المستخدمين ومدى الاشباغات المتحققة منها.
3. تناول جانبين مهمين الأول يتعلق بالتحرير الإخباري والثاني يتعلق بالإشعارات، والربط بينهما من الناحية الفنية والتقنية، بين فن له قواعده وأسسها وبين تقنية وفرتها شبكة الانترنت.

### رابعاً: منهج الدراسة ونوعها

تري الباحثة أن أفضل المناهج ملائمة لموضوع الدراسة هو المنهج المسحي لكونه "أحد مناهج البحوث الوصفية التي تقوم على جمع وتحليل البيانات الاجتماعية عن طريق أدوات بحثية كالمقابلة والاستمارة من أجل الحصول على معلومات من عدد كبير من الناس المعنيين بالظاهرة

محل البحث". (ابراش، 2009، صفحة 152)

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف أزمة معينة وأسبابها والعوامل التي تتحكم بها واستخلاص نتائجها وتحليلها وتعميمها، واستخدم الباحث المنهج المسحي كونه من المناهج المناسبة لدراسة الأزمان لما له من أهمية في تفسيرها، وهو ينسجم مع البحوث الوصفية في الحصول على وصف دقيق للمشكلة، كما استخدم أداة تحليل المضمون لتحليل الخطابات الإعلامية الرسمية التي تم جمعها من المواقع الإخبارية على الإنترنت والصفحات الموثقة على وسائل التواصل الاجتماعي.

### خامساً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** تم اختيار دراسة مواقع CNN، Arabia SKY NEWS، BBC Arabic،

Arabic لتكون ممثلة للمواقع الإخبارية الناطقة باللغة العربية، ويمكن إجمال أسباب اختيار المواقع للبحث بالآتي:

1.1. مواقع إخبارية متابعة لما يستجد من إحداه محلية وإقليمية وعالمية، وتتميز بتحديث مستمر للموقع.

2.1. إنها تمثل امتداد لشبكات عالمية كبيرة تحظى بجماهيرية واسعة وهي شبكة BBC Arabic البريطانية، وشبكة Arabia SKY NEWS الروسية، وشبكة CNN Arabic الأمريكية.

3.1. تحظى المواقع بدعم مالي كبير من قبل مؤسسيها، وهو ما ينعكس على سياستها التحريرية، إذ يمثلون مدارس تحريرية مختلفة كلاً منها له اتجاهاته وتوجهاته المختلفة.

2. **المجال الزمني:** تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالإشعارات في مواقع (BBC Arabic، Arabia

SKY NEWS، CNN Arabic)، ولمدة ثلاثة أشهر من 2022/4/1 ولغاية 2022/6/31،

وتم اختيار تلك المدة؛ لأنها شهدت أحداثاً وتطورات وأزمات سياسية واقتصادية انعكست على طبيعة إرسال الإشعارات ونوعيتها والصياغة التحريرية وإعدادها، لتحقيق التنافس وجذب انتباه المستخدمين وإشباع رغباتهم المعرفية.

3. **المجال الموضوعي:** يتمثل في إشعارات المواقع المختارة.

### سادساً: أدوات جمع البيانات

1. **عينة البحث:** تم اختيار (100) مفردة لتكون ممثلة لجمهور المستخدمين عن طريق استخدام

عينة كرة الثلج. والتي تعني تحديد المبحوثين الذين تنطبق عليهم الخصائص التي يحتاج إليها الباحث، ثم يقوم المبحوثين بالاتصال بغيرهم من المبحوثين، إلى أن يحصل الباحث إلى العدد المناسب منهم (أبو سمرة و الطيطي، 2019، صفحة 60).

2. **جمع البيانات:** استعانت الباحثة في الدراسة الميدانية بالاستمارة كأداة لجمع البيانات، والتي

عرضت على مجموعة من المحكمين<sup>(9)</sup> المختصين في مجال الإعلام لإبداء ملاحظاتهم، وتم الأخذ بتلك الملاحظات سواء بالتعديل أو الإضافة.

#### سابعاً: مفاهيم البحث

1. الإشعارات: وهي تنبيهات تشعر المستخدم بأهمية حدث معين تغطيه المواقع الالكترونية الإخبارية.
2. المواقع الالكترونية الإخبارية: وهي مواقع تابعة لمؤسسات إعلامية إخبارية.
3. المستخدمون: وهم المشتركون في خدمة إشعارات المواقع الالكترونية الإخبارية.
4. الفنون الخيرية: ويقصد بها الخبر والتقرير والقصة الخيرية والصورية الخيرية.

#### ثامناً: الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة والأبحاث العلمية لموضوع البحث من الضرورات البحثية، والتي يجب على الباحث الاطلاع عليها؛ وذلك لأهميتها في بلورة مشكلة البحث، وصياغة الفروض، وتعميق موضوع البحث، وإكتشاف أبعاد جديدة للبحث عن غيره من الدراسات السابقة، ومن أبرز الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث والتي تكاد أن تكون محدودة كالآتي:

1. دراسة (عبد الرحمن و الكعبي، 2008): بناء الشريط الاخباري (السبتايتل) في القنوات الفضائية العربية: (قناة العربية - دراسة حالة 2007).

تمثلت مشكلة البحث بوجود ضعف وغموض في بناء سبتايتل قناة العربية الاخبارية، وتفرعت عنه مجموعة من الاسئلة منها:

1. ما حجم انقراطية سبتايتل قناة العربية؟
2. ما مدى الاهتمام الإنساني في سبتايتل قناة العربية؟ وهل يتطابق هذا الاهتمام مع المقاييس المعتمدة للكتابة الصحفية؟ وما الموضوعات السائدة في سبتايل قناة العربية؟ ويتم الإجابة عنها عن طريق مجموعة من الأهداف وهي:

1. الكشف عن عوامل ضعف ضعف بناء السبتايتل في قناة العربية الاخبارية.
  2. تحديد مدى الغموض في سبتايتل قناة العربية على وفق مقاييس الانقراطية المعتمدة.
- اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام طريقة تحليل المضمون بأسلوب العينة العرضية عن طريق الاختيار بالصدفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1. وجود غموض في سبتايتل قناة العربية الاخبارية.
2. وجود تعبيرات انسانية وكلمات شخصية لم تصل إلى المستوى الجيد للكتابة الصحفية.
3. اغلب أخبار الموقع كانت بدون مصدر.

2. دراسة (رشاد، 2021): علاقة محتوى اشعارات التطبيقات الاخبارية للهواتف الذكية بانماط استهلاك المحتوى الاخباري.

تمثلت مشكلة البحث في التعرف على أنماط استهلاك التطبيقات الاخبارية، ودوافع استخدامها والاشباع المتحققة نتيجة هذا التوظيف، بجانب الكشف عن تفضيلات المستهلكين لمحتوى الاشعارات وطريقة ارسالها.

وتمثلت الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور محتوى اشعارات التطبيقات الاخبارية للهواتف الذكية في تسويق واستهلاك الاخبار.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1. أهمية الاشعارات الاخبارية في الحصول على الأخبار، ولكن زيادتها تُصيب المستخدمين بالأزعاج.

2. أهمية الإشعارات الاخبارية في تسويق المحتوى.

3. أكثر الإشعارات جذبا هي الاشعارات التلخيصية وليست التسويقية أو الاستفهامية.

3. دراسة (Wohllebe A. , 2020):

### **Consumer Acceptance of App Push Notifications: Systematic Review on the Influence of Frequency.**

سعت الدراسة إلى معرفة قبول المستهلك لإشعارات التطبيق وتحقيق التأثير على المستخدمين وذلك عن طريق مخاطبة مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية بإرسال الإشعارات الفورية، وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة كيف يؤثر تكرار تسليم الرسائل على قبول المستهلكين، توصلت الدراسة إلى أن دفع الإشعارات مناسب لتشجيع المستخدمين على استخدام التطبيق وانشاء عادات جديدة، وأن استخدام التطبيقات يزداد مع التكرار مع ملاحظة أن كثرة عدد الإشعارات بشكل مزعج قد يؤدي إلى انصراف المستخدمين عنه، وبذلك ينعكس على تسويق التطبيق.

### **الإطار النظري**

#### **أولاً: التحرير الالكتروني**

تعد عملية التحرير الالكتروني الميدان الرئيس الذي تتنافس فيه المواقع الاخبارية الالكترونية. (الفصل، 2006، صفحة 144)، ويقصد به "التحرير الذي يتم على إحدى شاشات الكمبيوتر، إذ يجلس المحرر أمامه ليقوم بالتصويب، وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليها، والمخزونة داخل جهاز الكمبيوتر" (كمال، 2014، الصفحات 24-25).

إذ أنتجت المواقع الالكترونية مفهوماً جديداً للمضامين الإعلامية المكتوبة لما تتمتع به من خصائص تختلف عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى ومرتبطة بالطبيعة الخاصة بالانترنت ... والتي تجمع بين المباشرة والقوة البصرية للتلفزيون، وعمق الطباعة (كافي، 2016، صفحة 276).

وتمكنك المواقع الإلكترونية الإخبارية أن تحدث تغييرًا ليس فقط في نوعية المادة الصحفية، وفي سرعة تناقل الخبر، ولكن أيضًا في صياغة الخبر وشكله وطريقة تحريره، وذلك عن طريق التركيز والاختصار اللذان يعدان السمة المميزة للخبر على الانترنت (صلاح، 2015، صفحة 172).

ويعتمد التحرير الإلكتروني على جانبين أساسيين هما: (غازي، 2022، الصفحات 54-55) **الأول:** الكتابة التفاعلية للقراء الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية بشكل مختلف عن الصحيفة الورقية.

**الثاني:** التفكير بأن الانترنت وسيلة متميزة توظف الوسائط المتعددة، وعليه فإن المحرر الإلكتروني يجمع بين مهارات البحث والكتابة والتصميم والتحرير بإشكاله المتعددة، سواء بالنص، أو الصور أو الصوت أو الفيديو.

### ثانيًا: الخبر الصحفي الإلكتروني

هو "عملية صياغة وتصويب للخبر وفقا للقيم الخبرية والتحريرية عبر شاشات الكمبيوتر لمواد معدة للنشر عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية" (ابو عرجة و عبدالله، 2020، صفحة 213)، عن طريق نقل المعلومات والحقائق الجديدة وأنية الحدوث، ويقدم بطريقة واقعية وموضوعية تتعلق بالواقع الذي يعيشه الأفراد، ويهتم بقراءته أعداد كبيرة من الجماهير (غازي، 2022، صفحة 125).

### ثالثًا: التقرير الصحفي الإلكتروني

يتميز التقرير الإلكتروني بطبيعته التقنية التي وفرها الانترنت من حيث ارتباط التقرير بتقارير أخرى ذات صلة، وعدم الإسهاب في نقطة معينة مع وضع وصلة تشعبية، وإمكانية قراءة التقرير في أي وقت وشكل يريده المستخدم بفعل توافر الإمكانيات التقنية المسموعة والمقروءة والمرئية (الرفاعي و صبيرة، 2020، صفحة 183).

ويهتم التقرير الإلكتروني بعرض وشرح وتفسير جانب من جوانب الأخبار اليومية الجارية، وتغطية الأخبار الجادة مثل: أخبار الشؤون العامة والشؤون الاقتصادية والمشكلات الاجتماعية والصحة والتعليم، بل وقد يشمل الرياضة والحوادث والجرائم. (الجبوري، ٢٠٢١، صفحة ٥٩)

### رابعًا: القصة الصحفية الإلكترونية

هي قصة إخبارية نصية تشتمل على عناصر إضافية مثل: الصور والصوت والفيديو والوصلات الإضافية للحصول على معلومات إضافية، ويستطيع الصحفي عن طريقها دمج الوصلات في قصته (ابو عرجة و عبدالله، 2020، صفحة 208). وقد وفرت تكنولوجيا الاتصال للمواقع الإلكترونية طرقًا جديدة ليس فقط في جمع المعلومات، وإنما أيضًا في طرق الكتابة وتقديم القصص الصحفية، (الدليمي، 2021، صفحة 61) في الحصول على بيانات وتفاصيل الحدث، والإحاطة

به وبأسبابه (السراج، 2010، صفحة 470). وعادة ما ترصد الخبرية في المواقع الإخبارية تأثير الحدث أو الواقعة أو المعلومة التي تعالجها القصة في السياق العام للإحداث، وإيضاحات لمواقف وشخصيات، وتقدم تقييماً لتأثير الحدث في إطاره الشامل ومحرره بصياغات أكثر احكاماً وخلفيات معلوماتية ولمسة تحليلية (الشجيري، 2014، صفحة 131).

#### خامساً: تحرير الإشعارات

يطلق مصطلح "اخطارات التطبيق" و"اشعارات الدفع" للدلالة على الرسائل المرسلة من المواقع الالكترونية إلى شاشة القفل أو شريط الاشعارات في الهاتف الذكي (Wohllebe A. , 2020, p. 2). ويتم تحرير الإشعارات من قبل قسم التحرير وإرسالها إلى المبرمجين في الموقع الإخباري، بوضع كود لكل عنوان وكود لكل قسم، ويتم إرسالها للمستخدمين بما يتناسب مع طبيعة الموقع (تربان، 2022). ويتم تنشيطها عن طريق المحرك، وقد تكون الإشعارات نصية، أو سمعية، أو بصرية، أو جميعها إلى داخل الموقع، إذ تحيله إلى عناوين يمكن الاستفادة من الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، ويطلق عليها "كلمات نشطة" (ساعد، 2018، صفحة 40).

وساعد التطور الفني والتكنولوجي في استخدام التقنيات الحديثة، في إرسال واستقبال الإشعارات، وسرعة وسهولة الاستعمال من قبل المستخدم (رشيد، 2020، صفحة 390). فالكلمات القليلة التي يتم إرسالها إلى المستخدم هي أول جزء من المادة التحريرية التي يقع عليها نظر القارئ (فاخر، 2018، صفحة 11). إلا إنها آخر ما يحرر وذلك حتى يتمكن المحرر من انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر عدد من المستخدمين في الموقع وتقدم لهم ملخصاً سريعاً لمحتوى الخبر، وعادة ما تتم كتابة الإشعارات من قبل هيئة التحرير والتي تتناسب مع البيئة الرقمية وغالباً ما تلجا المواقع إلى صياغة الإشعارات بطريقة مختلفة تماماً عن العناوين الأصلية والتي تكون مخصصة للصحف الفعلية (Kuiken et al., 2017, p. 1301). ولا يوجد عدد محدد من الإشعارات المرسلة، إنما يتم إرسالها حسب أهمية الخبر من وجهة نظر الموقع الإخباري، وتمر هذه العملية بمراحل عدة، تتمثل في اختيار أبرز وأهم معلومة في الخبر، ثم صياغة عنوان الإشعار بشكل يسهل للمستخدم فهمه، ثم تليها مرحلة تدقيق الإشعار من الناحية اللغوية، ثم تحويل العنوان إلى حقل الإشعارات وإرساله للمستخدمين حسب أهميته والذي يستحق أن يكون إشعاراً (محسن، 2022). وإن عملية إرسال الإشعارات لا تتم بشكل آلي، وإنما هي عملية تعكس سياسة الموقع الإخباري وموقفه من الأحداث ونوعها وجمهورها، واختيار الإشعارات الأكثر انسجاماً مع موقف الموقع الإخباري من الحدث، والأكثر تأثيراً على القراء (خضور، 2008، صفحة 81). وتحاول المواقع الالكترونية الإخبارية استعادة أهميتها عن طريق إعادة الجماهير إلى المنافذ الإخبارية لسحب المعلومات الموثوقة مع مرونة أعلى في مكان وزمان الوصول إلى الأخبار. (Wheatley



(Ferrer-Conill, 2021, p. 695) & وذلك عن طريق نقل الأفكار والمعلومات "منبهات" عن حدث معين، وعليه فإن ذلك يشكل نشاطاً حيويًا لتطور المجتمعات الإنسانية (القرشي و عباس، 2022، صفحة 372).

ووفقاً لذلك فمن الضروري عند تصميم الموقع الإلكتروني إظهار المعلومات ذات الصلة بالموضوع وفي الوقت المناسب، وتجنب الإكثار منها حتى لا تكون مصدرًا للإزعاج، واستخدامها للإحداث الأكثر أهمية (Martin, 2018, p. 22).

## الدراسة الميدانية

### جدول (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب اشتراكهم في خدمة إشعارات المواقع الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الاشتراك
83,33%	100	نعم
16,67%	20	لا
100%	120	المجموع

توضح الأرقام الواردة بالجدول (1) توزيع المبحوثين حسب اشتراكهم في خدمة إشعارات المواقع الإلكترونية، فيتضح أن عدد المشتركين في هذه الخدمة بلغت نسبتهم (83.33%) مشتركًا، وبتكرار (100)، وحصل المبحوثون غير المشتركين في خدمة إشعارات المواقع الإلكترونية على نسبة مئوية قدرها (16.67%) مشتركًا، وبتكرار (20) من مجموع (120) تكرار.

### يبين جدول (2) سبب اشتراك المبحوثين في الإشعارات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب الاشتراك	ت
الأولى	44%	44	تزودني بالأخبار المهمة فور وصولها	1
الثانية	26%	26	تجعلني ملماً بالأحداث المحلية والعربية والعالمية	2
الثالثة	18%	18	اختصار الوقت في الاطلاع	3
الرابعة	12%	12	طريقة جديدة للتقديم الاخباري	4
-	100%	100	المجموع	

أظهرت بيانات الجدول (2) الخاصة بتوزيع المبحوثين حسب أسباب اشتراكهم في إشعارات المواقع الإلكترونية، إذ أن فئة "تزودني بالأخبار المهمة فور وصولها" جاءت بالمرتبة الأولى وحصلت على (44) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (44%)، تلتها فئة "تجعلني ملماً بالأحداث المحلية والعربية والعالمية" بالمرتبة الثانية وحصلت على (26) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (26%)، ثم فئة "اختصار الوقت في الاطلاع" بالمرتبة الثالثة وحصلت على (18) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (18%)، وأخيرًا جاءت فئة "طريقة جديدة للتقديم الإخباري" بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (12)

تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (12%)، وهذا يتماشى مع طبيعة الإشعارات كونها منبه لأهم الأخبار المحلية والعربية والعالمية.

### جدول (3) يوضح عدد المواقع التي يقوم المبحوثين بتصفحها

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أكثر من موقع	61	61%
2	ثلاثة مواقع	19	19%
3	موقعان	12	12%
4	موقع واحد	8	8%
	المجموع	100	100%

تبين من تحليل الجدول (3) أن استجابة "أكثر من موقع" جاءت في مقدمة عدد المواقع التي يقوم المبحوثين بتصفحها بواقع (61) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (61%)، تلتها استجابة "ثلاثة مواقع" بالمرتبة الثانية بواقع (19) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (19%)، ثم استجابة "موقعان" بالمرتبة الثالثة بواقع (12) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12%)، وأخيراً جاءت استجابة "موقع واحد" بالمرتبة الأخيرة بواقع (8) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (8%)، وتنعكس هذه النتيجة التنوع في اختيار المواقع الالكترونية التي يقوم المستخدمين في الاشتراك بها، بما يشبع حاجات واشباعات المستخدمين.

### جدول (4) يبين دوافع استخدام المبحوثين لإشعارات المواقع الإخبارية

ت	الدوافع	التكرار	النسبة المئوية
1	دوافع معرفية (نفعية)	79	79%
2	دوافع طقوسية (تسلية)	13	13%
3	دوافع اجتماعية	8	8%
	المجموع	100	100%

يتبين من تحليل الجدول (4) أن الدوافع المعرفية "نفعية" جاءت في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لإشعارات المواقع الإخبارية بنسبة مئوية قدرها (79%)، تلتها فئة "دوافع طقوسية" بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (13%)، وجاءت فئة "دوافع اجتماعية" بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (8%)، وهذا يدل على أن الهدف الأساس للاشتراك في الإشعارات هو تحقيق المعرفة والحصول على المعلومات، وهو ما يتوافق مع الوظيفة الأساسية للمواقع الالكترونية الإخبارية في الإعلام والإخبار.

جدول (5) يبين طبيعة الصياغة التي يفضلها المبحوثين في تحرير الإشعارات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الصياغة	ت
الأولى	37,36%	68	الإشعار الذي يلخص الخبر	1
الثانية	27,47%	50	الإشعار المختصر	2
الثالثة	13,74%	25	الإشعار الوصفي	3
الرابعة	12,09%	22	الإشعار المفسر	4
الخامسة	5,49%	10	الإشعار التساؤلي	5
السادسة	3,85%	7	الإشعار المبهم	6
-	100%	182(**)	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (5) ترتيب طبيعة الصياغة التي يفضلها المبحوثين في تحرير الإشعارات حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على طبيعة الصياغة، فجاءت فئة "الإشعار الذي يلخص الخبر" في مقدمة طبيعة الصياغة التي يفضلها المبحوثين في تحرير الإشعارات، بتكرار (68) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (37.36%)، تلتها فئة "الإشعار المختصر" بالمرتبة الثانية بواقع (50) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (27.47%)، ثم فئة "الإشعار الوصفي" بالمرتبة الثالثة بواقع (25) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (13.74%)، بينما جاءت فئة "الإشعار المفسر" بالمرتبة الرابعة بواقع (22) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (12.09%)، وجاءت فئة "الإشعار التساؤلي" بالمرتبة الخامسة بواقع (10) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (5.49%)، وجاءت فئة "الإشعار المبهم" بالمرتبة الأخيرة بواقع (7) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (3.85%)، وتعكس هذه النتيجة طبيعة الإشعارات في تلخيص النوع الإخباري واختصاره، كما أن الإشعارات التلخيصية تتماشى مع طبيعة الإشعارات في إعطاء القارئ مستخلص عن محتوى الموضوع، وتسهل عليه عملية الانتقاء بين أعداد الإشعارات المرسله، وهذا ما يؤكد أن الصياغة التحريرية للإشعارات لها علاقة في عملية الجذب، وإن كان ذلك لا يتناقض مع ارتباط عنصر الجذب بطبيعة المواضيع المفضلة لدى المستخدمين.

الاستنتاجات

1. يفضل المستخدمين إشعارات التلخيص على أنواع الإشعارات الأخرى.
2. أهم أسباب اشتراك المستخدمين بخدمة الإشعارات كونها فورية التغطية وتزودهم بأخبار فور وصولها.
3. أظهرت نتائج البحث الأهمية الإخبارية للإشعارات كونها تُعد مصدرًا للأخبار المحلية والعربية والعالمية، وفي اختصار الوقت والجهد.
4. التنوع في اختيار المواقع الالكترونية التي يقوم المستخدمين في الاشتراك بها، بما يشجع

حاجات واشباكات المستخدمين المعرفية.

الهوامش

(\*) أسماء المحكمين

1. أ.د. سعد سلمان المشهداني، تخصص اعلام صحافة، قسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة تكريت.
  2. أ.د. عبد الجواد سعيد، اعلام، صحافة، كلية الاداب، جامعة المنوفية، مصر.
  3. أ.د. ماجد سالم تربان، تخصص صحافة وتكنولوجيا اتصال، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة الاقصى غزة.
  4. محسن عبود، تخصص اعلام صحافة، قسم الصحافة، كلية الاعلام، الجامعة العراقية.
  5. أ.د. نزهة محمود الدليمي، تخصص اعلام، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
  6. أ.د. وسام فاضل، تخصص اعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
  7. أ.د. كامل القيم، تخصص اعلام صحافة، جامعة بابل.
  8. أ.م.د. محمد عبود، تخصص اعلام، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
  9. أ.م.د. احمد عرابي حسين الترك، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاداب، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
- (\*\*) يتضح أن عدد التكرارات بلغت (182) تكرارًا، بينما حجم عينة البحث هي (100)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

المصادر والمراجع

- ابراهيم ابراش. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- اديب خضور. (2008). مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة. دمشق: دار الحارث.
- إياد هلال حمادي الدليمي. (2021). صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية بين إشكاليتي ترجمة المصطلحات واختلاف المدارس الإعلامية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ايمان عبد الرحمن، و رعد جاسم الكعبي. (2008). بناء الشريط الاخباري (السيبائتل) في القنوات الفضائية العربية: (قناة العربية - دراسة حالة 2007). الباحث الإعلامي، 1(4)، 111-125. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.478>
- تيسير احمد ابو عرجة، و نسرين رياض عبدالله. (2020). التحرير الصحفي الاخباري الورقي والالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- حسن هادي رشيد. (2020). اثر وسائل الاعلام في تشكيل المعرفة والوعي السياسي. مجلة العلوم السياسية (58)، 398-446. <https://doi.org/10.30907/jj.v0i58.446>
- خالد محمد غازي. (2022). التحرير الصحفي توظيف تكنولوجيا الإتصال. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- خليل ابراهيم فاخر. (2018). بناء الخبر الصحفي/رؤية مقترحة لتحرير الأشكال الخيرية. الباحث الإعلامي، 9(37)، 7-38. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.104>
- ساعد ساعد. (2018). النص الفائق و تداخل الاستخدامات في شبكات التواصل الاجتماعي : دراسة وصفية تحليلية على المحتوى الإخباري للفييس بوك و تويتر و إنستغرام. مجلة بحوث الاتصال، 2(3)، 34-51.
- سهام الشجيري. (2014). وكالات الأنباء و التحكم الإخباري دراسة فى الاختلال الاخباري بين وكالات

- الأنباء الدولية و العربية رؤية علمية. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.  
شكرية كوكز السراج. (2010). التغطية الصحفية لموضوعات المرأة في الصحافة العراقية بعد أحداث 2003 دراسة تحليلية في عينة من صحف بغداد. مجلة الاداب (93)، 466-484.  
عبد الأمير مويث الفيصل. (2006). الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.  
عمار طارق محسن. (29 7, 2022). الاشعارات في المواقع الالكترونية. (سيماء سعدون عزيز، المحاور) فرح خليل محمد الجبوري. (2021). التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام الموجهة على موقع يوتيوب. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.  
ماجد تريان. (19 7, 2022). المواقع الاخبارية الالكترونية. (سيماء سعدون عزيز، المحاور) محمد خليل الرفاعي، و فلك صبيرة. (2020). تحرير الصحافة الإلكترونية. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.  
محمد رشاد. (2021). علاقة محتوى اشعارات التطبيقات الاخبارية للهواتف الذكية بانماط استهلاك المحتوى الاخباري. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 77 (2021)، 1267-1303. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.223210>  
محمود أحمد أبو سمرة، و محمد عبدالله الطبطبي. (2019). مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين. عمان: دار اليازوري العلمية.  
مروى عصام صلاح. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.  
مصطفى يوسف كافي. (2016). الاعلام التفاعلي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.  
نورس عدي علي القريشي، و قاسم خضير عباس. (2022). البعد التداولي للعلامة البصرية في الملصق العراقي المعاصر. الأكاديمي (106)، 363-384. <https://doi.org/10.35560/jcofarts106/363-384>  
وسام كمال. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

## References

- Abdul Rahman, I., & Al Kaabi, R. J. (2008). Building the news tape (Spatial) in Arab satellite channels: (Al-Arabiya Channel - Case Study 2007). *ALBAHITH ALALAMI*, 1(4), 111-125. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.478>  
Abrash, I. (2009). *The scientific method and its applications in the social sciences*. Amman: Sunrise House for Publishing and Distribution.  
Abu Arjah, T. A., & Abdullah, N. R. (2020). *Paper and electronic news editing*. Amaan: Dar Almasirat publishing, distribution and printing.  
Abu Samra , M. A., & Al-Titi, M. A.-I. (2019). *Scientific research methods from clarification to empowerment*. Amaan: Dar Al-Yazuri Scientific.  
Al-Dulaimi, I. H. (2021). *The radio and television news industry between the two problems of translating terms and the different media schools*. Amaan: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.  
Al-Faisal, A.-A. M. (2006). *Electronic journalism in the Arab world*. Amaan: Dar

- Al-Shorouk for publication and distribution.
- Al-Jubouri, F. K. (2021). *Directed media news coverage on YouTube*. Amaan: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al-Quraishi, N . U., & Abbas, Q. K. (2022). The deliberative dimension of the visual sign in the contemporary Iraqi poster. *Al-Academy*(106), 363-384. <https://doi.org/10.35560/jcofarts106/363-384>
- Al-Rifai, M. K., & Sabira, F. (2020). *Editing the electronic press*. Dimashq: Publications of the Syrian Virtual University.
- Al-Sarraj, S. C. (2010). Press coverage of women's issues in the Iraqi press after the events of 2003, an analytical study in a sample of Baghdad newspapers. *AL-ADAB JOURNAL*(93), 466-484.
- Al-Shujairi, S. (2014). *News agencies and news control A study in the news imbalance between international and Arab news agencies, a scientific vision*. Amaan: Dar Osama for publication and distribution.
- Fakher, K. I. (2018). A Proposed Vision for Editing News Forms. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(37), 7-38. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.104>
- Ghazi, K. M. (2022). *Journalistic Editing Employment of Communication Technology*. Giza: Arab Press Agency.
- Kafi, M. Y. (2016). *Interactive Media*. Amaan: Dar Al-Hamid for publication and distribution.
- Kamal, W. (2014). *Electronic and mobile media between professionalism and the challenges of technological development*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Khaddour, A. (2008). *An introduction to journalism theory and practice*. Dimashq: Dar Al-Harith.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Martin, J. (2018, Nov 13). *Different types of notifications: websites, apps and beyond*. Retrieved from <https://bit.ly/3WLE51H>
- Mohsen, A. T. (2022, 7 29). *Notices on websites*. (S. S. Aziz, Interviewer)
- Rashad, M. (2021). The relationship of notification content of news applications for smartphones to news content consumption patterns. *Egyptian Journal of Media Research*, 77(2021), 1267-1303. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.223210>
- Rashid, H. H. (2019). The impact of the media in the formation of knowledge and political awareness. *Journal of Political Science*(58), 398-446. <https://doi.org/10.30907/jj.v0i58.446>
- Saad, S. (2018). Hypertext and overlapping uses in social networks: a descriptive and analytical study on the news content of Facebook, Twitter and Instagram.

*Journal of Communication Research*, 2(3), 34-51.

Salah, M. E. (2015). *Electronic media foundations and future prospects*. Amaan: Dar Aliaesar Aleilmia for Publishing and Distribution.

Turban, M. (2022, 7 19). *Electronic news sites*. (S. S. Aziz, Interviewer)

Wheatley, D., & Ferrer-Conill, R. (2021). The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of European news outlets' dissemination patterns. *Digital journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>

Wohllebe, A. (2020). Consumer Acceptance of App Push Notifications: Systematic Review on the Influence of Frequency. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(13), 36-47. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14563>