مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق
اسم الكاتب: عمار طاهر محمد العامري، أحمد عبد الستار حسين الربيعي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8975
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 21:33 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 15، العدد 2
ربيع الثاني 1440 هـ / ديسمبر 2018 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق

عمار طاهر محمد العامري

كلية الإعلام - جامعة بغداد

بغداد - العراق

أحمد عبد الستار حسين الربيعي

قسم الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ديالى

ديالى - العراق

تاريخ الاستلام: 2017-03-08 **تاريخ القبول: 2017-06-18**

ملخص البحث:

تعدُّ التفاعلية واحدة من أهم السمات التي أوجدتها الثورة التكنولوجية الحديثة للاتصال والتي ساهمت بنقل الإعلام المرئي والمسموع إلى مرحلة جديدة ومتقدمة تقوم على الانفتاح وعرض وجهات النظر وإعطاء الجمهور المزيد من الدور ليكون فاعلاً في العملية الاتصالية.

ويهدف البحث التعرف إلى دور الأدوات التفاعلية لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي إضافة إلى التحري عما توفره هذه الأدوات من فرص التعبير عن الرأي بحرية، وكذلك مشاركة الجمهور العراقي في المنتديات لمناقشة القضايا المختلفة لما تعززه الأدوات التفاعلية من قدرة التعليق وإبداء الرأي.

ويعد البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي بفرعيه ممثلةً بمسح الجمهور وأسلوب تحليل المضمون كفرع من فروع المنهج المسحي.

أما مجتمع البحث فيتمثل بجمهور محافظة ديالى ممن يسكنون أقضيتها الست وتم اللجوء إلى العينة العمدية وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج المهمة.

الكلمات الدالة: التفاعلية، مواقع التواصل الاجتماعي، القنوات الفضائية العربية، حرية الرأي والتعبير.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 293 2/12/19 1:25 PM

مقدمة الدراسة وخلفياتها النظرية:

برز الاهتمام بالتفاعلية منذ أن بدأ تقويم عملية الاتصال وتقدير آثارها في الجمهور بعّده المستهدف من العملية الاتصالية التي هي في أبسط مفهومها عملية نقل وتبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل، الأمر الذي افضى إلى اعتماد التفاعلية أو ما يسمى رجع الصدى كعنصر أساس من عناصر عملية الاتصال في النماذج المتعددة التي عكست هذه العملية من مختلف المداخل والاتجاهات العلمية.

جمهورها بهدف تحقيق مشاركته الفعلية، إذ لا يمكن تصور حدوث أي تطور على القنوات الفضائية مالم تُتَح للجمهور الأدوات التفاعلية التي تمكنه من التعبير عن رأيه والمشاركة في القضايا المطروحة.

وفي اطار سعي القنوات الفضائية لتواصل تفاعلها مع الجمهور وما شهده مجال الإعلام والاتصال من نقلة نوعية غير مسبوقة بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات المتمثلة بظهور شبكة الإنترنت التي اتاحت لوسائل الاتصال أدوات وأساليب تفاعلية متطورة عبر فضاءات الإعلام الجديد ارتكزت إستراتيجية القنوات الفضائية على التكامل مع منصات الإعلام الجديد، إذ انشأت لها فضاءات تفاعلية متعددة على الإنترنت، ومن بين هذه الفضاءات إنشاء مواقع إلكترونية إخبارية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب)، وبذلك تكون القنوات الفضائية قد فتحت لها وللجمهور آفاقاً جديدة للنقاش العام ومساحات واسعة للتعبير عن الآراء والأفكار عبر ما تتيحه هذه الفضاءات من أساليب وأدوات تفاعلية كالمحادثة ومنصات التدوين والتعليق على المضامين والمشاركة بالصوت والصورة والنص واستطلاعات الرأي وتعدد طرق الوصول إلى المعلومات وتبادلها وغيرها من الأساليب التي أضحت آلية تدعم مشاركة الجمهور في القضايا المختلفة.

وتعد التفاعلية إحدى الوسائط الأساسية التي تستخدمها القنوات الفضائية في عملية التواصل مع المشاهد بهدف تحقيق مشاركته الفعلية في البرامج التي تعرضها، وذلك لقدرتها على خلق فضاءات حوار للمهتمين بالقضايا المطروحة، إذ يرى عدد من الباحثين أنه لا يمكن تصور حدوث أي تطور على القنوات الفضائية ما لم تتح أدوات للتفاعل والتواصل والمشاركة الفعلية للجمهور. (زعموم و بو معيزة، 2007، صفحة 5)

ويرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به الجمهور من حرية التعبير عن الرأي والمشاركة واختيار ما يريد من الوسائل والمحتويات في أي وقت وبأي مكان. (الشمايلة و آخرون، 2014، صفحة 97)

15-2.indd 294 2/12/19 1:25 PM

وهناك من يرى أن الأدوات التفاعلية غيرت عالمنا فأضفت طابعاً ديمقراطياً على عملية التعليق ووسعت مدى انتشار الآراء التي نطرحها وايصالها للناس سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو الأدوات الأخرى التي أوجدتها مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهورها. (ووربيرتن، 2013، صفحة 79)

وقد انعكست التفاعلية على المتلقي وتحول المتلقي الذي كان يكتفي بتلقي المعلومات والتأثر بالمادة الإعلامية المعروضة أو المنشورة إلى المتلقي الإيجابي وأصبحت مهمته لا تقتصر على تقييم ما قرأ أو سمع أو شاهد، وإنما له القدرة على المشاركة في العملية الاتصالية وأصبح بإمكانه أيضاً تقديم التفاصيل على الموضوعات التي تنشرها الفضائيات على مواقعها وتعديلها أو حذفها أو إضافتها، وبدأ يطلق على المتلقي اسم المتلقي النشط أو الفاعل أو المتفاعل. (محمود ، 2014، صفحة 119)

وعد المتخصصون التفاعلية من أبرز السمات الاتصالية التي تسمح بمستوى غير مسبوق من المشاركة والتفاعل بين عناصر العملية الاتصالية، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل باتت ثنائية بفضل التفاعلية التي أنهت عصر التلقي السلبي للجمهور وساعدته على أن يلعب دوراً إيجابياً ومؤثراً في العمل الإعلامي، لا سيما بعد ظهور الإنترنت وما ترتب عليه من إنشاء فضاءات للقنوات الفضائية تتسم بالتفاعلية[1] للتواصل مع جمهورها. (الفلاحي ، 2013، صفحة 212) وفي ظل التنافس المتنامي بين وسائل الإعلام والتسارع في تحقيق سمة التفاعل مع الجمهور نجد اليوم أن القنوات الفضائية أصبحت تفاعلية لحد كبير في ظل إدراكها أن العصر الحالي هو العصر الذي ينبغي فيه رد الاعتبار إلى الجمهور وجعله شريكاً إيجابياً، محققة بذلك نسبة عالية من المتعرضين والمستخدمين لمضامينها. (بعزيز ، 2011، صفحة 49)

فقد سارعت القنوات الفضائية لاستغلال الامكانات التفاعلية التي وفرها الإنترنت بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بأي مكان في العالم بإنشاء مواقع إلكترونية إخبارية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بها على هذه الشبكة، ليتمكن جمهور القناة من المتابعة التفاعلية المتواصلة للبرامج والأخبار والتحليلات التي تقدمها القناة، فالمواقع الإخبارية وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية تقوم بتقديم عدد من الخدمات التفاعلية المهمة لجمهور واسع، لا سيما المناطق التي لا يصلها بث القناة، فهي تحتوي على معظم البرامج التي تقدمها القناة سواء ببث مباشر عبر

(1) لقد فرضت التفاعلية واقعاً جديداً لعملية التلقي، فاليوم يستطيع المشاهد أو المستخدم أن يوجه الأسئلة المباشرة والفورية للقائم بالاتصال أثناء تعرضه للبرامج أو تصفحه لمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي فضلاً عن مشاركته باستطلاعات الرأي أو الحوارات الحية مع الآخرين حول ما يشاهد. للمزيد ينظر إلى: فيصل فايز أبو عيشة، مصدر سابق، ص128.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 295 2/12/19 1:25 PM

الموقع، أو من خلال توفيرها كمادة مسجلة بإمكان المستخدم الاطلاع عليها ومشاهدتها وقتما أراد بالصوت والفيديو والنص، بل والتعليق عليها وإبداء الرأي والملاحظات والمقترحات، فضلاً عن المشاركة ضمن بعض الفقرات البرامجية أو الإخبارية مباشرة على الهواء. (عبد الرحمن ، 2014، صفحة 128)

وتشير عدد من الدراسات إلى أن هذه الشبكات، لا سيما مواقع (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال السنوات الأخيرة بسبب ما تمتلكه من أدوات تفاعلية وفرت للمستخدمين مساحات كبيرة للتعبير عن آرائهم والمشاركة الفاعلة بالنص المكتوب والصوت والصورة (بالوسائط المتعددة). الأمر الذي دفع القنوات الفضائية لاتخاذ هذه المواقع كمسارات للتواصل مع الجمهور إلى جانب مواقعها الإلكترونية الإخبارية. (قنديلجي ، 2015، الصفحات 298 - 299)

لقد أصبح للقنوات الفضائية أذرع تفاعلية يتمتع الجمهور عبرها بحرية الرأي والتعبير في طرح الموضوعات ونشر الآراء وباتساع المشاركة في الحوارات والنقاشات والخيارات الأخرى بعيداً عن مقص الرقيب[1]، وهو الأمر الذي سهل تفاعل الجمهور ومشاركتهم بالآراء تجاه القضايا المطروحة. (الرحباني ، 2011، صفحة 296)

وتعد التفاعلية في هذه الأذرع الإلكترونية أهم وأقوى أسلوب في الاستخدام والمطلب الرئيس الذي يبحث عنه الجمهور حيث تسمح لهم باستخدام مواقع القناة وصفحاتها كوسيلة للمشاركة بآرائهم خاصة عندما تنجح هذه الوسيلة في تعزيز ميولهم ونزعتهم للتفاعل مع الآخرين. (شفيق ، 2010، صفحة 111)

و أصبحت هذه الفضاءات التفاعلية تمثل أهمية كبيرة في حياتنا لما لها من تأثير وقدرة على تغيير الواقع الاتصالي الذي ظل قائماً لمدة طويلة حيث كانت الرسالة باتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل فأصبح المستقبل بفضل الأدوات التفاعلية المتوفرة في هذه الفضاءات له القدرة على المشاركة بالرأي، وصار بإمكانه السيطرة على الرسائل وتحديد ما يريده والتحكم في الرسالة الإعلامية، بل أصبح بفضل ما تتيحه القنوات الفضائية من أدوات تفاعلية على مواقعها وصفحاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، لديه القدرة على إضافة مضامين جديدة تثري الموقع أو الصفحة. (صقر ، 2014، صفحة 98) وقد زادت أهمية تلك الفضاءات نتيجة تنوع تطبيقاتها التي تأتي بجديد يوماً بعد يوم، في

(1) نجد اليوم القنوات الفضائية تستعين بالأدوات التفاعلية التي اتاحها التطور التكنولوجي لمنح الجمهور المشاركة المفقودة في الإعلام الرسمي الذي يخضع إلى الرقابة الحكومية، وبذاك صار الجمهور يملك ناصية ليقول وينقد أداء وسياسات الحكومات بكل حرية. للمزيد ينظر إلى: محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، القاهرة: عالم الكتب، 2009، ص37.

15-2.indd 296 2/12/19 1:25 PM

سياق ما يسمى ثورة المعلومات أو الإعلام الجديد[1] القائم أصلا على التفاعل بين الباث والمستخدم وتبادل الأدوار في إرسال وتلقي الرسالة الإعلامية، وهو ما دعا المفكرين والمنظرين للنظر في نموذج لاسويل الخطي في ظل تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال المرتكزة على الاتصال التبادلي. (عماري ، 2012، صفحة 70)

ويرى بعض الباحثين أن هذا التنوع في التطبيقات والتطور المتسارع يتيح انماطاً مختلفة من التفاعل تشجع على الحوار والمشاركة بالرأي بين الوسيلة والجمهور، فاستخدام البريد الإلكتروني أو كتابة التعليق على المضامين الإعلامية التي تنشرها القنوات الفضائية على مواقعها الإخبارية أو صفحاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي هي من اوسع انواع المشاركة بالرأي وأكثرها انتشاراً فضلاً عن التصويت أو المشاركة باستطلاعات الرأي من الأدوات المهمة للموقع ولزائره على حدٍ سواء، حيث تتيح المجال أمام الزائر للتعبير عن رأيه، كما أنه يمكن الموقع من قياس رأي زائريه في الأحداث والقضايا المختلفة، ومعرفة مدى تفاعلهم معها، ومواقفهم منها، ونتيجة التصويت دائماً تظهر في مكان التصويت بعد لحظة من مشاركة الفرد بآرائه. (حسن ، 2015، صفحة 9) وقد ترتب على سمة التفاعلية في القنوات الفضائية أنه لم يعد يكفي أن نصف المشاهد بأنه نشط بناءً على اختياراته من بين كم هذه القنوات أو عنيد بحسب رفضه أو قبوله للمحتوى المقدم، بل أصبح مشاركاً ومتفاعلاً في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها. (محمد، 2009، صفحة 28)

ويذهب البعض إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي أمر صعب في ظل وجود الأدوات التفاعلية، فالمتلقي هو مشارك في صناعة الرسالة الاتصالية وليس متلقياً لها فقط، ويستطيع أن يرسل ويستقبل الآراء والمعلومات في الوقت ذاته، وبهذا أعطت هذه الأدوات بعداً فورياً ومباشراً لعملية رجع الصدى وتبادل الادوار بين عناصر العملية الاتصالية. (خلف ، 2014، الصفحات 32 - 33)

و يرى آخرون أن الجمهور قد تجاوز حدود المشاركة بفضل التفاعلية وانتقل إلى إنتاج المحتوى عن طريق صحافة المواطن، فقد عملت القنوات الفضائية على حث الجمهور على المشاركة في صناعة المحتوى الذي تقدمه من خلال الاستفادة من جهودهم الصحفية

(1) تتعدد مسميات الإعلام الجديد، فيطلق عليه: الميديا الجديدة، وإعلام النحن والإعلام الاجتماعي، وإعلام المستخدم، والإعلام الشبكي، وصحافة التطوع، والصحافة الشعبية، وصحافة الهواة، والصحافة القائمة على النقاش، وصحافة المصدر المفتوح، والصحافة التشاركية، وصحافة المواطن (citizen media) . للمزيد ينظر إلى: رضا هميسي، الإعلام الجديد بين حرية التعبير وحماية الامن الوطني، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي في الرياض حول دور الإعلام الإلكتروني العربي في التصدي للإرهاب للفترة من 16- 18 / 2014، ص4 – 5.

15-2.indd 297 2/12/19 1:25 PM

في تغطية الأحداث كخطوة إيجابية تزيد من العلاقة بين الجمهور وهذه القنوات، ومحاولة جادة لتغير الاتجاه الخطي في العملية الاتصالية واستبداله بالاتصال التفاعلي. (عبد الجبار، 2008، صفحة 125)

ويؤكد الباحثون على أن التفاعلية مثلت البداية الحقيقية لمفهوم المضامين التي ينتجها المستخدمون عن طريق المشاركة في العملية الاتصالية، لاسيما في ظل تنامي الفضاءات التفاعلية. (بخيت ، 2011، صفحة 41)

مشكلة البحث:

سعى الباحثان إلى ترسيخ الشروط العلمية للبحث عبر حصر مشكلة بحثه بموضوع لم يتم تناوله في الدراسات السابقة وهو استثمار القنوات الفضائية للتطور التكنولوجي من خلال إنشاء مواقع إلكترونية إخبارية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي لتفتح آفاق تفاعلية جديدة للجمهور تمكنه من التعبير عن رأيه وتعزز من قدرته على الوصول للمعلومات وتبادلها، وعليه فإن مشكلة البحث تتصل فيما سبق بكشف الغموض الذي يكتنف العلاقة بين التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وحرية الرأي والتعبير في العراق، إذ تتمحور مشكلة البحث في ما تلعبه الأدوات التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها من دور في تعزيز حرية الرأي والتعبير لدى الجمهور العراقي.

ومن هذا المنظور يضع الباحثان تساؤلاً رئيساً تتجسد فيه مشكلة البحث وهو: ما دور الأدوات التفاعلية التابعة لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز حرية الرأي والتعبير لدى الجمهور في العراق؟

وبناءً على هذا التساؤل الرئيس تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. هل تتيح الأدوات التفاعلية التابعة لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي فرصة التعبير عن الرأي بحرية أمام الجمهور العراقي.
2. هل تتيح الأدوات التفاعلية التابعة لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي مشاركة الجمهور العراقي مناقشة القضايا المختلفة.
3. ما مدى قدرة الأدوات التفاعلية التابعة لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي على مساعدة الجمهور العراقي في التعليق وإبداء رأيي

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 298 2/12/19 1:25 PM

4. هل تساعد الأدوات التفاعلية التابعة لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي الجمهور العراقي التابعة لمواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي على نشر وإغناء موضوعات الجمهور العراقي دون رقابة.

فروض البحث:

وقد قام الباحثان باختبار عدد من الفروض الاستقرائية والفروض الصفرية وهي:

1. تسهم الأدوات التفاعلية الموجودة في مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة حرية الجمهور العراقي المستخدم بالتعبير عن رأيه.

2. تمكن الأدوات التفاعلية الموجودة في مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي الجمهور العراقي المستخدم على نقل وتبادل المعلومات.

أهمية البحث:

وتنبع أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي سوف تعالجه وهو (دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق)، إذ يعد من الموضوعات التي تتسم بالحداثة، فالتفاعلية بشكل عام والتفاعلية في مواقع القنوات الفضائية من الظواهر الاتصالية التي احتلت مكانة كبيرة في الأوساط الإعلامية من الباحثين والأكاديميين، لاسيما وأنها جاءت نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات وساهمت في خلق بيئة اتصالية جديدة وغيرت من المفاهيم الاتصالية التقليدية.

نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي يمكن تعريفها على أنها « البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً، وتحديد خصائصها تحديداً كيفياً وكمياً ». (إبراهيم، 2000، صفحة 126)، وبما أن الباحثين يسعيان إلى رصد الحقائق المتعلقة بموضوع دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق، كإحدى الظواهر الاتصالية، لذلك فإن البحث ينتمي إلى هذه البحوث الوصفية.

15-2.indd 299 2/12/19 1:25 PM

وقد فرضت علينا طبيعة البحث أن نستخدم منهج المسح الذي «يعد المنهج الأنسب للبحث كونه يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة في البحوث الوصفية والاستكشافية» (حسين، بحوث الإعلام – دراسات في مناهج البحث العلمي، 1999 ، صفحة 147).

مجالات البحث وحدوده:

تعد خطوة تحديد مجالات البحث إحدى خطوات البحث العلمي التي على الباحثين مراعاتها، نتيجة تعامل البحوث الإعلامية مع قاعدة معرفية عريضة، ما يتعذر إحاطتها ببحث واحد، الأمر الذي يفضي إلى أن يقف كل بحث عند حدود معينة، وعلى هذا الأساس فإن حدود بحثنا هذا تتمثل بما يأتي:

1. الحدود المكانية: في إطار حصر البحث ضمن حدود مكانية محددة، اختار الباحثان محافظة ديالى مجالاً جغرافياً لبحثه.
2. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للبحث بالجمهور العام الذي يسكن في محافظة ديالى على اختلاف سماتهم وشرائحهم وخصائصهم الاجتماعية من الذين يجيدون القراءة والكتابة ويبلغ أعمارهم (18 سنة فأكثر) ويتفاعلون مع مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، ويبلغ تعداد الجمهور العام في محافظة ديالى (1,548,493)[1] نسمة
3. الحدود الزمانية: تنحصر الحدود الزمانية للبحث في المدة التي تقع بين (15/1/2016 إلى 1/6/2016) وهي مدة فرضتها إجراءات البحث الميدانية.

إجراءات البحث:

1: مجتمع البحث

وقد تمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بجمهور أقضية (بعقوبة، المقدادية، الخالص، خانقين، بلدروز، كفري) التابعة إلى محافظة محافظ ديالى، ويعود سبب اختيار الباحثين لهذا المجتمع بسبب خاصية هذا الجمهور الذي يختلف عن جماهير باقي المحافظات من حيث تنوعه العرقي والمذهبي، إضافة إلى كونه يشكل نسبة كبيرة من الجمهور العراقي، إذ يبلغ تعداده السكاني (1548493) بحسب تقديرات 2014 لوزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء.

(1) بحسب تقديرات عام 2014 لوزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء.

15-2.indd 300 2/12/19 1:25 PM

2: عينة البحث

تمثل عملية سحب العينة أو اختيارها من أهم خطوات البحث العلمي؛ لذا يجمع الباحثون والإحصائيون على أن تحديد العينة المختارة التي ينبغي أن تتوافر فيها صفة الدقة يتوقف على موضوع البحث وهدفه وطبيعته وحجم المجتمع الأصلي الذي تؤخذ منه هذه العينة وتركيبه, ودرجة الدقة المطلوبة في البحث والبيانات المتاحة التي يمكن استخدامها في تعميم النتائج والإمكانات المادية المتاحة والجهد المبذول. (العبد، 2003، الصفحات 18 - 20)

وفي إطار حرص الباحثين على اختيار عينة صادقة تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً، جرى اختيار العينة التي يطبق عليها البحث على عدة مراحل على النحو الآتي:

أ. المرحلة الأولى: جرى اعتماد العينة المتعددة المراحل التي تسمح بتقسيم المناطق من اكبر إلى اصغر. (المزاهرة ، مناهج البحث الاعلامي، 2014، صفحة 127) وقد اعتمد الباحثان على هذه العينة في توزيع مناطق سكن مجتمع الدراسة إلى ستة اقضية وهي (قضاء بعقوبة، والمقدادية، والخالص، وخانقين، وبلدروز، وكفري) وفقاً للتصنيف المعتمد من قبل وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء.

ب. المرحلة الثانية: بعد تقسيم مناطق سكن المجتمع إلى أقضية جرى اعتماد العينة الحصصية وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي تتيح للباحث تحديد عدد المفردات لكل فئة في العينة بناءً على تقديراته وأحكامه الذاتية أو الاعتماد على خبرات سابقة. (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2000، صفحة 139) وقد اعتمد الباحثان على هذه العينة في تحديد مفردات عينة البحث في كل قضاء، إذ تم توزيع استمارات المقياس بالتساوي من خلال إعطاء حصة لكل قضاء بلغت (100) استمارة بغض النظر عن عدد سكان القضاء.

ت. المرحلة الثالثة: اعتمد الباحثان فيها على العينة العمدية وهي إحدى العينات غير الاحتمالية وقد اختار الباحثان أفراد العينة بطريقة قصدية من المتفاعلين مع مواقع القنوات الفضائي وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي ممن يسكنون أقضية محافظة ديالى، وتبلغ أعمارهم (18سنة فما فوق).

وبذلك فقد بلغ إجمالي عدد الاستمارات التي وزعت على عينة البحث في الأقضية الست (600) استمارة، استجاب لها (522) مبحوثاً، واستبعد منها (40) استمارة لعدم اكتمال الإجابات فيها، إضافة لتشخيص بعض الاستمارات التي تحتوي على إجابات تدل على عدم

15-2.indd 301 2/12/19 1:25 PM

اهتمام المبحوثين وعدم إجابتهم بصدق، وبذلك بلغ عدد الاستمارات التي خضعت للمعالجة الإحصائية (482) استمارة لاستخراج النتائج منها.

3: أدوات البحث

يتوقف اختيار الباحث لأدوات بحثه على طبيعة الموضوع والأهداف والفروض التي يسعى لتحقيقها، ونظراً لتنوع المعلومات والبيانات المطلوبة ولتحقيق فروض البحث استخدم الباحثان:

- المقياس

وقام الباحثان ببناء مقياس للتعرف على دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي بتعزيز حرية الرأي والتعبير معتمدين في بنائه على الفروض الاستقرائية والصفرية للبحث، بعد الاطلاع على مقاييس الدراسات السابقة والإطار النظري والتراث العلمي للبحث، إذ حرص الباحثان على اختيار العبارات التي تكشف وتقيس ما وضعت من أجله.

واعتمد الباحثان على مقياس ليكرت الثلاثي لما يوفره من دقة وصدق في تمثيل البيانات المطلوبة باستخدام ثلاثة بدائل للإجابة وهي (أتفق، محايد، لا أتفق) التي تجنب الجمهور الغموض والتداخل بالفهم إذا صيغ وفق البدائل الخماسية، كون عينة البحث من الجمهور العام الذي يضم مختلف شرائح المجتمع.

4: اختبار الصدق والثبات

أ. الصدق:

وقد جرى اختبار صدق استمارة المقياس الذي صمم لتحقيق فروض البحث على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: الصدق الظاهري

يتحقق هذا الاختبار عن طريق عرض المقياس على مجموعة من الخبراء والمحكمين لبيان مدى صلاحيتهما لقياس الظاهرة موضوع البحث والتأكد من ملاءمة الأسئلة والفقرات للموضوع عبر تحقيق نسبة من الاتفاق يمكن الركون إليها، وقد قام الباحثان بعرض المقياس على عدد من الخبراء في مجال الإعلام

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 302 2/12/19 1:25 PM

والعلـوم السياسـية والإحصـاء والقيـاس والتقويـم [1]، لإبـداء ملاحظاتهـم العلميـة حـول الأداة ومـدى صلاحيتهـا لقيـاس مـا صمـم لأجلـه، وقـد بلغـت نسـبة الاتفـاق بيـن المحكميـن علـى أسـئلة فقـرات المقيـاس (92.5) وهـي نسـبة جيـدة تعبـر عـن صـدق الأداة، حيـث تبيـن أن هنـاك إجماعـاً علـى صلاحيـة أغلـب الفقـرات، واختـلاف الآراء علـى عـدد محـدود منهـا، الأمـر الـذي حثَّ الباحثيـن علـى القيـام بإجـراء بعـض التعديـلات فـي ضـوء التوصيـات التـي أوصـى بهـا الخبـراء لتحقيـق الصـدق الظاهـري لـلأداة.

ب. الثبـات: المقصـود بالثبـات هـو الاسـتقرار فـي النتائـج والحصـول علـى نتائـج متطابقـة أو متشـابه إذا تكـرر اسـتخدام أداة القيـاس أكثـر مـن مـرة لجمـع المعلومـات نفسـها أو قيـاس نفـس الظاهـرة أو المتغيـرات، سـواء اسـتخدمها باحـث واحـد أو عـدة باحثيـن فـي أوقـات وظـروف مختلفـة. (حسـين ، بحـوث الإعـلام – دراسـات فـي مناهـج البحـث العلمـي، 1999، صفحـة 310) وقـد قـام الباحثـان بحسـاب الثبـات عبـر طريقتيـن:

- الثبات بإعادة الاختبار Test-Retest

لاحتسـاب الثبـات بهـذه الطريقـة عمـل الباحثـان علـى ترقيـم (50) اسـتمارة وتشـخيص الأفـراد الذيـن وزعـت عليهـم الاسـتمارات فـي الاختبـار الأول، وقـام بإعـادة الاختبـار علـى المبحوثيـن أنفسـهم بعـد مـرور 10 ايـام، واسـتخدام معامـل ارتبـاط بيرسـون لمعرفـة معامـل الارتبـاط بيـن درجـات الأفـراد فـي الاختبـار الأول والثانـي، وتبيـن أن معامـل الثبـات قـد بلـغ (0.85) وهـو معامـل ثبـات عـالٍ ويمكـن الركـون عليـه.

- الثبات بطريقة معامل ألفا - كرونباخ للاتساق الداخلي (Alpha Kronbachs)

يزودنـا معامـل ثبـات ألفـا – كرونبـاخ بتقديـر جيـد عـن إمكانيـة اتسـاق أداء الفـرد مـن فقـرة إلـى أخـرى وعـادةً مـا يسـتعمل حينمـا يكـون المقيـاس مكونـاً مـن فقـرات فرديـة موزعـة علـى فـروض عـدة. كمـا لا يشـترط هـذا الإجـراء وجـود تجانـس التبايـن بيـن نصفـي الاختبـار كمـا هـو الحـال فـي اختبـار التجزئـة النصفيـة. ولاسـتخراج الثبـات بهـذه الطريقـة أخضـع الباحثـان جميـع اسـتمارات البحـث البالـغ عددهـا (482) اسـتمارة، ومـن ثـم اسـتخدما معامـل (ألفـا) وتبيـن أن معامـل ثبـات المقيـاس قـد بلـغ (0.87) وهـو معامـل ثبـات يشـير إلـى تجانـس أجـزاء المقيـاس واتسـاقها داخليـاً.

(1) تم عرض الاستبانة والمقياس على الخبراء:
1 - أ. د. ابراهيم جواد كاظم / قسم الاحصاء / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة ديالى.
2- أ. د. وسام فاضل راضي / قسم الصحافة التلفزيونية والاذاعية / كلية الإعلام / جامعة بغداد.
3- أ. د. مهند محمد النعيمي / كلية التربية الأساسية / جامعة ديالى.

15-2.indd 303 2/12/19 1:25 PM

5: تحديد المصطلحات

بغية تحقيق الفهم المشترك بين القارئ ومقاصد الباحث وجد الباحثان ضرورة تعريف أو تحديد أهم المصطلحات التي وردت في البحث وهي:

1. التفاعلية: وهي (تعدد الخيارات، سهولة إضافة المعلومات، تسهيل الاتصال الشخصي، مشاركة المحتوى، التقييم) بهدف تعزيز حرية الرأي والتعبير لدى الجمهور المستخدم.

2. مواقع القنوات الفضائية: يعرفها الباحثان إجرائياً على أنها مواقع ذات عناوين ثابتة على شبكة الإنترنت أنشأتها القنوات الفضائية بهدف التواصل والتفاعل مع الجمهور وتشمل المواقع الإخبارية التكميلية للقنوات الفضائية العربية ومواقعها الاجتماعية المتمثلة بصفحاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب)

3. حرية الرأي والتعبير: يتفق الباحثان في تعريفهما لحرية الرأي والتعبير في هذا البحث مع ما ورد في المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الانسان عام 1948 والذي ينص على أن « لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية ». (الاعلان العالمي لحقوق الإنسان، 2015)

الدراسة الميدانية:

تضمن المقياس محورين اثنين بواقع 18 عبارة، منها عبارات سلبية وأخرى إيجابية للتعرف على دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية بتعزيز حرية الرأي والتعبير. وقد قام الباحثان بتوزيع (600) استمارة على عينة عمدية من جمهور محافظة ديالى، ممن يسكنون أقضية (بعقوبة، المقدادية، الخالص، خانقين، بلدروز، كفري) ويتفاعلون مع مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وتبلغ أعمارهم (18سنة فما فوق). وكان عدد المبحوثين المستجيبين (522) مبحوثاً وبعد العد والفرز استبعد الباحثان (40) استمارة لعدم اكتمال الإجابة أو نتيجة الإجابات العشوائية التي تدل على عدم اهتمام المبحوثين بالموضوع، وبذلك تم اعتماد (482) استمارة لاستخراج النتائج منها. ويتناول هذا المبحث نتائج البحث الميدانية على وفق ما جاء في المقياس وهي كما يأتي:

15-2.indd 304 2/12/19 1:25 PM

أولاً خصائص أفراد العينة:

جدول رقم (1): يوضح خصائص أفراد العينة

خصائص أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية
النوع		
ذكر	291	60.5
أنثى	191	39.5
المجموع	482	100
العمر		
من 18 إلى 27 سنة	219	45.4
من 28 إلى 37 سنة	143	29.6
من 38 إلى 47 سنة	67	13.9
من 48 إلى 57 سنة	41	8.5
من 58 فما فوق	12	2.4
المجموع	482	100
التحصيل الدراسي		
بكالوريوس	249	51.6
إعدادية	74	15.3
شهادة عليا (ماجستير، دكتوراه)	62	12.8
دبلوم	46	9.5
متوسطة	29	6.0
ابتدائية	14	2.9
يقرأ ويكتب	8	1.6
المجموع	482	100
الحالة الاجتماعية		
متزوج	261	54.1

15-2.indd 305 2/12/19 1:25 PM

أعزب	211	43.7
مطلق	6	1.2
أرمل	4	0.8
المجموع	482	100

ثانيا: الأدوات التفاعلية وزيادة حرية الرأي والتعبير

بهدف الكشف عن مدى إسهام الأدوات التفاعلية الموجودة في مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة حرية الجمهور العراقي المستخدم في التعبير عن رأيه، جرى قياس هذا عن طريق تسعة فقرات. وجاءت إجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة على وفق ما يأتي:

1. تتيح الأدوات التفاعلية لي الفرصة بالتعبير عن رأيي بحرية.

أ. أتفق: يتفق (322) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (66.80%) على أن الأدوات التفاعلية تتيح لهم الفرصة بالتعبير عن آرائهم بحرية. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.61) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (135) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (28%) موقفهم من هذه الفقرة سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تتيح لهم الفرصة بالتعبير عن آرائهم بحرية.

ت. لا أتفق: لم يتفق (25) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (5.18%) على أن الأدوات التفاعلية تتيح لهم الفرصة بالتعبير عن آرائهم بحرية.

يرى الباحثان في اتفاق غالبية المبحوثين على أن الأدوات التفاعلية تتيح لهم حرية التعبير عن آرائهم مؤشراً على تمتع غالبيتهم بهذه الحرية، وهي نتيجة لحرص مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الأدوات التفاعلية التي تسمح لهم بالقيام بذلك.

2. تمكنني الأدوات التفاعلية من المشاركة في المنتديات لمناقشة القضايا المختلفة.

أ. أتفق: يتفق (236) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (48.96%) على أن الأدوات

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 306 2/12/19 1:25 PM

التفاعلية تمكنهم من المشاركة في المنتديات لمناقشة القضايا المختلفة. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.37) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (193) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (40.04%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من المشاركة في المنتديات لمناقشة القضايا المختلفة.

ت. لا أتفق: لم يتفق (53) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (10.99%) على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من المشاركة في المنتديات لمناقشة القضايا المختلفة.

يرى الباحثان أن اتفاق عدد كبير من المبحوثين على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من المشاركة في المنتديات لمناقشة القضايا المختلفة نتيجة منطقية اذا ما عرفنا أن القنوات الفضائية العربية تحرص على توفير نافذة لتلك المنتديات على مواقعها الإخبارية، وتستعيض عنها في صفحاتها على شبكات التواصل بأسلوب طرح موضوع على الصفحة الرئيسة بين الحين والآخر ليكون محط حوار ونقاش عن طريق تعليقات المستخدمين وهو ما لاحظه الباحثان أثناء متابعتهم لتلك الصفحات.

3. تعزز الأدوات التفاعلية من قدرتي على التعليق وابداء رأيي بالموضوعات المنشورة.

أ. اتفق: يتفق (331) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (68.67%) على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على التعليق وإبداء آرائهم بالموضوعات المنشورة. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.60) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (112) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (23.23%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على التعليق وإبداء آرائهم بالموضوعات المنشورة.

ت. لا أتفق: لم يتفق (39) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (8.9%) على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على التعليق وإبداء آرائهم بالموضوعات المنشورة.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 307 2/12/19 1:25 PM

يرى الباحثان في انخفاض نسبة الذين لم يتفقوا على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على التعليق وإبداء آرائهم بالموضوعات المنشورة، نتيجة لحرص مواقع القنوات العربية وصفحاتها على توفير أداة التعليق لما لها من أهمية للمستخدم من حيث تعزيز قدرته على التعبير، وللقائمين على الموقع للتعرف على وجهات النظر تجاه الموضوعات المنشورة.

4. تمثل الأدوات التفاعلية رقابة على ما أقوم بنشره من موضوعات.

أ. محايد: لم يحدد (187) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (38.79 %) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تمثل رقابة على ما يقومون بنشره من موضوعات، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، ومن خلال الوسط الحسابي البالغ (1.87) يتبين أن موقف المحايدين يتجه نحو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تمثل رقابة على ما يقومون بنشره؛ إذ إن موقف المحايدين بحسب خبراء الإحصاء والقياس يحسب لصالح الموقف الأعلى، وهو موقف (لا اتفق) في هذه الفقرة.

ب. لا أتفق: لم يتفق (177) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (36.72%) على أن الأدوات التفاعلية تمثل رقابة على ما يقومون بنشره من موضوعات.

ت. أتفق: يتفق (118) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24.48%) على أن الأدوات التفاعلية تمثل رقابة على ما يقومون بنشره من موضوعات.

تعد هذه الفقرة من العبارات السلبية التي تم صياغتها للتأكد من صحة إجابات المبحوثين والإجابة على فهمهم للموضوع، ويرى الباحثان في موقف المبحوثين اتجاهها، تعبيراً عن فهمهم للدور الذي تلعبه التفاعلية في تعزيز حرية الرأي، إذا أردنا احتساب نصف المؤيدين لصالح الفئة الأعلى (لا أتفق) فنخرج بنتيجة عدم اتفاق المبحوثين على أن الأدوات التفاعلية تمثل رقابة على ما يقومون بنشره من موضوعات، وهي نتيجة تتماشى مع إجابات المبحوثين عن الفقرات السابقة وتنم عن موقفهم الثابت.

5. تحد الأدوات التفاعلية من قدرتي على طرح الموضوعات التي تعبر عن اهتماماتي.

أ. محايد: لم يحدد (198) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (41.07%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تحد من قدرتهم على طرح الموضوعات التي تعبر عن اهتماماتهم، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، ومن خلال الوسط الحسابي

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 308 2/12/19 1:25 PM

البالـغ (1.91) يتبيـن أن موقـف المحايديـن يتجـه نحـو عـدم الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تحـد مـن قدرتهـم علـى طـرح الموضوعـات التـي تعبـر عـن اهتماماتهـم، إذ يحسـب موقفهـم لصالـح الموقـف الأعلـى فـي هـذه الفقـرة وهـو (لا أتفـق).

ب. لا أتفـق: لـم يتفـق (163) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة بلغـت (33.81%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تحـد مـن قدرتهـم علـى طـرح الموضوعـات التـي تعبـر عـن اهتماماتهـم.

ت. أتفـق: يتفـق (121) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة وصلـت (25.10%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تحـد مـن قدرتهـم علـى طـرح الموضوعـات التـي تعبـر عـن اهتماماتهـم.

هـي أيضـاً مـن العبـارات السـلبية وينطبـق تفسـيرنا لمواقـف العبـارة السـابقة عليهـا، ويؤكـد إجابـات الجمهـور الدقيقـة الناتجـة عـن فهـم الموضـوع.

6. تجعلني الأدوات التفاعلية شريكاً في صناعة مضامين مواقع القنوات وصفحاتها.

أ. محايـد: لـم يحـدد (215) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة شـكلت (44.60%) موقفهـم سـواء بالاتفـاق أو عـدم الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعلية تجعلهم شـركاء فـي صناعة مضامين مواقـع القنـوات وصفحاتهـا، وبذلـك جـاء هـذا الموقـف بالمرتبـة الأولـى ضمـن مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، ومـن خـلال الوسـط الحسـابي البالـغ (2.11) يتبيـن أن موقـف المحايديـن يتجـه نحـو الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تجعلهـم شـركاء فـي صناعـة مضاميـن مواقـع القنـوات وصفحاتهـا؛ إذ إن الموقـف الأعلـى فـي هـذه الفقـرة هـو (اتفـق).

ب. أتفـق: اتفـق (162) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة بلغـت (33.60%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تجعلهـم شـركاء فـي صناعـة مضاميـن مواقـع القنـوات وصفحاتهـا.

ت. لا أتفق: لـم يتفـق (105) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة وصلـت (21.78%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تجعلهـم شـركاء فـي صناعـة مضاميـن مواقـع القنـوات وصفحاتهـا.

يـرى الباحثـان أن عـدم قـدرة المبحوثيـن علـى تحديـد موقـف الإيجـاب أو السـلب مـن هـذه الفقـرة والتـزام النسـبة الأعلـى بالحيـاد نابـع مـن أمريـن: الأول هـو سـيطرة فكـرة التلقـي السـلبي علـى الجمهـور وعـدم إدراكهـم لفكـرة انتقالهـم إلـى جمهـور فعـال فـي العمليـة الاتصاليـة فـي ظـل التقـدم التكنولوجـي، فـي حيـن يتعلـق الأمـر الثانـي بمـدى جديـة مواقـع القنـوات الفضائيـة العربيـة وصفحاتهـا بتفعيـل دور الجمهـور والاسـتفادة مـن (صحافـة المواطـن) بعدهـا خطـوة

15-2.indd 309 2/12/19 1:25 PM

متطـورة غيـرت مـن معالـم صناعـة المضامين الإعلاميـة.

7. تساعدني الأدوات التفاعلية على النشر وإغناء الموضوعات دون رقابة.

أ. أتفـق: يتفـق (182) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة شـكلت (37.75%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تسـاعدهم علـى النشـر وإغنـاء المعلومـات دون رقابـة، وبذلـك جـاء هـذا الموقـف بالمرتبـة الأولـى ضمـن مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، وهـو مـا أكـده الوسـط الحسـابي البالـغ (2.07) الـذي يشـير إلـى اتجـاه المبحوثيـن نحـو الاتفـاق.

ب. محايـد: لـم يحـدد (157) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة بلغـت (32.57%) موقفهـم سـواء بالاتفـاق أو عـدم الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تسـاعدهم علـى النشـر وإغنـاء المعلومـات دون رقابـة.

ت. لا أتفـق: لـم يتفـق (143) وبنسـبة مئويـة وصلـت (29.66%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تسـاعدهم علـى النشـر وإغنـاء المعلومـات دون رقابـة.

تشـير المواقـف ضمـن هـذه الفقـرة إلـى اتجـاه المبحوثيـن نحـو الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تسـاعدهم علـى النشـر وإغنـاء الموضوعـات دون رقابـة. غيـر أن الباحثيـن يجـدان فـي تقـارب نتائـج الموقفيـن الآخريـن (محايـد، ولا أتفـق) مـع موقـف الاتفـاق إعطـاء مؤشـر علـى اعتقـاد نسـبة كبيـرة مـن المبحوثيـن بـأن حـارس البوابـة مـازال يلعـب دوراً مهمـاً فيمـا ينشـر فـي تلـك المواقـع والصفحـات رغـم عـدم نفـي حقيقـة تراجـع ذلـك الـدور وعـدم فاعليتـه بالشـكل الـذي يلعبـه علـى الشاشـة. وقـد سـجلت هـذه الفقـرة أعلـى نسـبة انحـراف معيـاري ضمـن هـذا الفـرض إذ بلغـت (0.81) وهـو مـا يـدل علـى عـدم تجانـس المواقـف علـى هـذه الفقـرة.

8. تمكنني الأدوات التفاعلية من الرد على تعليقات المستخدمين الآخرين.

أ. أتفـق: يتفـق (321) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة شـكلت (66.59%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تمكنهـم مـن الـرد علـى تعليقـات المسـتخدمين الآخريـن، وبذلـك جـاء هـذا الموقـف بالمرتبـة الأولـى ضمـن مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، وهـو مـا أكـده الوسـط الحسـابي البالـغ (2.58) الـذي يشـير إلـى اتجـاه المبحوثيـن نحـو الاتفـاق.

ب. محايـد: لـم يحـدد (123) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة بلغـت (25.51%) موقفهـم سـواء بالاتفـاق أو عـدم الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تمكنهـم مـن الـرد علـى تعليقـات المسـتخدمين الآخريـن.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 310 2/12/19 1:25 PM

ت. لا أتفق: لم يتفق (38) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (7.88%) على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من الرد على تعليقات المستخدمين الآخرين.

تبين للباحثين من خلال متابعتهما للمواقع والصفحات عينة البحث أن جميع مواقع القنوات العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي استحدثت ضمن أداة التعليق خاصية الرد على التعليقات أو ما يسمى في تويتر الرد على التغريدات، وهي خاصية تمكن المستخدمين من الرد على تعليقات المستخدمين الآخرين، وهو الأمر الذي يراه الباحثان سبباً في اتفاق غالبية المبحوثين على هذه الفقرة.

9. تجعلني الأدوات التفاعلية قادراً على إضافة معلومات جديدة للموضوعات المنشورة .

أ. أتفق: يتفق (283) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (58.71%) على أن الأدوات التفاعلية تجعلهم قادرين على إضافة معلومات جديدة للموضوعات المنشورة، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.49) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (153) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (31.74%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تجعلهم قادرين على إضافة معلومات جديدة للموضوعات المنشورة.

ت. لا أتفق: لم يتفق (46) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (9.54%) على أن الأدوات التفاعلية تجعلهم قادرين على إضافة معلومات جديدة للموضوعات المنشورة.

يرى الباحثان في اتفاق المبحوثين على هذه الفقرة نتيجة حرص مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على إدامة عملية تحديث المعلومات على الموضوعات المنشورة وفتحت آفاقاً واسعة للجمهور كي يستطيع أن يوصل ما هو جديد من خلال تواجده في مكان وقوع الحدث أو عن طريق ما يملكه من بيانات، لا سيما في الأماكن التي يمنع مراسلو تلك القنوات من تغطية الأحداث فيها.

مما تقدم من مواقف المبحوثين تجاه فقرات الفرض الاستقرائي الذي بني عليه المقياس والذي ينص على (تسهم الأدوات التفاعلية الموجودة في مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة حرية الجمهور المستخدم في التعبير عن رأيه) يتبين أن الغالبية العظمى متفقون على تحقيق هذا الفرض وكادت إجاباتهم تقترب

15-2.indd 311 2/12/19 1:25 PM

مـن التجانـس؛ إذ تـراوح الانحـراف المعيـاري لجميـع الفقـرات بيـن (0.58) و(0.81). انظـر جـدول رقـم (2):

جدول (2): يبين دور الأدوات التفاعلية في مواقع الفضائيات بتعزيز حرية الرأي والتعبير

الفقرة / الموقف	أتفق		محايد		لا أتفق		المجموع		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تتيح الأدوات التفاعلية لي الفرصة بالتعبير عن رأيي بحرية.	322	66.80	135	28	25	5.18	482	100	2.61	0.58
تمكنني الأدوات التفاعلية من المشاركة في المنتديات لمناقشة القضايا المختلفة.	236	48.96	193	40.04	53	10.99	482	100	2.37	0.67
تعزز الأدوات التفاعلية من قدرتي على التعليق وإبداء رأيي بالموضوعات المنشورة.	331	68.67	112	23.23	39	8.9	482	100	2.60	0.63
تمثل الأدوات التفاعلية رقابة على ما اقوم بنشره من موضوعات.	118	24.48	187	38.79	177	36.72	482	100	1.87	0.77
تحد الأدوات التفاعلية من قدرتي على طرح الموضوعات التي تعبر عن اهتماماتي	121	25.10	198	41.07	163	33.81	482	100	1.91	0.73

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 312 2/12/19 1:25 PM

تجعلني الأدوات التفاعلية شريكاً في صناعة مضامين مواقع القنوات وصفحاتها.	162	33.60	215	44.60	105	21.78	482	100	2.11	0.73
تساعدني الأدوات التفاعلية على النشر وإغناء الموضوعات دون رقابة.	182	37.75	157	32.57	143	29.66	482	100	2.07	0.81
تمكنني الأدوات التفاعلية من الرد على تعليقات المستخدمين الآخرين.	321	66.59	123	25.51	38	7.88	482	100	2.58	0.63
تجعلني الأدوات التفاعلية قادراً على إضافة معلومات جديدة للموضوعات المنشورة.	283	58.71	153	31.74	46	9.54	482	100	2.49	0.66

ثالثا: الأدوات التفاعلية والقدرة على نقل وتبادل المعلومات.

للكشف عن ما تحققه الأدوات التفاعلية الموجودة في مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي للجمهور المستخدم من إمكانية في نقل وتبادل المعلومات، جرى قياس ذلك عن طريق تسع فقرات. وجاءت إجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة وفق ما يأتي:

1. تجعلني الأدوات التفاعلية قادراً على التواصل مع المستخدمين الآخرين لاستقبال المعلومات منهم.

أ. أتفق: يتفق (306) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (63.48%) على أن الأدوات

15-2.indd 313 2/12/19 1:25 PM

التفاعليـة تجعلهـم قادريـن علـى التواصـل مـع المسـتخدمين الآخريـن لاسـتقبال المعلومـات منهـم، وبذلـك جـاء هـذا الموقـف بالمرتبـة الأولـى ضمـن مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، وهـو مـا أكـده الوسـط الحسـابي البالـغ (2.55) الـذي يشـير إلـى اتجـاه المبحوثيـن نحـو الاتفـاق.

ب. محايـد: لـم يحـدد (139) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة وصلـت (28.83%) موقفهـم سـواء بالاتفـاق أو عـدم الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تجعلهـم قادريـن علـى التواصـل مـع المسـتخدمين الآخريـن لاسـتقبال المعلومـات منهـم.

ت. لا أتفـق: لـم يتفـق (37) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة شـكلت (7.67%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تجعلهـم قادريـن علـى التواصـل مـع المسـتخدمين الآخريـن لاسـتقبال المعلومـات منهـم.

يـرى الباحثـان أن تسـجيل الاتفـاق علـى هـذه الفقـرة بنسـبة عاليـة مـرده إلـى الأدوات التفاعلية المتعـددة التـي توفرهـا مواقـع القنـوات العربيـة وصفحاتهـا علـى شـبكات التواصـل الاجتماعـي والتـي مـن خلالهـا يسـتطيع مسـتخدمو الموقـع التواصـل لتبـادل المعلومـات منهـا، المنتديـات التـي تنشـئها المواقـع والصفحـات وكذلـك امكانيـة اسـتقبال رسـائلهم.

2. تمكنني الأدوات التفاعلية من إرسال المعلومات إلى المستخدمين الآخرين.

أ. اتفـق: يتفـق (267) وبنسـبة مئويـة بلغـت (55.39%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تمكنهـم مـن إرسـال المعلومـات إلـى المسـتخدمين الآخريـن، وبذلـك جـاء هـذا الموقـف بالمرتبـة الأولـى ضمـن مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، وهـو مـا أكـده الوسـط الحسـابي البالـغ (2.44) الـذي يشـير إلـى اتجـاه المبحوثيـن نحـو الاتفـاق.

ب. محايـد: لـم يحـدد (163) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة شـكلت (33.81%) موقفهـم سـواء بالاتفـاق أو عـدم الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تمكنهـم مـن إرسـال المعلومـات إلـى المسـتخدمين الآخريـن.

ت. لا أتفـق: لـم يتفـق (52) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة وصلـت (10.78%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تمكنهـم مـن إرسـال المعلومـات إلـى المسـتخدمين الآخريـن.

يسـتنتج الباحثـان مـن اتفـاق المبحوثيـن علـى هـذه الفقـرة، حـرص مواقـع القنـوات الفضائيـة العربيـة وقنواتهـا علـى شـبكات التواصـل الاجتماعـي علـى اسـتثمار التقنيـات التكنولوجيـة وتوفيرهـا للمسـتخدم العراقـي بهـدف الاسـتفادة منهـا، وقـد بينـت نتائـج التحليـل أن معظـم المواقـع

15-2.indd 314 2/12/19 1:25 PM

والصفحات تحرص على توفير الأدوات التي تحقق بعد مشاركة المحتوى مثل إرسال المنشور كرسالة للأصدقاء أو مشاركة المنشور مع مستخدمين آخرين.

3. تسمح لي الأدوات التفاعلية بمشاركة المحتوى على مواقع أو صفحات أخرى.

أ. اتفق: يتفق (267) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (55.39%) على أن الأدوات التفاعلية تسمح لهم بمشاركة المحتوى على مواقع أو صفحات اخرى، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.45) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (165) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (34.23%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تسمح لهم بمشاركة المحتوى على مواقع أو صفحات أخرى

ت. لا أتفق: لم يتفق (50) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (10.37%) على أن الأدوات التفاعلية تسمح لهم بمشاركة المحتوى على مواقع أو صفحات اخرى.

تحرص معظم مواقع القنوات الفضائية العربية وصفحاتها على شبكات التواصل على تحقيق سعة الانتشار للبرامج التي تنتجها أو تقوم بنشرها، لذلك تعمل على توفير الأدوات التفاعلية التي تساعد على امكانية نشر الموضوعات على صفحات ومواقع اخرى، الأمر الذي أدركه المبحوثين وجعلهم يتفقون مع هذا الفقرة.

4. تساعدني الأدوات التفاعلية على إرسال المنشور كرسالة للأصدقاء.

أ. أتفق: يتفق (290) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (60.16%) على أن الأدوات التفاعلية تساعدهم على إرسال المنشور كرسالة للأصدقاء، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.48) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (138) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (28.63%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تساعدهم على إرسال المنشور كرسالة للأصدقاء .

ت. لا أتفق: لم يتفق (54) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (11.20%) على أن

15-2.indd 315 2/12/19 1:25 PM

الأدوات التفاعليـة تسـاعدهم علـى إرسـال المنشـور كرسـالة للأصدقـاء .يتبيـن للباحثيـن مـن خـلال مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، أن عـددا كبيـراً يتفقـون علـى أن الأدوات التفاعليـة تسـاعدهم علـى إرسـال المنشـور كرسـالة للأصدقـاء، غيـر أن عـدد المبحوثيـن الذيـن لـم يحـددوا موقفهـم هـو أيضـاً عـدد ليـس بالقليـل وربمـا مـرد ذلـك يعـود إلـى أن هـذا الأداة تتيحهـا مواقـع القنـوات وصفحاتهـا مـن ضمـن خيـارات ثانويـة تنبثـق عـن أداة مشـاركة المحتـوى وليـس كأداة ظاهـرة بشـكل مباشـر، الأمـر الـذي يجعلهـم غيـر متأكديـن مـن وجودهـا أو عـدم وجودهـا.

5. تقلل الأدوات التفاعلية من قدرتي على مناقشة الموضوعات مع المستخدمين الآخرين.

أ. أتفـق: يتفـق (181) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة وصلـت (37.55%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تقلـل مـن قدرتهـم علـى مناقشـة الموضوعـات مـع المسـتخدمين الآخريـن، وبذلـك جـاء هـذا الموقـف بالمرتبـة الأولـى ضمـن مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، وهـو مـا أكـده الوسـط الحسـابي البالـغ (2.09) الـذي يشـير إلـى اتجـاه المبحوثيـن نحـو الاتفـاق.

ب. محايـد: لـم يحـدد (168) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة بلغـت (34.85%) موقفهـم سـواء بالاتفـاق أو عـدم الاتفـاق علـى أن الأدوات التفاعليـة تقلـل مـن قدرتهـم على مناقشـة الموضوعـات مـع المسـتخدمين الآخريـن.

ت. لا أتفـق: لـم يتفـق (133) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة شـكلت (27.59%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تقلـل مـن قدرتهـم علـى مناقشـة الموضوعـات مـع المسـتخدمين الآخريـن، ويـرى الباحثـان فـي مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، دليـلاً لعـدم جديـة مواقـع القنـوات الفضائيـة وصفحاتهـا علـى شـبكات التواصـل الاجتماعـي في إتاحـة مسـاحات للمسـتخدمين لمناقشـة الموضوعـات عبـر منتدياتهـا، إذ أظهـرت نتائـج البحـث التحليليـة عـدم إتاحـة المواقـع والصفحـات عينـة البحـث للمنتديـات ضمـن بعـد الاتصـال الشـخصي إلا فـي إطـار محـدود.

6. تتيح الأدوات التفاعلية لي القدرة على مشاركة المعلومات مع المستخدمين الآخرين.

أ. أتفـق: يتفـق (297) مبحوثـاً وبنسـبة مئويـة بلغـت (61.61%) علـى أن الأدوات التفاعليـة تتيـح لهـم القـدرة علـى مشـاركة المعلومـات مـع المسـتخدمين الآخريـن، وبذلـك جـاء هـذا الموقـف بالمرتبـة الأولـى ضمـن مواقـف المبحوثيـن تجـاه هـذه الفقـرة، وهـو مـا أكـده الوسـط الحسـابي البالـغ (2.51) الـذي يشـير إلـى اتجـاه المبحوثيـن نحـو الاتفـاق.

15-2.indd 316 2/12/19 1:25 PM

ب. محايد: لم يحدد (136) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (28.21%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تتيح لهم القدرة على مشاركة المعلومات مع المستخدمين الآخرين.

ت. لا أتفق: لم يتفق (49) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (10.19%) على أن الأدوات التفاعلية تتيح لهم القدرة على مشاركة المعلومات مع المستخدمين الآخرين. يستنتج الباحثان من اتفاق المبحوثين على أن الأدوات التفاعلية تتيح لهم القدرة على مشاركة المعلومات مع المستخدمين الآخرين، وإدراكهم لأداة مشاركة محتوى الموقع أو الصفحة مع المستخدمين الآخرين، والتي أثبتت نتائج التحليل حرص المواقع والصفحات على توفيرها بنسبة 50%؛ إذ توافرت في مواقع وغابت في مواقع أخرى.

7. تحد الأدوات التفاعلية من قدرتي على التحكم بالمعلومات التي أحصل عليها.

أ. محايد: لم يحدد (200) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (41.49%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تحد من قدرتهم على التحكم بالمعلومات التي يحصلون عليها، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (1.99) الذي يشير إلى التزام المبحوثين بالحياد.

ب. لا أتفق: لم يتفق (143) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (29.66%) على أن الأدوات التفاعلية تحد من قدرتهم على التحكم بالمعلومات التي يحصلون عليها.

ت. أتفق: يتفق (139) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (139) على أن الأدوات التفاعلية تحد من قدرتهم على التحكم بالمعلومات التي يحصلون عليها. التزام النسبة الأعلى من المبحوثين موقف الحياد يعطي مؤشراً على الغموض الذي ينتابهم تجاه هذه الفقرة، كونها صيغت بمدلول سلبي مغاير لتوجهات الفقرة السابقة، إلا أنه يمكن القول بأن الفقرة لم تحصل على الاتفاق بحساب المحايدين لصالح النسبة الأعلى وهي (لا أتفق) وهو أمرٌ طبيعي ويتماشى مع طبيعة المواقع والصفحات التي تتيح الكثير من الأدوات التي تزيد من قدرة المستخدمين على التحكم بالمعلومات

8. تعزز الأدوات التفاعلية من قدرتي على الاتصال بإدارة ومحرري الموقع أو الصفحة للحصول على المعلومات التي أحتاجها .

15-2.indd 317 2/12/19 1:25 PM

أ. أتفق: يتفق (193) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (40.04%) على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على الاتصال بإدارة ومحرري الموقع أو الصفحة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.19) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (191) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (39.62%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على الاتصال بإدارة ومحرري الموقع أو الصفحة للحصول على المعلومات التي يحتاجوها.

ت. لا أتفق: لم يتفق (98) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (20.33%) على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على الاتصال بإدارة ومحرري الموقع أو الصفحة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها. ويرى الباحثان أن اتفاق المبحوثين على أن الأدوات التفاعلية تعزز من قدرتهم على الاتصال بإدارة ومحرري الموقع أو الصفحة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها، ويأتي نتيجة توفير أغلب المواقع والصفحات عينة البحث أداة البريد الإلكتروني للتواصل من خلاله مع الجمهور، غير أن غياب الكثير من أدوات بعد الاتصال الشخصي الأخرى جعل نسبة كبيرة من المبحوثين يلتزمون موقف الحياد تجاه هذه الفقرة.

9. تمكنني الأدوات التفاعلية من التقييم وإرسال المعلومات أو المقترحات حول أداء الموقع أو منشوراته.

أ. أتفق: يتفق(233) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (48.34%) على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من التقييم وإرسال المعلومات أو المقترحات حول أداء الموقع أو منشوراته، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى ضمن مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة، وهو ما أكده الوسط الحسابي البالغ (2.34) الذي يشير إلى اتجاه المبحوثين نحو الاتفاق.

ب. محايد: لم يحدد (180) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (37.34%) موقفهم سواء بالاتفاق أو عدم الاتفاق على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من التقييم وإرسال المعلومات أو المقترحات حول اداء الموقع أو منشوراته.

ت. لا أتفق: لم يتفق (69) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (14.31%) على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من التقييم وإرسال المعلومات أو المقترحات حول أداء الموقع أو منشوراته.

15-2.indd 318 2/12/19 1:25 PM

نستنتج من مواقف المبحوثين تجاه هذه الفقرة بأن الغالبية يتفقون على أن الأدوات التفاعلية تمكنهم من التقييم وإرسال المعلومات أو المقترحات حول أداء الموقع أو منشوراته، وهي نتيجة طبيعية وتتماشى مع حرص مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي عينة البحث للأدوات التي تحقق بعد التقييم، فقد أظهرت نتائج التحليل ضمن هذا البعد أن جميع المواقع والصفحات توفر أدوات تقييم الموضوعات المنشورة، في حين غابت أدوات تقيم الصفحات وإرسال المقترحات بشكل شبه تام من هذه المواقع والصفحات، الأمر الذي يبرر وجود نسبة غير قليلة ممن التزموا الحياد والذين لم يتفقوا مع هذه الفقرة.

مما تقدم من مواقف المبحوثين تجاه فقرات الفرض الثالث القائل (تمكن الأدوات التفاعلية الموجودة في مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي الجمهور المستخدم على نقل وتبادل المعلومات) نستنتج أن موقف المبحوثين يتجه نحو الاتفاق على تحقيق هذا الفرض، وقد كانت الإجابات مقتربة من التجانس، إذ تراوح الانحراف المعياري لجميع الفقرات بين (0.63) و(0.80). انظر جدول رقم (3):

جدول (3): يوضح موقف المبحوثين من استخدام مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في نقل وتبادل المعلومات

الفقرة / المواقف	أتفق		محايد		لا أتفق		المجموع		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
تجعلني الأدوات التفاعلية قادراً على التواصل مع المستخدمين الآخرين لاستقبال المعلومات منهم	306	63.48	139	28.83	37	7.67	482	100	2.55	0.63
تمكنني الأدوات التفاعلية من إرسال المعلومات إلى المستخدمين الآخرين.	267	55.39	163	33.81	52	10.78	482	100	2.44	0.68

15-2.indd 319 2/12/19 1:25 PM

تسمح لي الأدوات التفاعلية بمشاركة المحتوى على مواقع أو صفحات أخرى.	267	55.39	165	34.23	50	10.37	482	100	2.45	0.67
تساعدني الأدوات التفاعلية على إرسال المنشور كرسالة للأصدقاء .	290	60.16	138	28.63	54	11.20	482	100	2.48	0.68
تقلل الأدوات التفاعلية من قدرتي على مناقشة الموضوعات مع المستخدمين الآخرين.	181	37.55	168	34.85	133	27.59	482	100	2.09	0.80
تتيح الأدوات التفاعلية لي القدرة على مشاركة المعلومات مع المستخدمين الآخرين.	297	61.61	136	28.21	49	10.19	482	100	2.51	0.67
تحد الأدوات التفاعلية من قدرتي على التحكم بالمعلومات التي أحصل عليها .	139	28.83	200	41.49	143	29.66	482	100	1.99	0.76
تعزز الأدوات التفاعلية من قدرتي على الاتصال بإدارة ومحرري الموقع أو الصفحة للحصول على المعلومات التي أحتاجها	193	40.04	191	39.62	98	20.33	482	100	2.19	0.75

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 320 2/12/19 1:25 PM

تمكنني الأدوات التفاعلية من التقييم وإرسال المعلومات أو المقترحات حول أداء الموقع أو منشوراته.	233	48.34	180	37.34	69	14.31	482	100	2.34	0.71

النتائج العامة للبحث:

1. تتيح الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية فرص التعبير بحرية لأفراد العينة وبنسبة مرتفعة بلغت (66،8 %) الأمر الذي يشير إلى أهمية هذه الأدوات من حيث إسهامها في حرية التعبير عن الرأي وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عماري ، 2012) بشأن إمكانية التعبير عن آراء الجمهور بحرية بغض النظر عن انتماءاتهم السياسية أو جنسياتهم أو خلفياتهم الاجتماعية.

2. تعزز الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية من قدرة أفراد العينة على التعليق وإبداء رأيي بالموضوعات المنشورة حيث بلغت نسبة المؤيدين لذلك (48،96%) مما يؤكد أهمية هذه المواقع في إتاحة المجال أمام الجمهور للتعبير عما تطرحه من قضايا وموضوعات.

3. تساعد الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية أفراد العينة على نشر وإغناء الموضوعات دون رقابة حيث لم يتفق مع ذلك سوى (29,66%) مما يشير إلى فضاء الحرية المفتوح الذي تسهم في خلقه هذه الأدوات.

4. لا تسهم الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية في خلق إحساس لدى الجمهور بكونه شريكاً في صناعة مضامين مواقع القنوات وصفحاتها حيث أشار إلى ذلك (33,6%) فقط بينما أكد (58,71%) أن الأدوات التفاعلية تجعله قادراً على إضافة معلومات جديدة للموضوعات المنشورة

5. تسهم الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابع للفضائيات العربية بتواصل أفراد العينة مع المستخدمين الآخرين لاستقبال وإرسال المعلومات، إذ ذكر ذلك (63,48%) انهم تسهم في استقبال المعلومات في حين بين (55,39%) انها تسهم في إرسال المعلومات الأمر الذي يشير إلى الدور الذي تؤديه هذه الأدوات في تعزيز معلومات الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محسب،2008)

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 321 2/12/19 1:25 PM

فيما يخص ما توفره الأدوات التفاعلية من تحقق الابعاد (سهولة الوصول إلى المعلومات، وتسهيل الاتصال الشخصي، وبعد إضافة المعلومات)

6. تعزز الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية من قدرة أفراد العينة على الاتصال بإدارة ومحرري الموقع أو الصفحة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها إذ أكد (40,04%) أنها تسهم في ذلك.

7. تسهم الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية في تقييم وإرسال المعلومات أو المقترحات بشأن أداء الموقع أو منشوراته فقد أشار إلى ذلك (48,34%) من أفراد العينة مما يشير إلى دورها المهم في تحسين أداء هذه المواقع والصفحات.

8. تمثل الأدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للفضائيات العربية نوافذ متعددة في مواقعها الإلكترونية وصفحاتها الاجتماعية كمنتديات المناقشة وصيغ طرح المواضيع وتداولها مما يسهم في حرية التعبير والرأي أمام الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محسب،2008) بشأن ما توفره الأدوات التفاعلية في تحقيق بعد تعدد الخيارات.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 322 2/12/19 1:25 PM

قائمة المصادر والمراجع:

اولا: المصادر العربية:

1. محمد سيد محمد. (2009). وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. إبراهيم بعزيز. (2011). دور وسائل الإعلام الجديدة في تحويل المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن. (3)، 49. القاهرة: بحث منشور في مجلة الاذاعات العربية.
3. أحمد جمال حسن. (2015). برنامج مقترح لتنمية مهارات تحليل ونقد صحافة المواطن وإنتاجها على مواقع الشبكات الاجتماعية لدى طلبة الجامعة. 28(الأول)، الأول، 9. المنيا، جمهورية مصر العربية: مجلة البحث في التربية وعلم النفس.
4. أحمد عبد الله عبد الرحمن. (2014). الأطر الخبرية للعدوان على غزة عام 2012 في مواقع الفضائيات الاجنبية الإلكترونية باللغة العربية. غزة: الجامعة الاسلامية كلية الآداب رسالة ماجستير غير منشورة.
5. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مقر العمل وأثره في إنتاجية الموظفين. (15 5, 2016). تم الاسترداد من موقع مجلة خطوة: http://khatwamagazine.com/
6. أسماء مسعد عبد المجيد أبو عيطة. (2015). الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة.
7. الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. (15 10, 2015). تم الاسترداد من موقع الأمم المتحدة: http://www.un.org/ar/documents/udhr/
8. السيد بخيت. (2011). إعلام المستخدم: المفهوم والعوامل المؤثرة وواقعه في البيئة الإعلامية الإلكترونية العربية. مجلة الإذاعات العربية(3)، 41.
9. جليلة عبد الله خلف. (2014). الوظائف الإخبارية للبوابات الإلكترونية. العين: دار الكتاب الجامعي.
10. حسنين شفيق. (2010). الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
11. حسين عبد الجبار. (2008). اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
12. حسين علي الفلاحي. (2013). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
13. خالد زعموم، والسعيد بو معيزة. (2007). التفاعلية في الاذاعة: اشكالها ووسائلها. تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية.
14. سامي طايع. (2001). بحوث الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية.
15. سمير محمد حسين. (1999). بحوث الإعلام - دراسات في مناهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتاب.
16. طاهر حسن أبو زيد. (2012). دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها في المشاركة السياسية. غزة، فلسطين: جامعة الازهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، رسالة ماجستير غير منشورة.
17. عاطف عدلي العبد. (2003). تصميم وتنفيذ استطلاعات بحوث الإعلام والرأي العام (المجلد 2). القاهرة: دار الفكر العربي.
18. عامر إبراهيم قنديلجي. (2015). الإعلام الإلكتروني. عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع
19. عبد الخالق محمد علي. (2010). خطوات نحو بحث النهج الإعلامي. بيروت: دار المحجّة البيضاء.
20. عبير الرحباني. (2011). الإعلام الرقمي الإلكتروني. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 323 2/12/19 1:25 PM

21. فاطمة الزهراء عماري. (2012). استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي - حالة الفيس بوك. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام رسالة ماجستير غير منشورة.

22. فرج محمد سعيد. (15 10, 1989). البناء الاجتماعي والشخصية. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية. تم الاسترداد من موقع الامم المتحدة على الإنترنت.

23. ماجد فضل صقر. (2014). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية. غزة: الجامعة الاسلامية كلية الآداب رسالة ماجستير غير منشورة.

24. ماهر عودة الشمايلة، وآخرون. (2014). الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

25. حلمي محمود محسب، (2008). قياس تفاعلية مواقع القنوات التلفزيونية على الإنترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة وcnn، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الأول.

26. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

27. مدين عمران محمود. (2014). استخدامات الشباب وسائل الإعلام الجديد والإشاعات المتحققة عنه. بغداد، العراق: جامعة بغداد كلية الإعلام اطروحة دكتوراه غير منشورة.

28. مروان عبد الحميد إبراهيم. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

29. منال هلال المزاهرة. (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

30. نايجل ووربيرتن. (2013). حرية التعبير مقدمة قصيرة جداً. (زينب عاطف سيد، المترجمون) القاهرة.

ثانياً: المصادر الإنكليزية:

Larsson, A. (2012). Interactivity on Swedish Newspaper Websites: What Kind, How Much and Why? The International Journal of Research into New Media Technologies, 18 (2).

Livingstone, S. (1998). Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation (International Series in Social Psychology) (2 ed.). USA: Routledge.

Loge, W. E. (1994). Perceptions of Threat and Media System Dependency Relations. Communication Research, 21(1), 5 - 23.

Rokeach, S. B., & DeFleur, M. (1976). A dependency model or mass – media effects. Communication Research, 3, 3-21.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 324 2/12/19 1:25 PM

Translated Romanized Arabic References: **ترجمة مصادر ومراجع اللغة العربية:**

1. Mohamed, Sayed Mohamed (2009). Media from Public Announcement to the Internet. Cairo: Arab Thought House.
2. Ba'ziz, Ibrahim. (2011). 'The role of the new media in transforming the addressee into a sender and the emergence of citizen journalism', 3 (49). Cairo: Research published in the Journal of Arab Radio.
3. Jamal Hassan, Ahmed. (2015). 'A proposed program to develop the skills of analyzing and critiquing citizen journalism and its production on social networking sites among university students', 28 (I), I, 9. Minya, Arab Republic of Egypt: Journal of Research in Education and Psychology.
4. Abdurrahman, Ahmed Abdullah. (2014). News frameworks for the aggression on Gaza in 2012 on the sites of foreign satellite channels in Arabic, (unpublished Master 's Thesis), Gaza: Islamic University, Faculty of Arts
5. The use of social networks at the workplace and its impact on the productivity of employees. (15, 5, 2016). Retrieved from the Step Magazine website: http://khatwamagazine.com/
6. Abu Eita, Asma Mus'ad Abdel-Majid. (2015). Interactive communication among users of social networking sites in the Arab region, (unpublished doctoral thesis), Cairo: Cairo University, College of Information.
7. Universal Declaration of Human Rights. (15, 10, 2015). Recovery was made from the United Nations website: http://www.un.org/en/documents/udhr/
8. Bakhit, Essayid. (2011). 'User information: concept, influential factors and reality in the Arab electronic media environment'. Arab Radio Magazine (3), 41.
9. Abdullah Khalaf, Jalila. (2014). News Jobs for E-Portals. Al Ain: University Book Press.
10. Shafiq, Hasaneen (2010). Interactive Media and Beyond. Cairo: Dar Al-Fikr for the Art of Printing, Publishing and Distribution.
11. Abdel-Jabbar, Hussein. (2008). Modern and Contemporary Media Trends. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
12. Ali Al-Falahi, Hussein. (2013). Traditional Media and New Media. Amman: Ghaida for Publishing and Distribution.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 325 2/12/19 1:25 PM

13. Za'moun, Khaled and Al-Saeed Bou Maiza. (2007). Interactive Radio: its Forms and Means. Tunisia: Federation of Arab States Radio.

14. Taya', Sami. (2001). Media Research. Cairo: Arab Renaissance House.

15. Mohammed Hussein, Samir. (1999). Media Research: Studies in Scientific Research Methods. Cairo: World of the Book.

16. Hassan Abu Zaid, Tahir. (2012). The role of interactive social sites in guiding Palestinian public opinion and its impact on political participation, (unpublished Master Thesis), Gaza, Palestine: Al-Azhar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences.

17. Adly Al-Abd, Atef. (2003). Design and Implementation of Media and Public Opinion Surveys (vol. 2). Cairo: Arab Thought House.

18. Ibrahim Kandilji, Amer. (2015). Electronic Media . Amman: Dar Al Masra Publishing & Distribution

19. Mohammed Ali, Abdul Khaliq. (2010). Steps toward Research Methods in Media. Beirut: Dar al-Mahja al-Bayda.

20. Rahbani, Abeer. (2011). Digital Media. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.

21. Ammari, Fatima Al-Zahra. (2012). The Use of News Channels for Interactive Social Networks. The Facebook Case. (unpublished Master's thesis). Algeria: University of Algiers Faculty of Political Science and Information

22. Mohammed Saeed, Faraj. (1989). Social Construction and Personality. Alexandria: University Knowledge House. Retrieved from the UN website.

23. Fadel Saqr, Majid. (2014). Interactive Websites of Palestinian Daily Newspapers, (unpublished Master's thesis), Gaza: Islamic University, Faculty of Arts.

24. Odeh Al-Shamayleh, Maher and others. (2014). New Digital Media. Amman: Dar Al-I'sar Al-'Ilmi for Publishing and Distribution.

25. Mahmoud Mohsab, Helmi. (2008). Measuring Interactive Sites of TV Channels Online: Applied on Al Jazeera and CNN, Research published in the Egyptian Journal of Media Research, Issue 1.

26. Abdel Hamid, Mohamed. (2000). Scientific Research in Media Studies. Cairo: Alam Al-Kutob.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 326 2/12/19 1:25 PM

27. Madine, Omran Mahmoud. (2014). Youth uses of new media and rumors about it. (Doctoral Dissertation, unpublished).Baghdad, Iraq: University of Baghdad College of Information

28. Marwan, Abdel Hamid Ibrahim. (2000). Foundations of Scientific Research for the Preparation of University Theses. Amman: Al Warraq Publishing & Distribution Est.

29. Al-Mazahra, Manal Hilal. (2014). Media Research Methods. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.

30. Worburton, Nigel. (2013). Freedom of Expression: a Very Short Introduction, translated by Zeinab Atef Sayed, Cairo.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 327 2/12/19 1:25 PM

The Role of Interactivity on the Websites of Arab Satellite Channels in Promoting Freedom of Opinion and Expression in Iraq

Ammar Tahir Mohammed

College of Media - University of Baghdad

Baghdad - Iraq

Ahmed Abdul Sattar Hussein

Department of Media and Public Relation - University of Diyala

Diyala - Iraq

Abstract:

Interactivity is considered as one of the most important features that are brought about by the modern technological revolution in communication. This important feature has contributed to the transfer of audio-visual media to a new and advanced stage based on openness and presentation of opinions. It has also given the public a more active role in the communication process. The current research aims at focusing more attention on identifying the customs and patterns of the public's use of the websites and web pages of Arab satellite channels on social networks. It is considered a descriptive and analytical research as it uses the survey method with its two components: surveying the public and analyzing content. The research community consisted of the inhabitants of the Governorate of Diyala who live in six towns and who were purposively chosen (using a nonrandom approach). The research has reached a number of important results.

Keywords: Interactive, Sites of Social Media, Arab Satellite Channels, Freedom of Speech.

□□□□□□ □□□□□□□□□ 15-2.indd 328 2/12/19 1:25 PM