

**تفاعلية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية ودورها في
تشكيل الرأي العام العراقي تجاه الحرب الروسية
الأوكرانية
بحث مستل من أطروحة دكتوراه**

علي خلف سلمان

أ.د علي عباس فضل

جامعة بغداد كلية الاعلام قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

**The interactivity of electronic websites for satellite
channels and their role in shaping the Iraqi public opinion
towards the Russian-Ukrainian war**

**Ali Khalaf Salman
Prof.Dr . Ali Abbas Fadl**

**- University of Baghdad - College of Information -
Department of Radio and Television Journalism**

**Emile Ali.khalf1102a@comc.uobaghdad.edu.iq
aabbas_baghdad@yahoo.com**

The study aimed to identify the impact of demographic factors in Iraqi society, including age, gender, educational level, social status, and economic level, on their dependence on the interactive websites of satellite channels and their pages on social media platforms to obtain information about the Russian-Ukrainian war. Therefore, the research problem revolves around the main question: How does interactivity on the electronic websites of satellite channels affect the Iraqi public opinion regarding the Russian-Ukrainian war? To achieve the research objectives and answer its questions, a survey method was used with a questionnaire tool distributed to a purposive sample of 600 participants from Baghdad, Salah al-Din, and Maysan provinces. The study found several results:

- There were no significant differences between the respondents' answers based on their demographic variables (gender) regarding their reliance on the interactive websites of satellite channels and their pages on social media platforms to obtain information about the Russian-Ukrainian war, as shown in the table.
- There were no significant differences between the respondents' answers based on their demographic variables (age) regarding their reliance on the interactive websites of satellite channels and their pages on social media platforms to obtain information about the Russian-Ukrainian war.
- There were no significant differences between the respondents' answers based on their demographic variables (educational level) regarding their reliance on the interactive websites of satellite channels and their pages on social media platforms to obtain information about the Russian-Ukrainian war. **Keywords:** - Interactivity - Satellite channels - Russian-Ukrainian war - Iraqi public opinion

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية للمجتمع العراقي والمتمثلة في (السن - النوع - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي - المستوى الاقتصادي) في درجة اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية، ولذا فإن مشكلة البحث تتمحور حول سؤال رئيس مفاده: كيف تنعكس التفاعلية على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية على الرأي العام العراقي إزاء الحرب الروسية الأوكرانية؟ ولتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، تم استخدام المنهج المسحي والاستعانة بأداة الاستبيان والذي تم توزيعه على عينة قصدية بلغ عددها ٦٠٠ مبحوث من محافظات (بغداد - صلاح الدين وميسان)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج:

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (الجنس) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية. ويتضح ذلك من خلال الجدول.
 - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
 - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (المستوى التعليمي) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- الكلمات المفتاحية: التفاعلية - القنوات الفضائية - الحرب الروسية الأوكرانية - الرأي العام العراقي.

المقدمة

مهدت شبكة الإنترنت فرصة ذهبية لوسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع المتابعين لها عن طريق إمكانات التفاعل الحالي والمباشر، فتلك الميزة التي لم تكن متاحة لهذه الوسائل لعقود مضت، جعلها تعاني من فقدان حلقة التواصل الفوري مع أفراد الجمهور. لم يقف الأمر عند ذلك فحسب، بل إن شبكة الإنترنت أمدت أيضاً وسائل الإعلام السائدة بمنصات جديدة لنشر محتواها وتبادلها بين أفراد الجمهور بشكل مرن وتشاركي غير مسبوق، الأمر الذي خلق بيئة إعلامية جديدة تتعدد فيها منصات إنتاج وتوزيع واستهلاك المضمون وتتسم أيضاً بالتفاعلية والتواصل المستمر. ومع الانتشار الهائل لاستخدام الشبكات الاجتماعية بين أوساط الجماهير بكافة فئاتهم، بالإضافة إلى توسع المستخدمين في إنتاج مضامين خاصة بهم تحاكي المضامين الإعلامية التقليدية، أصبحت الشبكات التلفزيونية في موقف يستدعي منها التأقلم مع مفردات هذه البيئة الإعلامية الجديدة. الأمر الذي أدى إلى وجوب حودث تلاقي بين التلفزيون والجيل الأول من الإنترنت من خلال إنشاء القنوات التلفزيونية لمواقع إلكترونية تابعة لها على الشبكة، ولم يقف الأمر عند هذا الحد، بل إن القنوات التلفزيونية سعت أيضاً للاستفادة

من إمكانات الجيل الثاني من الإنترنت، فكان لها حضور إلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة صفحات عامة للقنوات وصفحات أخرى خاصة بالبرامج الرئيسية لكل قناة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

أصبح تواجد المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية على الإنترنت رؤية جديدة للإعلام الافتراضي، يمكن للمشاهد من خلاله أن يشارك في التعبير عن آراءه ووجهات نظره وبث الأفكار المختلفة بحرية تامة دون وجود أي قيود أو ضوابط يمكن من خلالها التحكم في تدفق هذه الأفكار والآراء، سواء كانت ايجابية تسهم في تطوير المجتمع ورقيه، أو سلبية تؤدي إلى هدم المجتمع وإلحاق الضرر به. وفي ضوء ذلك، ومن أجل الوصول إلى بلورة أوضح وتحديد أدق وأعمق لأبعاد المشكلة البحثية، فإنه يمكننا تحديد أهم وأبرز القضايا التي يمكن إخضاعها للدراسة الحالية حتى يمكننا الخروج بنتائج أكثر عمقا ودلالة عن كيفية تناول وطرح دور تفاعلية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في تناولها للحرب الروسية الأوكرانية، وكذلك دورها في إمداد الجمهور العراقي بالمعلومات التي يهتم بها ويحاول البحث عنها في العديد من المواقع الإلكترونية والفضائيات ؛ مما يسهم في تشكيل معارف واتجاهات الشعب العراقي إزاء هذه لقضية، ومن هنا تدور هذه الدراسة حول الإجابة على سؤال محوري، وهو:

كيف تنعكس التفاعلية على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية على الرأي العام العراقي إزاء الحرب الروسية الأوكرانية؟ ثانياً: أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة لما يمكن أن تشكله من إضافة في مجال الإعلام التفاعلي وعلاقته بالرأي العام، كما يمكن أن تفتح المجال أمام الباحثين لتناول موضوعات أخرى مرتبطة بها مثل قياس الرأي العام الإلكتروني، وقياس الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم مقاييس ومداخل حديثة في قياس التفاعلية وتطوير أبعادها.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1- الرصد الدقيق للعلاقة بين وسائل الإعلام على المواقع الإلكترونية الخاصة بالقنوات الفضائية ودورها في تشكيل الرأي العام العراقي وإمداده بالمعلومات حول الحرب الروسية الأوكرانية، وذلك من خلال الكشف عن كثافة استخدام الرأي العام لوسائل الإعلام المختلفة في متابعة الأحداث والقضايا السياسية المختلفة.
- 2- دراسة تأثير العوامل الديموغرافية للمجتمع العراقي والمتمثلة في (السن- النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي والاقتصادي) في درجة اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية

رابعاً: الدراسات السابقة

- 1- دراسة (عبدالغفار، ٢٠٢١) بعنوان "دور المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في إمداد الجمهور بالمعلومات الأمنية وتشكيلها على الرأي العام المصري" هدفت الدراسة التعرف على دور المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في إمداد الجمهور بالمعلومات الأمنية وتشكيلها للرأي العام المصري. إذ عرضت الدراسة إطاراً مفاهيمياً تضمن الأعلام الأمني، المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح. وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبيان. وتم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٠) من الجمهور المشاهد للقنوات الفضائية وبرامجها على شبكة الإنترنت وممن يفضلون مشاهدة أكثر من مرة أو مشاهدة في أي وقت مع سهولة ويسر التواجد لهذه البرامج بأرشيف الموقع على شبكة الإنترنت.
- توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود فروق بين الذكور والإناث في مدى متابعتهم للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية.
- وجود فروق بين الذكور والإناث في عدد الساعات التي يقضونها في متابعة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية.
- 2- دراسة (مرزوق، ٢٠١٨) بعنوان "مدى تفضيل الجمهور لمشاهدة القنوات التلفزيونية العربية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق الرضا أو عدم الرضا عن كل من المشاهد التقليدية واستخدام الوسائل الجديدة، والإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات بكل أشكالها عبر شبكة الإنترنت ووسائطها المتعددة. اعتمدت الدراسة في إطارها

النظري على نظرية (رضا المستخدم) و (نموذج قبول التكنولوجيا) و كذلك (نظرية ثراء الوسيلة) وكذلك استخدام صفحات المواقع الرسمية للقنوات التلفزيونية. كما اعتمدت الدراسة على دراسة ميدانية تمت على ٢٠٠ مفردة من أعضاء هيئة التدريس لأكثر القنوات التلفزيونية مشاهدة "قناة العربية" ثم قناة "BBC عربي" ثم قناة "Sky News عربي" توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- التلفزيون كوسيلة تقليدية ما زال يتمتع بنسبة مشاهدة مرتفعة.
- الدافع الأكبر للمشاهدة لدى الجماهير يتمثل في الاعتياد واعتبار المشاهدة أحد الطقوس اليومية المهمة.
- جاء في مقدمة دوافع استخدام المواقع (سهولة الاستخدام - الإتاحة في أي زمان ومكان)

خامساً: نوع الدراسة ومنهجها

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف لوصف وتحليل واقع استخدام الأبعاد التفاعلية في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية ودورها في تشكيل الرأي العام. ومن بين المناهج الوصفية اختار الباحث منهج الدراسات المسحية التي يعرفها (الحيزان، ٢٠٠٤، ص ٩١) بأنها "محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر"

سادساً: عينة الدراسة

قام الباحث باختيار عينة عمدية من مجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فروضها، وتجب عن أسئلتها، لذا تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية تتكون من ٣٠٠ مفردة من الشباب العراقي الذي يستقى أخباره بشأن الحرب الروسية الأوكرانية من المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تفاعل المبحوثين مع المضمون المثار على تلك المواقع.

سابعاً: أداة الدراسة

الاستبيان الإلكتروني: اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات إذ تم تقسيمها لعدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علمياً، و اعتمد الباحث على هذه الأداة لأنها تستهدف استشارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم آراء وحقائق أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ٣٥٥)

ثامناً: فروض الدراسة

- ١- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (الجنس) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (العمر) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (المستوى التعليمي) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمل) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- ٥- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الحالة الاجتماعية) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- ٦- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (متوسط الدخل) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية

تاسعاً: مصطلحات الدراسة

التفاعلية: يُقصد بها قدرة مستقبل الاتصال على التفاعل مع المشتركين الآخرين وتبادل ردود الأفعال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الشبكة طبقاً لما يروونه من ردود أفعال، ولهذا تشير التفاعلية إلى الربط بين جميع مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة الإلكترونية (منير، ٢٠٠٤، ص ٩٨). المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية: يُقصد بها الخدمات الإعلامية الجديدة التي تقدمها القنوات الفضائية (بشكل آلي أو شبه آلي) باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصالات والمعلومات كحوامل إعلامية غنائية بإمكاناتها في الشكل والمضمون (عبدالغفار، ٢٠١١، ص ٦٥٥)

الإطار النظري أولاً: التفاعلية

على الرغم من اتفاق معظم علماء الاتصال في أن التفاعلية مرتبطة بالإنترنت، إلا أنهم لم يتفقوا على وضع مصطلح محدد لها، وذهب كل واحد منهم في تقديم مفهوم خاص به ليعرف التفاعلية من خلاله مما جعلها من الكلمات ذات المعاني والمدلولات الأكثر تشعباً يرى البعض أن مفهوم التفاعلية يُعد من المفاهيم المتشعبة والموجودة في الكثير من العلوم مثل علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الاتصال وعلم النفس والدراسات التربوية، لكنه يُعد مصطلحاً شائعاً بكثرته لدى المهتمين والباحثين في مجال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة بشكل خاص (Jens, 1998, p185).

ثانياً: المواقع الاخبارية الفضائيات

لقد دخلت وسائل الإعلام والاتصال مفاصل حياة الأفراد والمجتمعات، واستطاعت من خلال إيمانها بدورها كصوت نابض للشعب، ومدافع عن مصالحه؛ خاصة تلك الوسائل الحرة التي لا تخضع لسيطرة الحكومات أو أصحاب المصالح والنفوذ، أن تؤثر على الأخطاء وتكشف الفضائح وتلاحق الفساد والمفسدين، وتوجه النقد الإيجابي، وتنبه السلطات المختصة إلى كثير من مواطن القصور في عمل مؤسسات الدولة أو المؤسسات الخاصة وسواها، كما أن دورها تعاضم مؤخرًا وأصبحت أداة قوية في الحروب يتم استخدامها من قبل الدول لتشكيل آراء الجمهور الإلكتروني في محاولة لكسب تأييدهم وتبرير بعض أفعالهم (الفلاحي، ٢٠١٤، ص ٣٢)، فتأثير وسائل الإعلام الإلكتروني ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذ قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تعبئة الشعوب وحثها للمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديداً. فقد تجاوزت بلا شك الدور الإخباري لوسائل الإعلام الكلاسيكية، وخلقت الأهم توفير التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة؛ لتجد وسائل الإعلام التقليدية نفسها مجبرة على استنشاق نسيم الحداثة ومواكبة التطور المتلاحق في وسائل الإعلام الإلكترونية حتى لا تصبح جزءاً من الماضي. (السعيد، ٢٠٢٠، ص ٣٢٠٧-٣٠٨).

ثالثاً: الرأي العام الإلكتروني

إذا كان الرأي العام في المجمل يوصف بأنه ذلك الرأي الذي يُعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير التي يمكنها التعبير عن نفسها في ضوء معطيات معينة. فبالقياس يمكن وصف الرأي العام الإلكتروني بأنه ذلك الرأي الذي يُعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في هذا الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت والتأثير على أكبر شريحة يمكن الوصول لها. والرأي العام الإلكتروني في هذا العالم المتخيل هو كل (فكرة- اقتراح- رأي- مشاركة) أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكته تعبر عن توجه معين أو تدافع عن أيديولوجية بعينها أو تنبؤ من تجربة شخصية سواء فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها كرسالة اتصالية من خلال شبكة (الإنترنت)؛ لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما يُعرف بالرأي العام الإلكتروني، وفي هذه الحالة فالرأي الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تملك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل والنقاش (زريقات، ٢٠٠٨، ص ٨-٩ في حين عرفه الدكتور فتحي حسين عامر بأنه كل رأي وفكرة يشارك فيها عدد كبير من الأفراد لا يقل عن النصف مليون عبر العالم المتخيل (عالم الإنترنت) يؤمنون بها ويسعون إلى تحقيقها على أرض الواقع (عامر، ٢٠١٢، ص ١٦٥).

رابعاً: توظيف التلفزيون التفاعلية

تُعد التفاعلية إحدى أهم الخصائص والتقنيات التي تستخدمها القنوات التلفزيونية في عملية التواصل مع مشاهديها بهدف تحقيق مشاركته الفعلية في البرامج التي تعرضها، وذلك بسبب قدرتها على خلق فضاءات حوار للمهتمين بالقضايا المطروحة، حيث يرى عدد من الباحثين أنه لا يمكن تصور حدوث أي تطور على القنوات الفضائية ما لم تتح أدوات للتفاعل والتواصل والمشاركة الفعلية

للجمهور (زعموم وبومعيزة، ٢٠٠٧، ص ٧) سارعت القنوات الفضائية لاستغلال الامكانيات التفاعلية التي وفرها الإنترنت بهدف الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور بأي مكان في العالم وذلك من خلال إنشاء مواقع إلكترونية إخبارية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بها على هذه الشبكة، حتى يستطيع جمهور القناة من المتابعة بشكل تفاعلي ومتواصل للبرامج والأخبار والتحليلات التي تقدمها القناة، فالمواقع الإخبارية وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات الفضائية تقوم بتقديم عدد من الخدمات التفاعلية المهمة لجمهور واسع، وبصفة خاصة في المناطق التي لا يصلها بث القناة، إذ أنها تحتوي على معظم البرامج التي تقدمها القناة سواء ببث مباشر عبر الموقع أو من خلال توفيرها كمادة مسجلة بإمكان المستخدم الاطلاع عليها ومشاهدتها وقتما يشاء، ليس ذلك فحسب بل في امكانه أيضًا التعليق عليها وإبداء الرأي والملاحظات والمقترحات، فضلاً عن المشاركة ضمن بعض الفقرات البرمجية أو الإخبارية بشكل مباشر على الهواء (عبدالرحمن، ٢٠١٤، ص ١٢٨-١٢٩) ومن خلال توظيف هذه التقنية أصبحت القنوات الفضائية تملك أنزغاً تفاعلية يتمتع الجمهور من خلالها بحرية الرأي والتعبير في طرح الموضوعات ونشر الآراء وبتساع المشاركة في الحوارات والنقاشات والخيارات الأخرى بعيداً عن الرقابة (عبدالحميد، ٢٠٠٩، ص ٣٧) ، وتعد التفاعلية في هذه الأذرع الإلكترونية من أهم وأقوى الأساليب المستخدمة من قبل الجماهير حيث تسمح لهم باستخدام مواقع القناة وصفحاتها كوسيلة للمشاركة بأرائهم خاصة عندما تتجح هذه الوسيلة في تعزيز ميولهم ونزعتهم للتفاعل مع الآخرين (شفيق، ٢٠١٠، ص ١١١).

الإطار العنصر

أولاً: الفروض

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (الجنس- العمر- الحالة الاجتماعية) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية لاختبار الفرض جري تقسيمه لأربعة فروض فرعية، وبينت النتائج ما يأتي:

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (الجنس) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية جدول رقم (١) نتائج اختبار (T-TEST) تبعاً لمتغير النوع

| مستوى الدلالة | القيمة الاحتمالية | درجة الحرية | قيمة ت | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الاعتماد على تفاعلية المواقع تبعاً للنوع |
|---------------|-------------------|-------------|--------|-------------------|---------|-------|--|
| غير دال | ٠,٢١١ | ٥٩٨ | ٠,٨٢٩ | ٠,٦٦٠ | ١,٨٧ | ٤٩٩ | ذكر |
| | | | | ٠,٥٩٥ | ١,٥٨ | ١٠١ | أنثى |

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام (اختبار ت) لعينتين مستقلتين لمعرفة الفرق في الاجابات بين (الذكور-الاناث) وظهر أن قيمة الوسط الحسابي للذكور بلغت (١.٨٧) وبانحراف معياري قدره (٠.٦٦٠)، وهو أعلى من الوسط الحسابي للإناث (١.٣٨) بانحراف معياري (٠.٥٩٥)، وعند المقارنة بين المتوسطين، كما جاءت نتيجة (اختبار ت) (٠.٨٢٩) بقيمة احتمالية (٠.٢١١) أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وعليه تقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥). وبالتالي يقبل الباحث الفرض الصفري القائل: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (الجنس) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية. ويتضح ذلك من خلال الجدول (١). الفرضية الفرعية الثانية لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (العمر) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية جدول رقم (٢) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) تبعاً لمتغير العمر

| مستوى الدلالة | القيمة الاحتمالية | درجة الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الاعتماد على تفاعلية المواقع تبعاً للعمر |
|---------------|-------------------|-------------|--------|-------------------|---------|-------|--|
| غير دال | ٠,١١٥ | ٥٩٥ | ١,٨٦٢ | ٠,٧٢٣ | ١,٦٩ | ١٧٦ | من ١٨ إلى ٢٧ |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------|------|-----|--------------|
| | | | | ٠,٦٣٧ | ١,٧١ | ١٧٨ | من ٢٨ إلى ٣٧ |
| | | | | ٠,٦٧٩ | ١,٦٣ | ١٦٢ | من ٣٨ إلى ٤٧ |
| | | | | ٠,٦٤٨ | ١,٧٦ | ٧٧ | من ٤٨ إلى ٥٧ |
| | | | | ٠,٨٣٢ | ١,٦١ | ٧ | من ٥٨ فأكثر |
| | | | | ٠,٦٩٣ | ١,٦٧ | ٦٠٠ | الاجمالي |

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل التباين من الدرجة الأولى (One Way ANOVA) لمعرفة الفروق بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغير العمر، وتبين أن (قيمة ف) بلغت (١.٨٦٢) بقيمة احتمالية (٠.١١٥) أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وعليه تقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥). وبالتالي يقبل الباحث الفرض الصفري القائل: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية. ويتضح ذلك من خلال الجدول (٢).

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (المستوى التعليمي) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء

الحرب الروسية الأوكرانية جدول رقم (٣) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

| مستوى الدلالة | القيمة الاحتمالية | درجة الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الاعتماد على تفاعلية المواقع تبعاً للتعليم |
|---------------|-------------------|-------------|--------|-------------------|---------|-------|--|
| غير دال | ٠,١٠١ | ٥٩٤ | ١,٨٥٣ | ٠,٨٠١ | ١,٥٩ | ٣ | يقراً ويكتب |
| | | | | ٠,٧٣٤ | ١,٦٢ | ١٢ | متوسطة |
| | | | | ٠,٦٤٠ | ١,٧١ | ٣٦ | اعدادية |
| | | | | ٠,٧١٣ | ١,٦٧ | ٥١ | دبلوم |
| | | | | ٠,٦١٢ | ١,٨١ | ٢٥٧ | بكالوريوس |
| | | | | ٠,٦٣١ | ١,٧٣ | ٢٤١ | شهادة عليا |
| | | | | ٠,٦٧٢ | ١,٧١ | ٦٠٠ | الاجمالي |

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل التباين من الدرجة الأولى (One Way ANOVA) لمعرفة الفروق بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، وتبين أن (قيمة ف) بلغت (١.٨٥٣) بقيمة احتمالية (٠.١٠١) أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وعليه تقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥). وبالتالي يقبل الباحث الفرض الصفري القائل: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (المستوى التعليمي) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية. ويتضح ذلك من خلال الجدول (٣).

الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمل) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب

الروسية الأوكرانية جدول رقم (٤) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) تبعاً لمتغير العمل

| مستوى الدلالة | القيمة الاحتمالية | درجة الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الاعتماد على تفاعلية المواقع تبعاً للعمل |
|---------------|-------------------|-------------|--------|-------------------|---------|-------|--|
| غير دال | ٠,٤٠٨ | ٥٩٥ | ٠,٩٩٩ | ٠,٦٣٤ | ١,٦٢ | ٦٢ | أعمال حرة |
| | | | | ٠,٧٤٣ | ١,٧٥ | ٤١٣ | موظف |
| | | | | ٠,٥٦٤ | ١,٦٦ | ٢٠ | متقاعد |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------|------|-----|----------|
| | | | | ٠,٦٤١ | ١,٥٩ | ٩٦ | لا يعمل |
| | | | | ٠,٧٢٣ | ١,٦٩ | ٩ | رية منزل |
| | | | | ٠,٦٧٤ | ١,٦٧ | ٦٠٠ | الاجمالي |

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل التباين من الدرجة الأولى (One Way ANOVA) لمعرفة الفروق بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغير العمل، وتبين أن (قيمة ف) بلغت (٠,٩٩٩) بقيمة احتمالية (٠,٤٠٨) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٠٥)، وعليه تقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٥). وبالتالي يقبل الباحث الفرض الصفري القائل: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمل) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية. ويتضح ذلك من خلال الجدول (٤)

الفرضية الفرعية الخامسة : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الحالة الاجتماعية) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية جدول رقم (٥) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

| مستوى الدلالة | القيمة الاحتمالية | درجة الحرية | قيمة ف | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الاعتماد على تفاعلية المواقع تبعاً للحالة الاجتماعية |
|---------------|-------------------|-------------|--------|-------------------|---------|-------|--|
| غير دال | ٠,٧٢١ | ٥٩٧ | ٠,٣٢٧ | ٠,٦٨٥ | ١,٦٨ | ١٨٩ | أعزب/عزباء |
| | | | | ٠,٦٥٤ | ١,٧١ | ٣٩٥ | متزوج/ة |
| | | | | ٠,٦١١ | ١,٦٠ | ١٦ | مطلق/ة |
| | | | | ٠,٦٣٩ | ١,٦٥ | ٦٠٠ | الاجمالي |

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل التباين من الدرجة الأولى (One Way ANOVA) لمعرفة الفروق بين اجابات المبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، وتبين أن (قيمة ف) بلغت (٠,٣٢٧) بقيمة احتمالية (٠,٧٢١) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٠٥)، وعليه تقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٠٥). وبالتالي يقبل الباحث الفرض الصفري القائل: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الحالة الاجتماعية) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية. ويتضح ذلك من خلال الجدول (٥).

ثانياً: النتائج

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين على وفق متغيراتهم الديموغرافية (الجنس) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية. ويتضح ذلك من خلال الجدول.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (المستوى التعليمي) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (العمل) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الحالة الاجتماعية) بخصوص مدى اعتمادهم على تفاعلية مواقع القنوات الفضائية وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.

المراجع العربية

- ١- أحمد عبدالرحمن (٢٠١٤) الأطر الخيرية للدعوان على غزة عام ٢٠١٢ في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية كلية الآداب.
- ٢- حجاب محمد منير (٢٠٠٤) الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- ٣- حسنين شفيق (٢٠١٠) الاعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٤- حسين علي ابراهيم الفلاح (٢٠١٤) الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: دراسات وصور في مظاهر من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ٥- خالد زعموم والسعيد بو معيزة (٢٠٠٧) التفاعلية في الإذاعة: اشكالها ووسائلها، تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية، متاح عبر الرابط: <http://library.kapl.org.sa/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=196326> . تاريخ الاطلاع ٢٠٢٢/١٢/٧ ، ص٧. ٢٠٠٧.
- ٦- دينا يحيى مرزوق (٢٠١٨) مدى تفضيل الجمهور لمشاهدة القنوات التلفزيونية العربية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٦٢، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٧- فتحي حسين عامر (٢٠١٢) الرأي العام الإلكتروني، القاهرة: دار النشر للجامعات، ط١.
- ٨- محمد عبدالحميد (٢٠٠٤) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب.
- ٩- محمد عبدالعزيز الحيزان (٢٠٠٤)، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها. الرياض: مكتبة الملك فهد، ط١.
- ١٠- مراد زريقات علي (٢٠٠٨) الرأي العام الإلكتروني، مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات، مؤتمر القاهرة لأمن المعلومات.
- ١١- مصعب ابراهيم السعيد (٢٠٢٠) استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٥٥، جزء ٥.
- ١٢- نبيل فتحي عبدالغفار (٢٠٢١) دور المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في إمداد الجمهور بالمعلومات الأمنية وتشكيلها على الراي العام المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، عدد ٢٢.

المراجع الأجنبية

Jens,F.Jense.(1998) Interactivity : Tracking a new concepts in media and communication Studies, nordicom review, 19 (1).