



محددات تفاعلية الجمهور العراقي مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية عبر منصات التواصل

الاجتماعي/ دراسة ميدانية

محددات تفاعلية الجمهور العراقي مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية عبر منصات التواصل الاجتماعي/ دراسة ميدانية

م.م رعدة صلاح مهدي

الجامعة المستنصرية- مركز التعليم
المستمر

[raghda.salah94@uomustansiriya
h.edu.iq](mailto:raghda.salah94@uomustansiriya.h.edu.iq)

أ.د ازهار صبيح غنتاب

جامعة بغداد- كلية الإعلام- قسم
الصحافة

drazhar@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: تفاعلية الجمهور ، منصات التواصل الاجتماعي، المؤسسات الصحفية.

كيفية اقتباس البحث

غنتاب ، ازهار صبيح ، رعدة صلاح مهدي ، محدّدات تفاعلية الجمهور العراقي مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية عبر منصات التواصل الاجتماعي/ دراسة ميدانية، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ١ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered في
ROAD

مفهرسة في
IASJ





Determinants of Iraqi Audience Interactivity with the Content of Journalistic Institution Pages via Social Media Platforms: A Field Study

Prof. Dr. Azhaar Sabeeh Ghintab

Department of Journalism, College of media, University of Baghdad

Asst.Lecturer. Raghda Salah Mahdi

Mustansiriyah University - Continuing Education Center

Keywords : Audience interactivity, Social Media Platforms, Journalistic Institutions.

How To Cite This Article

Ghintab, Azhaar Sabeeh , Raghda Salah Mahdi, Determinants of Iraqi Audience Interactivity with the Content of Journalistic Institution Pages via Social Media Platforms: A Field Study, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, January 2025, Volume:15, Issue 1.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract:

This research aims to understand the nature of the interactivity of the Iraqi audience with the content of the pages of Iraqi journalistic institutions on social media platforms, focusing on identifying the factors that affect this interactivity. Social media platforms are considered among the most prominent modern communication tools that enable journalistic institutions to reach a wide audience and interact with them directly and instantly, providing both the journalistic institution and the audience with the opportunity to build a communicative and interactive trust relationship with each other. The research relied on the survey method using a representative sample of the Iraqi audience, employing the tools of the questionnaire and the scale to apply to a sample of (384) respondents. The sample was characterized by its diversity in terms of



age, educational, and social categories to ensure the comprehensiveness and accuracy of the results.

The results showed that the nature of the audience's interactivity with the content of the pages of Iraqi journalistic institutions is symbolic, meaning that the interaction is often formal or limited to simple expressions such as likes, short comments, or using other symbols expressing the users' feelings without engaging in in-depth discussions or actual participation in the dialogue. One of the determinants that affect the audience's trust in the journalistic content of these pages is their adherence to high professional journalism standards, such as accuracy in news reporting, impartiality, and transparency. Additionally, the audience's preference for content on these journalistic pages largely depends on the simplicity and clarity of the information presented, as well as presenting the content in a way that encourages interaction and participation, such as asking direct questions or organizing polls.

These results serve as effective interactive strategies for Iraqi journalistic institutions on social media platforms to enhance audience participation and increase the level of genuine and constructive interaction with their content.

مستخلص: يهدف هذا البحث إلى فهم طبيعة تفاعلية الجمهور العراقي مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تحديد العوامل التي تؤثر على هذه التفاعلية، إذ تعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل الاتصال الحديثة التي تتيح للمؤسسات الصحفية الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه على نحو مباشر وفوري يتيح للمؤسسة الصحفية والجمهور فرصة بناء علاقة ثقة تفاعلية تواصلية مع بعضهم بعضاً. اعتمد البحث على المنهج المسحي باستخدام عينة ممثلة من الجمهور العراقي، إذ تم استعمال أداتي استمارة الاستبيان والمقياس لتطبيقها على عينة قوامها (٣٨٤) مبحوثاً. تميزت العينة بتنوعها من حيث الفئات العمرية، والتعليمية، والاجتماعية لضمان شمولية النتائج ودقتها. وأظهرت النتائج أن طبيعة تفاعلية الجمهور مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي رمزية؛ أي أن التفاعل غالباً ما يعبر عنه على نحو بسيط وسريع متمثل بالإعجابات أو التعليقات القصيرة أو استخدام الرموز الاخرى المعروفة في منصات التواصل الاجتماعي المعبرة عن مشاعر المستخدمين من الجمهور، ومن دون الدخول في مناقشات معمقة أو مشاركة فعلية في الحوار. ومن المحددات التي تؤثر على ثقة الجمهور في المحتوى الصحفي لهذه الصفحات هو التزامها بمعايير المهنية العالية للصحافة، مثل الدقة،





والحيادية، والشفافية، والوضوح. كما أن محدّدات تفضيل الجمهور للمحتوى في صفحات المؤسسات الصحفية هذه يعتمد على نحوٍ كبير على بساطة ووضوح المعلومات المقدمة، إضافة إلى تقديم المحتوى بطريقة تشجع على التفاعل والمشاركة، مثل طرح الأسئلة المباشرة أو تنظيم استطلاعات الرأي. وتعد هذه النتائج بمثابة استراتيجيات تفاعلية فاعلة للمؤسسات الصحفية العراقية على منصات التواصل الاجتماعي، لتعزيز مشاركة الجمهور وزيادة مستوى التفاعل الحقيقي والبناء له مع محتواها.

مقدمة: تعد منصات التواصل الاجتماعي أداة حيوية للإعلام في العصر الرقمي، إذ تتيح للمؤسسات الصحفية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع وعلى نحوٍ فوري وفاعل. وتسهم هذه المنصات في نشر الأخبار والمعلومات بسرعة، مما يزيد من سرعة التفاعل والتجاوب مع الأحداث الجارية. كما توفر منصات التواصل الاجتماعي قنوات للتفاعل المباشر بين الجمهور والصحفيين، مما يعزز الشفافية والمصادقية. بالإضافة إلى ذلك، تُمكن هذه المنصات المؤسسات الصحفية من جمع ردود فعل الجمهور وتحليلها، مما يساعد في تحسين المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور بفعالية أكبر، وعليه يتدارس هذا البحث إلى فهم طبيعة تفاعلية الجمهور مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: تعد منصات التواصل الاجتماعي في العراق ساحة حيوية لانتقال المعلومات، وتمثل صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر تلك المنصات جزءاً أساسياً من هذا السياق الرقمي المتنوع، لذا، لا بد من فهم طبيعة تفاعلية الجمهور العراقي مع محتوى هذه الصفحات، وعليه يمكن تحديد مشكلة هذا البحث "بوجود غموض يكتنف طبيعة تفاعلية الجمهور مع المحتوى الصحفي المنشور على صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي". ينبثق عن هذه المشكلة تساؤلات علمية، وهي:

١. ما نوع التفاعل الذي يفضل الجمهور ابداءه مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما محدّدات ثقة الجمهور للتفاعل مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
٣. ما محدّدات تفضيل الجمهور للتفاعل مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث: تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية التفاعلية التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي، بعد أن امتدت ساحة يتواجد فيها الجمهور على مدار الساعة، وتؤثر في حياتهم وقراراتهم على نحو كبير بفضل عدها مصدرًا مهمًا من مصادر الحصول على المعلومات بنواحٍ حياتية مختلفة. ويسهم هذا البحث في توسيع المعرفة النظرية بموضوع التفاعلية الرقمية للجمهور مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي من حيث تبادل معلومات والتعبير عن وجهات نظرهم من ناحية، ووسيلة للترفيه وتمضية الوقت من ناحية أخرى، إذ يعد هذا البحث وسيلة لفهم سلوكيات الجمهور.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف العلمية الآتية:

١. تبيان نوع التفاعل الذي يفضل الجمهور ابداءه مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢. تشخيص محددات ثقة الجمهور للتفاعل مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٣. معرفة محددات تفضيل الجمهور للتفاعل مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه: يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية. واعتمد على المنهج المسحي بالعينة.

خامساً: مجتمع البحث وعينته: حددت الباحثتان مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد بجانبها (الكرخ والرصافة)، ممن بلغت اعمارهم (١٨ عاماً فأكثر) ويستخدمون منصات التواصل الاجتماعي. واختارت الباحثتان جمهور مدينة بغداد للأسباب الآتية:

١. وجود النسبة الأكثر من السكان فيها مقارنة بأي مدينة أخرى في العراق.
٢. انحدار نسبة كبيرة من السكان من محافظات العراق جميعها إليها، وهم بذلك يمثلون المجتمع تمثيلاً صادقاً.

نوع العينة: اختارت الباحثتان العينة الاحتمالية متعددة المراحل، واعتمدتا على بيانات وزارة التخطيط/ الجهاز المركزي للإحصاء في الوصول إلى عدد سكان مدينة بغداد الذي بلغ أكثر من (٧.٤٨٨.٠٨٧) نسمة، حسب آخر اسقاطات السكان لسنة (٢٠٢٠). وتم اختيار ناحيتين من كل قضاء بطريقة عشوائية "القرعة"؛ لتكون فرصة الظهور شاملة لكل النواحي في مدينة بغداد، وبعدها تم اختيار حيين سكنيين من كل ناحية بواقع محلّتان من كل حي، بطريقة عشوائية "القرعة"، والجدول (١) يوضح ذلك.



الجدول (١) اختيار العينة متعددة المراحل

المحلة	الحي	الناحية	القضاء
محلة (٢٠٧)، (٢٠٩)	حي الزوراء	مركز قضاء الكرخ	الكرخ
محلة (٢٢٦)، (٢٢٨)	حي التشريع		
محلة (٦٠٢)، (٦٠٤)	حي القادسية	المنصور	
محلة (٦٠١)، (٦٠٩)	حي المنصور		
محلة (٤١٧)، (٤١٩)	حي الكاظمية	مركز قضاء الكاظمية	الكاظمية
محلة (٤٢٨)، (٤٢٢)	حي الحرية		
محلة (٤٨٨)، (٤٩٠)	حي مقاطعة السلاسل	ذات السلاسل	
محلة (٤٥٠)، (٤٦٢)	حي الشعلة		
محلة (١٠٩)، (١١٥)	حي الجمهورية	مركز قضاء الرصافة	الرصافة
محلة (١٠٤)، (١١٠)	حي الرشيد		
محلة (٩٠٣)، (٩٠٩)	حي الكرادة	الكرادة الشرقية	
محلة (٩٠٤)، (٩٠٦)	حي الوحدة		
محلة (٣٠٨)، (٣١٤)	حي الأعظمية	مركز قضاء الأعظمية	الأعظمية
محلة (٣٠٩)، (٣١٣)	حي القاهرة		
محلة (٣٣٧)، (٣١٧)	حي الشعب	الفحامة	
محلة (٣٢٥)، (٣٢٧)	حي أور		
محلة (٥١٣)، (٥١٩)	حي إشبيلية	مركز قضاء الصدر الأولي	الصدر الأولي
محلة (٥٣١)، (٥٣٧)	حي الصدر	الصدوق الأكبر	
محلة (٥١٦)، (٥١٨)	حي القدس	مركز قضاء الصدر الثانية	الصدر الثانية
محلة (٥٢٦)، (٥٣٢)	حي الصدر	أبناء الرافدين	

وفي المرحلة الثانية اعتمدت الباحثتان على العينة (القصدية) باختيار الافراد في تلك المحلات الذي يتصفون بكونهم متفاعلين مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي لتوزع الاستمارات بينهم، وبلغ مجموع ما تم توزيعه (٤١١) استمارة بحثية، وبلغ مجموع ما استعادته، واعتماده بعد استبعاد غير الصالحة منها (٣٨٤) استمارة، إذ تم اعتماد بياناتها ومن ثم معالجتها احصائياً.

سادساً: مجالات البحث:

١. المجال الزمني: حدد بالمدة الزمنية الممتدة من تاريخ توزيع استمارة الاستبيان بين جمهور الباحثين لغاية تسلمها وتفرغ بياناتها وتبويبها واجراء معاملاتها الاحصائية وبمقد من (٢٨/٢ لغاية ٤/١٥ من العام ٢٠٢٤).

٢. المجال المكاني: حددت الباحثان مركز مدينة بغداد مجالاً مكانياً لسحب العينة منها، إذ ان استهداف مدينة بغداد يمكن ان يمنح الباحثين فرصة تمثيل أفضل للمجتمع العراقي وقدرة اكبر على تعميم نتائج البحث لانحدار نسبة كبيرة من السكان من محافظات العراق جميعها إليها، وهم بذلك يمثلون المجتمع تمثيلاً صادقاً.

٣. المجال البشري: يتمثل بالذكور والاناث ممن يبلغون ١٨ عاماً فأكثر، ويتفاعلون مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

سابعاً: أدوات البحث: اعتمدت الباحثان على:

١. استمارة الاستبيان. صممت لتتكون من سلسلة من الاسئلة المتنوعة المقننة والمفتوحة التي قدمت إلى الباحثين للإجابة عنها، بما يعكس طبيعة سلوكهم بشأن التفاعلية مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى نحوٍ يفضي إلى الاجابة عن تساؤلات البحث، وتحقيق أهدافه.

٢. اداة المقياس: وتمثلت أداة المقياس في هذا البحث، بالمقياس الثلاثي الذي اعتمد على ثلاثة بدائل (وافق، محايد، لا اوافق) إذ اختارته الباحثان كونه موجه إلى جمهور عام متنوع، ووفقاً لبدائل مقياس "ليكرت"، من أجل قياس مستوى ثقته الجمهور بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتكون من (١٠) فقرات، وصممت مقياس آخر بالموصفات نفسها لقياس مستوى تفضيل الجمهور لمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية نفسها، بعد اطلاعها على الدراسات السابقة، ومستندة إلى تساؤلات البحث وأهدافه وفروضه.

ثامناً: اجراءات الصدق والثبات:

١. اجراءات الصدق: اعتمدت الباحثان أسلوب (الصدق الظاهري) والذي يعني صدق المحكمين الظاهري*، اي ان أداة البحث تشير إلى قياس ما وضعت لأجله، وعندما أشار المحكمون إلى صلاحية أداة الاستبانة لقياس ما وضعت لأجله، قامت الباحثان بإجراء التعديلات المنهجية المقترحة من الخبراء، وقد بلغت نسبة اتفاق الخبراء بشأن فقرات استمارة استبيان الجمهور (93.2%) وهي نسبة تحمل صدقاً ظاهرياً جيداً، واستعانت الباحثان بالمعادلة الآتية في احتساب الصدق الظاهري لاستمارة استبيان الجمهور:



محددات تفاعلية الجمهور العراقي مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية عبر منصات التواصل

الاجتماعي/ دراسة ميدانية

الصدق الظاهري = مجموع الفئات المتفق عليها بين الخبراء المحكمين/ المجموع الكلي للفقرات X

١٠٠

الصدق الظاهري لاستمارة استبيان الخاصة بدراسة الجمهور = (١٣٢ ÷ 138) x 100 = 93.2%.

أ.صدق أداة المقياس

قامت الباحثتان ببناء مقياسين احدهما من أجل قياس مستوى ثقة الجمهور بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والآخر من أجل قياس مستوى تفضيل الجمهور للمحتوى نفسه، وتمت صياغة الفقرات في المقياس بالاعتماد على مؤشرات الاطار النظري للبحث والدراسات السابقة له، ومن ثم وضعت البدائل وتعليمات المقياس، ولغرض معرفة الصدق الظاهري لفقرات المقياس، تم عرضه على عدد من المحكمين الاختصاصيين في مجال الإعلام آنفي الذكر أنفسهم، وكانت نسبة اتفاقهم بشأن فقرات مقياس الثقة وفقرات مقياس التفضيل هي نفسها، إذ بلغت (٩٠%)، والتي ظهرت بالاعتماد على المعادلة السابقة نفسها، وتعد هذه النسبة جيدة وتحمل صدقاً ظاهرياً عالياً، فضلاً عن اخذ الباحثة بآراء الخبراء فيما يخص تعديل فقرات المقياس. ينظر جدول (٢).

الصدق الظاهري = مجموع الفقرات المتفق عليها بين الخبراء/ المجموع الكلي للفقرات X ١٠٠

الصدق الظاهري = ١٠/٩ x ١٠٠ = ٩٠%.

جدول (٢) آراء المحكمين بشأن صلاحية فقرات المقياسيين

ت	المقاييس	ارقام الفقرات في المقياس	عدد الخبراء	الفقرات					
				صالحة	غير صالحة				
				التعديل	النسبة				
				التكرار	النسبة				
١	مستوى ثقة الجمهور بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات	١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩،١٠	٩	٩	٩٠	/	/	١	١٠



								التواصل الاجتماعي	
								مستوى تفضيل الجمهور محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي	
١٠	١	/	/	٩٠	٩			١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩،١٠	٢

ج. صدق فقرات المقياس:

استعملت الباحثتان معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات مقياسي البحث والدرجة الكلية لـ (٣٨٤) استمارة، أي العينة بمجملها، وتبين من هذا الاجراء أن جميع فقرات مقياس الثقة بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية، ومقياس تفضيل الجمهور لمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية أرتباطها بالدرجة الكلية دالة أحصائياً، وذلك عن طريق مقارنتها بقيمة بيرسون الجدولية البالغة (٠.١٠) عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣٨٦) والجدولان (٣) و(٤) يوضحان ذلك.

جدول (٣) صدق فقرات مقياس الثقة بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية

باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدالة
1	0.26	دالة	٦	0.55	دالة
2	0.53	دالة	٧	0.46	دالة
3	0.42	دالة	٨	0.61	دالة
4	0.47	دالة	٩	0.56	دالة
5	0.46	دالة	١٠	0.42	دالة



جدول (٤)

صدق فقرات مقياس تفضيل الجمهور لمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية

باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة
1	0.44	دالة	٦	0.56	دالة
2	0.46	دالة	٧	0.57	دالة
3	0.46	دالة	٨	0.49	دالة
4	0.40	دالة	٩	0.48	دالة
5	0.42	دالة	١٠	0.44	دالة

٢. اجراءات ثبات اداة المقياس:

يقصد بمفهوم ثبات درجات الاختبارات: مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة* التي تشوب القياس، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات بهذا المعنى يعني الاتساق أو الدقة في القياس (علام، ٢٠٠٠، صفحة ١٣١). ويُعدُّ الثبات من الخصائص القياسية الأساسية للمقاييس مع عد تقدم الصدق عليه، لأن المقياس الصادق يُعدُّ ثابتاً، فيما قد لا يكون المقياس الثابت صادقاً، ويمكن القول إن كل اختبار صادق ثابت بالضرورة. والثبات خاصية سيكو مترية لأن التحقق منها يؤشر صلاحية المقياس فضلاً عن الصدق مما يجعلها أكثر قوة ومثانة (Moss, 1994, p. 5).

ثبات مقياسي البحث، والجدول (٥) يوضح ذلك:

جدول (٥) ثبات ألفا كرونباخ لمقياسي البحث

ت	المقياس	معامل الثبات
١	مقياس الثقة	٠.٧١
٢	مقياس التفضيل	0.73





تاسعاً: دراسات سابقة:

١.دراسة (درويش، ٢٠١٩): تهدف الدراسة المعنونة "العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور بالمواقع الإلكترونية المحلية وتأثيراتها على متخذي القرار" إلى كشف مدى تفاعلية الجمهور مع المواقع الإلكترونية المحلية، والعوامل المؤثرة في تلك التفاعلية، ومدى توظيف تلك المواقع أبعاد التفاعلية، وتأثيرها على متخذي القرار (المسؤولين الحكوميين) في المحافظات التي تغطي المواقع احدثها، وذلك عن طريق تحقيق اهداف علمية، ابرزها:

أ.تحليل كيفية استخدام الجمهور المصري المواقع الإلكترونية المحلية.

ب.معرفة كيفية تعامل متخذي القرار مع الاخبار المنشورة عبر المواقع الالكترونية المحلية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وأداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة تمثلت بمتابعي المواقع الالكترونية المحلية (عينة تتعلق بالجمهور)، واداة المقابلة المقننة، لجمع المعلومات من القائم بالاتصال. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ابرزها:

أ.ارتفاع معدلات متابعة الجمهور المواقع الإلكترونية المحلية التي تقدم خدماتها الإخبارية لأكثر من محافظة مثل موقعي "ولاد البلد" و " القاهرة الآن"، وذلك عن طريق ما ينشر عبر الموقع نفسه، أو عن طريق إشعارات عبر صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني.

ب.تلجأ المواقع الإلكترونية إلى مراقبة نظام المستخدم، فيستطيع المستخدم تسجيل دخوله للصحيفة مرة واحدة، تاركاً لهذه الخاصية مهمة فتح الموقع دونما اللجوء إلى إعادة كتابة الهوية الشخصية الخاصة به (كلمة المرور، والرمز السري)، كما يتيح نظام مراقبة المستخدم معرفة بعض البيانات التي يقدمها المستخدم، والتعرف على الأوقات التي يقضيها أمام جهاز الكمبيوتر ..

٢.دراسة (مؤيد، ٢٠١٤): هدفت الدراسة المعنونة "العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع"، إلى التعرف على العلاقة بين تفاعل المشاركين في العملية الاتصالية عبر شبكة الانترنت والمهارات ما وراء المعرفية لديهم، وذلك عبر تحقيق اهداف علمية، ابرزها:

أ.التعرف على تأثير عملية التفاعل عبر المواقع الإلكترونية الاجتماعية والصحفية في المهارات ما وراء المعرفية بأبعادها الثلاثة (التخطيط والمراقبة والتقييم).

ب.معرفة العلاقة بين الخبرة وكثافة التفاعل مع المواقع الصحفية والاجتماعية ومهارات ما وراء المعرفية ودرجة إدراك المتلقي لثراء تلك المواقع.



محددات تفاعلية الجمهور العراقي مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية عبر منصات التواصل

الاجتماعي/ دراسة ميدانية

تصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت المنهج المسحي بشقه الكمي، اما عينة الدراسة فتمثلت ب ٣٥٠ مفردة تم اختيارها وفقاً لطريقة العينة الطبقية، واعتمدت الدراسة على أداتي المقابلة واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات. وتوصل الدراسة إلى عدد النتائج، أبرزها: أ.تأثير عملية التفاعل على المهارات ما وراء المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع يتوقف على قوة التفاعل، كما ان عامل الخبرة لا يعد احد العوامل القوية المؤثرة في التفاعلية المدركة والمهارات ما وراء المعرفية، فالتفكير ما وراء المعرفي لا ينمو ولا يتطور بالخبرة في بيئة الإعلام الالكتروني سواء بزيادة عدد الاشخاص التابعين او المتبوعين فقط، وانما المحك في نمو هذا التفكير هو المشاركة الايجابية والتفاعل المباشر وتبادل الخبرات.

ب.تعد المهارات ما وراء المعرفية محصلة لسماات الفرد الشخصية وعملياته المعرفية وخصائص البيئة الثقافية التي يعيش فيها والخبرات المتراكمة التي يحصل عليها، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتويتز وغيرها، وسطاً ناقلاً وفاعلاً في اظهار تلك المهارات لدى الافراد، كما تعد فرصة لتراكم الخبرات التأملية وبالتالي نموها وتطورها، وتؤكد الدراسة بأن تأثير كثافة التفاعل عبر المواقع الالكترونية سواء الصحفية او الاجتماعية على المهارات العليا للتفكير.

٣.دراسة (Ziegele, Breiner, & Quiring, 2014) هدفت الدراسة المعنونة "ما الذي يخلق التفاعل في المناقشات الاخبارية عبر الانترنت/ تحليل استكشافي لعوامل المناقشة في تعليقات المستخدم على العناصر الاخبارية" إلى تحديد سبب تفاعلية الجمهور للنقاش على المواقع الاخبارية المختلفة عبر الانترنت، وذلك عبر الاجابة عن تساؤلات البحث الآتية: أ.معرفة العوامل التي تجعل المستخدمين يتفاعلون في مناقشة الاخبار على المواقع الاخبارية على الانترنت.

ب.تحديد اثار تلك العوامل على سلوك مستخدمي المواقع الاخبارية المختلفة على الانترنت. اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي، وأداتي المقابلة العلمية واستمارة تحليل المحتوى لجمع المعلومات، وتم تحديد عينة عمدية لتشمل مجموعة واسعة من المستخدمين النموذجيين الذي يتفاعلون بالتعليق على الاخبار على نحوٍ منتظم في الدراسة الميدانية، وكانت عينة البحث في الدراسة التحليلية المقالات الاخبارية المنشورة عبر موقعين اخباريين المانيين هما Spiegel online & Bild.de وصفحات التواصل الاجتماعي التابعة لهما. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، اهمها:

أ. كشفت نتائج الدراسة التحليلية ان العوامل التي نجحت في تحفيز التعليقات للمناقشة هي تضمين الجدل، والمفاجأة والتخصيص، وعدم اليقين، وتجنب عدم الفهم.
ب. يتفاعل المستخدمون للتعليق ومناقشة الاخبار في المواقع التي توفر لهم خصوصية عدم اظهار هويتهم الحقيقية وهذا ما توفره مواقع الويب على عكس مواقع التواصل الاجتماعي.
ت. كشفت الدراسة الميدانية ان عوامل طول الموضوع، والوسيلة الاخبارية، وموضوع القصة الاخبارية تؤثر على احتمالية تفاعل المستخدمين بالتعليق على نحو كبير.

الاطار النظري

أولاً: مفهوم التفاعلية في الإعلام: ان كلمة تفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، الكلمة الاولى (Inter) تعني بين أو فيما بين، والكلمة الثانية (actives) تعني الممارسة في مقابل النظرية، وعليه عندما يترجم مصطلح التفاعلية (Interactivity) من اللاتينية، يكون معناه ممارسة بين اثنين؛ أي تبادل وتفاعل بين شخصان؛ من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل، وعليه فهو فعل اتصالي قديم، لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، يعد حديث العهد نسبيًا ووليد للعلاقة الاتصالية بين الانسان والآلة، وتداول الوسط الفكري، والعلمي، والصحفي، هذا المفهوم في بداية تسعينيات القرن الماضي، نتيجة التقدم التقني الكبير في المعلوماتية التي غيرت من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مماثل للمرسل، وأصبح فاعلاً في العملية الاتصالية بعدما كان دوره في وسائل الإعلام التقليدية محصوراً في تلقي الرسائل الموجهة من القائم بالاتصال في التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة، أو الحضور في الأستوديوهات الإعلامية، وفي خضم هذه التطورات التكنولوجية، أصبح مفهوم التفاعلية مرتبطاً أكثر بالوسائط المتعددة (تومي، ٢٠١١، الصفحات ٤٩٣-٤٩٤). ومن هنا نجد ان من انتقال الدراسات الإعلامية في بداياتها من مفهوم التأثير المباشر لوسائل الإعلام الجماهيرية إلى التأثير غير المباشر، ترافق مع ظهور أولى أشكال التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام، وبرزت عبر دراسات الجمهور التي وضعت حدًا للتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام، كما تطورت الأبحاث مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي ظهر واضحاً في الصحافة والاذاعة والتلفزيون، فضلاً عن انتاج وسائل إعلامية جديدة، عرفت لاحقاً بالإعلام الرقمي بفروعه وتشكيلاته كافة، وجعلت المتلقي شريكاً مهماً ينتقد المادة المقدمة ويعرض آراءه كما يريد في مضامينها (غروبة و غروبة، ٢٠١٧، صفحة ٨٤). إذ ان الانترنت اعطى للمتلقي فرصة المشاركة وطرح وجهة النظر في الوقت الذي يجده مناسباً،





والذي تجسد على نحو واضح في ظهور منصات التواصل الاجتماعي في تسعينيات القرن الماضي (شفيق، ٢٠٠٨، صفحة ٣٠).

ان التفاعلية بناء متعدد الابعاد، جعل الباحثين في مجال الاتصال والإعلام يجدون صعوبة في تحديد مفهومها على نحو دقيق، لكن اتفق الكثير منهم على ان ابسط تفسير لها يكمن في كونها: **جوهر الفعل ورد الفعل**، وعليه فإن التفاعلية تكمن في قدرة المستخدم في التعبير عن نفسه، وامكانيته في إحداث الفرق والتغيير في الطرف الاخر الذي يتفاعل معه، بمعنى آخر، أن التفاعلية هي الاحتمالية التي تتيح إحداث تحولاً في ميزان قوة المستخدم، نتيجة للوعي الذي يمتلكه للقيام بهذا التفاعل، ذلك الوعي المبني على فهم المعاني والسياقات المقدمة (Dijk, 2020, pp. 10-11).

بالمقابل يرى باحثون آخرون ان التفاعلية لم تحول ميزان القوى في اتجاه مستخدمي الانترنت، فعلى الرغم من الإمكانيات التفاعلية الهائلة التي أتاحتها شبكة الإنترنت والتي عملت المؤسسات الصحفية التقليدية والرقمية على استثمارها في مواقعها، ما يزال الصحفي في هذه المؤسسات هو المتحكم في اتجاه التغطية، وفي تحديد سمات المضامين الجيدة، وفي مَنْ يمكنه المشاركة في صياغة المحتوى من الجمهور، ومَنْ يمكنه التعليق عليه، إذ يمكن لأفراد الجمهور أن يقوموا بترشيح تغطية بعض الأحداث أو إرسال بعضها الأخر بوصفهم شهود عيان، وأن يظهرها بوصفهم مصادر معلومات في الموضوعات المتعددة التي تنشرها تلك المؤسسات على مواقعها المختلفة على الانترنت، لكن يبقى المتحكم الرئيس في المحتوى هنا هو القائم بالاتصال (عبده، ٢٠١٦، صفحة ١١٥).

وبناءً على ذلك، فإن تعريفات التفاعلية أخذت مناحي مختلفة فمنها من حاولت تفسير التفاعلية بعدة عملية فهي: "هي الاتصال ثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل او اتصال متعدد الاتجاهات بين عدد من المرسلين والمستقبلين"، في حين عُرُفت ببعض الابحاث على انها خاصة للوسيلة أو الرسالة فهي: "قدرة الوسيلة على السماح للمستخدم بممارسة التأثير على المحتوى أو شكل الاتصال الوسيط"، وعلى النقيض من العلماء الذين سعوا الى تحديد خصائص التفاعلية، اقترح آخرون أن التفاعلية يمكن تحديدها على وفق تصور وإدراك الأفراد لها فعرفت بأنها: "قدرة المستخدمين على إدراك التجربة الاتصالية بانها تحاكي الاتصال الشخصي، وزيادة وعيهم بالحضور عن بعد" (الصالح، ٢٠١٨، الصفحات ٤٧-٥٠). وبعض التعريفات الاخرى حاولت تفسير ماهية التفاعلية الإعلامية على وجه التحديد، منها: أن التفاعلية هي المقياس

لمدى نمو الوسيلة الاتصالية، ومقدرتها على توفير صلاحية ممارسة التأثير في الرسالة الإعلامية سواء من حيث الشكل او المضمون للمستخدم (الدليمي، ٢٠٢٠، صفحة ٢٩١).

ثانياً: ابعاد التفاعلية : إن تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمية اليوم ليس مجرد نقرة على زر أو قراءة للمحتوى، بل هو تجربة غنية ومتنوعة، تنقل المستخدم في وسائل الإعلام الرقمية إلى موضع يمكن ان يكون فيه ليس مجرد قارئ، بل أن يكون كاتباً ومُحرِّراً ومُعلِّقاً، ويمكن للمشاهد أن يكون منتجاً ومخرجاً ومستمعاً، مما يخلق تفاعلاً حقيقياً ومستداماً بين الأفراد والمحتوى، وعليه فإن للتفاعلية ابعاد عديدة، وبحسب نوعها التي تحدث في عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل، ويمكن تصنيفها الى (راضي والتميمي، ٢٠١٧، الصفحات ١٨٢-١٨٦) و (بلخير و موسى، ٢٠١٩، صفحة ٤٤):

١. **البعد الاجتماعي للتفاعلية:** يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والتمثلة في الطرائق التي يتفاعل الافراد مع بعضهم بعضاً، أي القدرة على التفاعل مع الآخرين عبر الوسائل الرقمية، وتشمل ذلك التفاعل مع الأصدقاء والعائلة والمجتمعات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنديات وغيره، فالتأثير المتبادل بين اي طرفين هو جوهر التفاعلية. إذ يرتبط ذلك بفهم المجتمع ككل فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحوٍ ما، والتأثير المتبادل بين طرفين عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان، أو آلة مع آلة، هو جوهر التفاعلية.

٢. **البعد الإدراكي للتفاعلية:** أكد اصحاب هذا البعد أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتماً في تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها، ولكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الافراد لابد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، ولهذا السبب فإن قياس إدراك المستخدمين للتفاعلية تكون عبر طريقتين: الأولى تكمن في تفاعل الإنسان مع الإنسان، والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية، والثانية تفاعلات الانسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المدركة، لذا، يجب أن تُعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكاته، أي يجب أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة عليه.

٣. **البعد التكنولوجي للتفاعلية:** يركز هذا البعد في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية للمستخدم في وسائل الإعلام الرقمي أكثر من التركيز في العلاقة التفاعلية والتبادلية في المعلومات والآراء والنقاشات بين المرسل والمستقبل، فيركز في الوسيلة الناقلة والتي تتم عبرها عملية التفاعلية.



ثالثاً: أشكال التفاعلية وفقاً لطبيعة التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية، يوجد ثلاثة أشكال للتفاعلية، هي (الصالح، ٢٠١٨، صفحة ٦١) :

١. **تفاعل المستخدم بالوسيلة:** والفكرة في هذا النوع من التفاعل هي أن الوسيلة تأخذ مدخلات المستخدم وتعالجها، ومن ثم تعيدها إليه حال الرجوع إليها، ومنها تفاعلية المستخدم بالحاسب، والهاتف الذكي. مثلاً يسمح موقع صحفي للمستخدمين بتخصيص المحتوى الذي يرغبون في رؤيته. عندما يقوم المستخدم بتسجيل الدخول إلى الموقع أو التطبيق، يمكنه اختيار الأقسام الإخبارية التي يهتم بها، مثل السياسة، الرياضة، التكنولوجيا، الثقافة، أو أي موضوعات أخرى. وبناءً على تفضيلات المستخدم، يبدأ الموقع في تقديم المحتوى المناسب له. على سبيل المثال، إذا كان المستخدم يعبر عن اهتمامه بأخبار الرياضة، فإن الموقع سيظهر له العناوين والمقالات المتعلقة بالرياضة في الصفحة الرئيسية.

٢. **تفاعل المستخدم بالمستخدم:** غالباً ما تم مناقشة هذا النوع من التفاعل من منظور الاتصال الشخصي، فكما ازداد عدد الأفراد المتصلين عبر الاجهزة التكنولوجية وبطرائق تشابه الاتصال ازداد الاتصال تفاعلية، إذ يتبادل المشاركون الأدوار في عملية الاتصال المواجهي، ويكونون على استعداد لتسهيل الاحتياجات الاتصالية لبعضهم بعضاً. مثلاً يمكن أن ينظم موقع صحفي جلسة حوارية عبر الإنترنت بشأن موضوع مثير للجدل في بث مباشر على منصات التواصل الاجتماعي أو منصات الفيديو عبر الإنترنت حيث يمكن للمشاهدين أن يشاركوا بالتعليقات المباشرة أثناء البث، ويطرحون أسئلة ويشاركون آرائهم.

٣. **تفاعل المستخدم بالرسالة:** ويشير إلى تفاعل المستخدم مع الرسالة في عملية الاتصال، إذ يشارك المستخدم في تعديل مضمون الرسالة الاتصالية وشكلها، او في اختيارها.

رابعاً: **الوظائف الصحفية لأشهر منصات التواصل الاجتماعي:** منصات التواصل الاجتماعي توفر العديد من الوظائف الصحفية التي تمكن الصحفيين ومؤسساتهم من الوصول إلى الجمهور وتبادل المحتوى بشكل فاعل معه. ويمكن معرفة الوظائف الصحفية لأكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي بالآتي:

١. **فيسبوك Facebook:** قدرت رئيسة تحرير جريدة الغارديان السابقة كاثرين فاينر أن فيسبوك أصبح أغنى وأقوى ناشر في التاريخ عبر استبداله المحررين بالخوارزميات، وقد تم الترحيب بمنصات التواصل الاجتماعي بعدها حراس البوابة الجدد، على الرغم أنها ما تزال مترددة في قبول مسؤولية الإشراف التقليدية في مجال النشر - بما في ذلك التحقق والإدارة، مع أنها اتخذت قرارات لفرض رقابة على بعض المحتويات بطريقة قد تقوض حرية وسائل الإعلام، وتتطور



الجهود التي تبذلها المنصات لمعالجة المعلومات المضللة والخاطئة بسرعة، لكن، يرى عدد من الباحثين ان رفضها الاستجابة على نحو مناسب في نطاق عالمي، ورفضها ايضاً تحمل المسؤولية على نمط الناشر التقليدي عن الآثار الاجتماعية والديمقراطية؛ يضعها أمام خطر أن تصبح مصانع لـ «اضطراب المعلومات» وإساءة الاستخدام عبر الإنترنت" (أيرتون و بوستي، ٢٠٢٠، صفحة ٥٨). هذا ويمتلك فيسبوك مجموعة من الوظائف التي يمكن ان يستفاد منها، أبرزها انه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الصحفية المنقولة إليه من وسائل الإعلام التقليدية، إذ تعيد وسائل الاعلام التقليدية نشر موادها المقروءة والمسموعة والمرئية على صفحاتها الرسمية على فيسبوك، كما يوفر للصحفيين فرصة كبيرة في الحصول على احدث المعلومات عن الشخصيات العامة عبر الاشتراك او متابعة صفحاتهم، إذ تعد المعلومات المتوفرة عن الاشخاص والمنظمات والمؤسسات المتوفرة على فيسبوك مادة قابلة للنشر الإعلامي في الوسائل التقليدية ايضاً (راضي و التميمي، ٢٠١٧، صفحة ٢٠٥).

٢. إنستغرام Instagram: في سياق الوظيفة الصحفية التي تؤديها منصة إنستغرام، نشأت العديد من الحسابات الإخبارية التي تنشر مستقيدة مما يقدم من محتوى في الصحف والمواقع الإخبارية المحترفة، فتعمل عبر حساباتها التفاعلية مستقيدة من الأعداد الكبيرة من المتابعين الذين يقومون بدورهم بنقل المحتوى لعدد هائل من الأفراد عبر المنصات الأخرى، فضلاً عن إعادة نشر أعمال الصحفيين ونتائج تغطيات صحفية وفعاليات كبرى على حسابات خاصة بهم، ما يشكل اتساعاً لآفاق التي ينتقل بها هذا المحتوى الخبري على الويب، كما أن هذا الأمر مشجع وعابر للوهلة الأولى، لا سيما في ظل علم الجميع (المؤسسات الصحفية نفسها أو الجمهور) أن ذلك المحتوى ليس ملكاً لهذه الحسابات وأنها لا تعدو أن تكون ناقلاً له بصرف النظر عن مهنتها واعتباراتها التجارية الخاصة، واستمرت هذه الحسابات في النقل الفوري والسريع لأهم الأخبار وآخر التصريحات، وأسهم دمج المحتوى النصي مع الصورة أو الفيديو (الميزة المتوفرة عبر منصة إنستغرام) في اجتذاب المزيد من الجمهور، إلى ان اصبح الجمهور يوماً بعد يوم ينسحب عن متابعة المؤسسات الصحفية المحترفة لصالح هذه الحسابات التي تنقل محتوى المؤسسات الصحفية المتعدد لجمهورها الخاص، ويمكن القول إن التفاعلية الكبيرة التي تحيط بنشاط هذه الحسابات مكنتها من اجتذاب الريج التجاري بصورة سريعة من بوابة المعلنين وأنشطة الرعاية والسيطرة على المشهد الصحفي وأصبح أمام الجمهور مادة صحفية سريعة النشر دائمة تتصل بأوضاعهم، وحقوقهم، ومسارات عملهم اليومية، وهو ما يخالف نشاط المؤسسات الصحفية المعتاد الذي يتناول أحداثاً مختلفة من دول العالم ويتحرى الدقة فيها، بما يفقد المادة



الصحفية إثارته الدائمة لدى المتلقي الذي اصبح يعثر عليها اسرع من هذه المنصة (اليقوبي، ٢٠٢٢).

٣. اكس (تويتر) **Twitter**: اصبحت كبرى المؤسسات الصحفية تعتمد على توتير في تغطية الاحداث وتطوير الاخبار الآنية والعنوانات الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين، للحصول على مادتهم الصحفية ومعرفة ما يهم القراء، وقد يواجهون لهم اسئلة وينتقون اجابات مفيدة منهم تساعدهم في انجاز تقاريرهم (رفعت، ٢٠١٨، الصفحات ٤٤-٤٥). وعليه يحتل تويتر أهمية صحفية ومجتمعية كبيرة على الصعد كافة، واليوم وبعد التطورات التي حدثت عليه من بينها جعل التغريدة تتكون من ١٤٠ حرفاً إلى أكثر من ٢٠٥ حروف مما يسمح بإعطاء مساحة أكبر للتعبير عن الآراء والافكار، كما ان كبرى المؤسسات الصحفية العالمية والعربية على حد سواء تعتمد على تويتر في تغطية الاحداث الآنية، (عودة، ٢٠١٤، صفحة ١٥١)، كما ان تويتر نتيجة لذلك، أمسى يؤثر على نحو كبير في تداول الاخبار والموضوعات المختلفة للمؤسسات الصحفية الضخمة، وعليه اصبح اليوم جزءاً من اساسيات إنتاج الاخبار "البنية التحتية التكنولوجية" (Bouvier, 2017, p. 3). وتم مؤخراً تغيير العلامة التجارية واسم منصة تويتر لتصبح منصة "اكس" بعلامة تجارية حملت الحرف (X)، إذ كشف إيلون ماسك المالك الجديد للشركة عن السبب وراء هذه الخطوة؛ انها تستهدف تحويل منصة التواصل الاجتماعي إلى موقع شامل للاتصالات والمعاملات المالية، (نيوز، ٢٠٢٣).

الاطار الميداني

جدول (٦)

طريقة تفاعلية الجمهور مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية

المرتبة	النسبة	التكرار	طريقة التفاعلية
الأولى	٥٨.٩٥%	٣٣٣	الإعجاب بالمنشور/ اختيار احدى رموز التفاعلية (أحبيته، أغضبني، أدمه، أثار دهشتي، أحنني)
الثانية	13.98%	٧٩	كتابة تعليق
الثالثة	9.55%	٥٤	متابعة الصفحة
الرابعة	9.02%	٥١	ارسال المحتوى برسائل إلى الآخرين
الخامسة	7.43%	٤٢	مشاركة المحتوى
السادسة	1.06%	٦	ارسال رسائل خاصة للصفحة
100%		٥٦٥	المجموع

أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل



يوضح الجدول اعلاه كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (الإعجاب بالمشور /اختيار إحدى رموز التفاعلية) بواقع (٣٣٣) تكرارًا وبنسبة (٥٨.٩٥%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة (كتابة تعليق) بواقع (٧٩) تكرارًا وبنسبة (١٣.٩٨%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة (متابعة الصفحة) بواقع (٥٤) تكرارًا وبنسبة (٩.٥٥%)، وفي المرتبة الرابعة حلت فئة (ارسال المحتوى برسائل إلى الآخرين) بواقع (٥١) تكرارًا وبنسبة (٩.٠٢%)، تلتها في المرتبة الخامسة فئة (مشاركة المحتوى) بواقع (٤٢) تكرارًا وبنسبة مقدارها (٧.٤٣%)، أما في المرتبة السادسة والأخيرة، جاءت فئة (ارسال رسائل خاصة للصفحة) بواقع (٦) تكرارات وبنسبة بلغت (١.٠٦%). بناء على هذه النتائج، تُؤشر الباحثان ان النسبة الأكبر من جمهور المبحوثين يفضلون الاكتفاء بالإعجاب او اختيار احدى رموز التفاعلية المتوفرة في المنصة مثل (أحببته، أغضبني، أدمه، أثار دهشتي، أحرزني) بمعنى انهم يفضلون التعبير الرمزي على اللفظي لعدم رغبتهم في ان يظهر آرائهم على نحو صريح امام الآخرين، لا سيما أصدقاؤهم الموجودون على صفحاتهم الخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تكشف تفاعليتهم امام الآخرين على نحو واضح لا يفضلها الكثيرون منه

جدول (٧)

الاساط المرجحة والاوزان المنوية لفقرات مقياس محددات ثقة الجمهور بالمحتوى

الفقرة	البدائل	ك	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة
ترتفع ثقتي في محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عندما يتم تقديمه بمعلومات مدعمة بالمصادر	لا أوافق	10	2.6%	2.75	0.49	91.67	الأولى
	محايد	75	19.5%				
	أوافق	299	77.9%				
تزداد ثقتي بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية التي تعرض وجهات نظر مختلفة	لا أوافق	10	2.6%	2.63	0.53	87.67	الثانية
	محايد	121	31.5%				
	أوافق	253	65.9%				
تقل ثقتي بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية الذي لا يقدم	لا أوافق	33	8.6%	2.51	0.65	83.67	الثالثة
	محايد	122	31.8%				



رقم الدراسة	متوسط التفاعل	المتوسط	الانحراف المعياري	لا أوافق	محايد	أوافق	النتيجة
الرابعة	83	0.64	2.49	59.6%	229	أوافق	جودة عالية
				7.8%	30	لا أوافق	أتحقق من دقة محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عن طريق البحث في مصادر أخرى
				35.7%	137	محايد	
الخامسة	79.33	0.69	2.38	11.7%	45	لا أوافق	يؤثر تاريخ المؤسسات المهني في ثقتي بالمحتوى الذي تقدمه في صفحاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي
				38.5%	148	محايد	
				49.7%	191	أوافق	
السادسة	77	0.71	2.31	14.8%	57	لا أوافق	تزداد ثقتي بقدرة المؤسسات الصحفية على تقديم محتويات جديدة وحصرية كلما كان النشر اليوم غزيراً
				39.6%	152	محايد	
				45.6%	175	أوافق	
السابعة	75	0.67	2.25	13%	50	لا أوافق	اجد محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية يُستخدم لجذب الانتباه من دون تقديم معلومات موثوقة
				49%	188	محايد	
				38%	146	أوافق	
الثامنة	71	0.76	2.13	23.2%	89	لا أوافق	ترتبط ثقتي بمحتوى المؤسسات الصحفية العراقية بكثافة تفاعل الجمهور معه
				40.9%	157	محايد	
				35.9%	138	أوافق	
التاسعة	68.67	0.72	2.06	22.9%	88	لا أوافق	تقل ثقتي بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية التي لا يتفاعل مسؤولو صفحاتها معي
				47.9%	184	محايد	
				29.2%	112	أوافق	
العاشر	67.33	0.75	2.02	27.1%	104	لا أوافق	تقدم صفحات المؤسسات الصحفية العراقية محتوى محايد غير متحيز
				44%	169	محايد	
				28.9%	111	أوافق	

كشفت نتائج التحليل الاحصائي لجمهور المبحوثين، محدّدات ثقّتهم بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ تبين أن الفقرات التي حازت على أعلى مستوى اتفاق بين المبحوثين حسب اعلى وزن مؤوي هي فقرة "ترتفع ثقّتي في محتوى"

صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عندما يتم تقديمه بمعلومات مُدعمة بالمصادر" إذ بلغت نسبة الاتفاق (٧٧.٩%) بواقع (٢٩٩) تكرارًا ووسط مرجح (٢.٧٥) ووزن مئوي (٩١.٦٧). تلتها في المرتبة الثانية الفقرة "تزداد ثقتي بمحتوى صفحات المؤسسات الصحفية التي تعرض وجهات نظر مختلفة" بواقع اتفاق بلغ (٢٥٣) تكرارًا وبنسبة (٦٥.٩%) ووسط مرجح (٢.٦٣) ووزن مئوي (٨٧.٦٧). ثم جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة " تقل ثقتي بمحتوى صفحات المؤسسة الصحفية الذي لا يقدم بجودة عالية" بواقع اتفاق بلغ (٢٢٩) تكرارًا وبنسبة مقدارها (٥٩.٦%) ووسط مرجح (٢.٥١) ووزن مئوي (٨٣.٦٧). وترى الباحثان ان الاتفاق بشأن هذه الفقرات يُشير إلى ان ثقة جمهور المبحوثين في المحتوى الصحفي المقدم على صفحات المؤسسة الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي يرتبط على نحو كبير بالمعلومات التي تقدم مُدعمة بمصادرها التي استقيت منها، مما يعني ان الجمهور يولي أهمية كبيرة للمصداقية والدقة في نقل المحتوى، إضافة إلى ان التنوع في طرح الآراء والمنظورات المقدمة يسهم في زيادة هذه الثقة، مما يشير إلى أهمية تقديمها على نحوٍ متعدد وشامل فيما يتعلق بالقضايا والأحداث والموضوعات التي يتناولها هذا المحتوى، كما يبدي الجمهور استعدادًا أقل للثقة بالمحتوى الذي لا يتم تقديمه بجودة عالية، مما يؤكد أهمية الاهتمام بجودة المحتوى وتقديمه على نحو واضح ومتميز وجذاب؛ مما يؤكد على ضرورة التزام المؤسسات الصحفية العراقية بمعايير مهنية عالية لبناء ثقة الجمهور والمحافظة عليها.

كما تظهر النتائج التي اسفر عنها التحليل الاحصائي نفسه أن الفقرات التي حصلت على أعلى نسبة من عدم الاتفاق بين المبحوثين هي فقرة "تقدم صفحات المؤسسات الصحفية العراقية محتوى محايد غير متحيز" بواقع (١٠٤) تكرارًا وبنسبة (٢٧.١%) ووسط مرجح (٢.٠٢) ووزن مئوي (٦٧.٣٣) وظهرت بتعداد ترانتي سجل المرتبة الأخيرة من مجموع الفقرات التي يتألف منها المقياس، والفقرة "تقل ثقتي بمحتوى صفحات المؤسسة الصحفية التي لا يتفاعل مسؤولو صفحاتها معي" بواقع (٨٨) تكرارًا وبنسبة (٢٢.٩%) ووسط مرجح (٢.٠٦) ووزن مئوي (٦٨.٦٧) وحازت على المرتبة التاسعة، والفقرة "ترتبط ثقتي بمحتوى المؤسسة الصحفية العراقية بكثافة تفاعل الجمهور معه" بواقع (٨٩) تكرارًا وبنسبة (٢٣.٢%) ووسط مرجح (٢.١٣) ووزن مئوي (٧١) والتي جاءت بالمرتبة الثامنة. وتخلص الباحثان من النتائج أعلاه ان ثقة الجمهور لا ترتبط بكثافة التفاعلية التي تحظى بها صفحة المؤسسة الصحفية؛ طالما تقدم معلومات دقيقة بجودة عالية، وتعرض وجهات نظر مختلفة ضمن محتواها، كما ان ثقتهم بهذا المحتوى لا تتعلق بتفاعلية مسؤولي الصفحة معهم على نحوٍ. كما نتبين ان الجمهور

يجد أن محتوى صفحات المؤسسات الصحفية عبر منصات التواصل الاجتماعي لا ينقل الحقيقة مجردة من دون تحيز لصالح جهة معينة، سياسية كانت ام اجتماعية ام عقائدية.

جدول (٨)

الايوساط المرجحة والاوزان المئوية لفقرات مقياس محددات تفضيل الجمهور المحتوى

المرتببة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة
الأولى	88.37	0.54	2.65	3.1%	12	لا أوافق	تجذبني صفحات المؤسسات الصحفية العراقية التي تقدم محتوى تفاعلي يشجع على مشاركة الجمهور
				28.6%	110	محايد	
				68.2%	262	أوافق	
الثانية	88.37	0.58	2.65	5.2%	20	لا أوافق	توفر لي صفحات المؤسسات الصحفية العراقية وصول اسرع للمعلومات والاخبار العاجلة
				24.5%	94	محايد	
				70.3%	270	أوافق	
الثالثة	87.85	0.57	2.64	4.7%	18	لا أوافق	افضل التفاعل مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية الذي تقدم المعلومات على نحو مختصر
				27.1%	104	محايد	
				68.2%	262	أوافق	
الرابعة	87.15	0.6	2.61	6.3%	24	لا أوافق	اقوم بإلغاء متابعة صفحة المؤسسات الصحفية العراقية التي لا تحترم حرية الرأي والتعبير
				26%	100	محايد	
				67.7%	260	أوافق	
الخامسة	81.42	0.68	2.44	10.4%	40	لا أوافق	لا يؤثر تفاعل الجمهور مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية في قراراتي ووجهات نظري
				34.9%	134	محايد	
				54.7%	210	أوافق	
السادسة	81.08	0.57	2.43	3.9%	15	لا أوافق	تمكنني الأدوات التفاعلية من الحصول على المعلومات التي تم نشرها على صفحات المؤسسات
				49%	188	محايد	



				47.1%	181	أوافق	الصحفية العراقية في مدد سابقة
السابعة	80.47	0.69	2.41	11.5%	44	لا أوافق	اتجنب صفحات المؤسسات الصحفية العراقية التي تغطي التعليقات السلبية من الجمهور على محتوياتها
				35.7%	137	محايد	
				52.9%	203	أوافق	
الثامنة	76.3	0.69	2.29	13.5%	52	لا أوافق	يتشنت انتباهي عندما توظف صفحات المؤسسات الصحفية العراقية اكثر من أداة تفاعلية في المحتوى الواحد
				44%	169	محايد	
				42.4%	163	أوافق	
التاسعة	73.26	0.74	2.2	19.5%	75	لا أوافق	افضل التفاعل مع صفحات المؤسسات الصحفية العراقية التي تستعمل الوسوم (الهاشتاك #) عند نشر محتواها
				41.1%	158	محايد	
				39.3%	151	أوافق	
العاشرة	65.1	0.75	1.95	30.5%	117	لا أوافق	اميل للابتعاد عن صفحات المؤسسات الصحفية التي تنشر محتوياتها باللهجة العامية
				43.8%	168	محايد	
				25.8%	99	أوافق	

كشفت نتائج التحليل الاحصائي لجمهور الباحثين، محددات تفضيلهم محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ تبين أن الفقرات التي حازت على أعلى مستوى اتفاق بين الباحثين حسب اعلى وزن مؤوي هي فقرة "تجذبني صفحات المؤسسات الصحفية العراقية التي تقدم محتوى تفاعلي يشجع على مشاركة الجمهور" بواقع اتفاق بلغ (٢٦٢) تكرارًا ونسبة بلغت (٦٨.٢%) ووسط مرجح (٢.٦٥) ووزن مؤوي (٨٨.٣٧)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة "توفر لي صفحات المؤسسات الصحفية العراقية وصول اسرع للمعلومات والايخبار العاجلة" بواقع اتفاق بلغ (٢٧٠) تكرارًا ونسبة (٧٠.٣%) ووسط مرجح (٢.٦٥) ووزن مؤوي (٨٨.٣٧)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة "افضل التفاعل مع محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية التي تقدم المعلومات على نحو مختصر" بواقع اتفاق بلغ (٢٦٢) تكرارًا ونسبة (٦٨.٢%) ووزن مرجح (٢.٦٤) ووزن مؤوي (٨٧.٨٥). وبناءً على معطيات الجدول (٩) تجد الباحثان أن جمهور الباحثين يظهر تفضيلًا واضحًا للمحتوى



الذي يشجع على التفاعلية لا سيما ذلك الذي يدعو لها على نحو صريح وواضح مثل طلب رأي الجمهور بشأن المحتوى بالتعليق او طلب مشاركته، فضلاً عن ذلك كون المحتوى مبسطاً ومختصراً يجعله مفضلاً للجمهور والامر منطقي قياساً بعصر الايقاع السريع الذي نعيشه اليوم والذي يتسم بزخم المعلومات وسرعة انتشارها عبر منصات التواصل الاجتماعي التي عدتها العينة محل البحث وسيلة مفضلة لديها توفر لها وصولاً اسرع لما تريد من محتوى صحفي يثير اهتمامها ويلبي حاجتها إلى المعرفة.

اما الفقرات التي حازت على اعلى نسبة من عدم الاتفاق فهي الفقرة "اميل للابتعاد عن الصفحات الصحفية التي تنشر محتوياتها باللهجة العامية" بواقع عدم اتفاق بلغ (١١٧) تكراراً ونسبة (٣٠.٥%) ووسط مرجح (١.٩٥) ووزن مؤوي (٦٥.١) وبتسلسل تراتبي بلغ المرتبة العاشرة والأخيرة، والفقرة "افضل التفاعل مع صفحات المؤسسة الصحفية العراقية التي تستخدم الوسوم (الهاشتاك #) عند نشر محتواها" بواقع عدم اتفاق بلغ (٧٥) تكراراً ونسبة (١٩.٥%) ووسط مرجح (٢.٢) ووزن مؤوي (٧٣.٢٦) وحاز على المرتبة التاسعة، والفقرة "يتشتت انتباهي عندما توظف صفحات المؤسسة الصحفية العراقية اكثر من أداة تفاعلية في المحتوى الواحد" بواقع (٥٢) تكراراً ونسبة بلغت (١٣.٥%) ووسط مرجح (٢.٢٩) ووزن مؤوي (٧٦.٣) وجاء في المرتبة الثامنة. تلفت الباحثان وفقاً لمعطيات جدول (٩) ان الجمهور يفضل ان تستخدم صفحات المؤسسات الوسوم عند نشر محتوياتها الصحفية، كما يفضل المحتوى الذي تقدمه صفحات المؤسسات الصحفية باللهجة العامية، فضلاً عن ذلك، تبين ان المبحوثين لا يفضلون ان تستخدم اكثر من أداة تفاعلية عند نشر محتوياتها كونه يسبب لها تشتتاً في فهم المعلومات؛ مثل استخدام رابط وهاشتاك واستطلاع في منشور واحد.

استنتاجات البحث:

١. يفضل الجمهور العراقي التفاعلية الرمزية، في التعامل مع المحتوى الصحفي الذي تقدمه صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتمثل بوضع الاعجاب او اختيار احدى رموز التفاعلية، تلك التي توفرها تلك المنصات_خاصيةً وميزةً_ في دعم المحتوى المنشور فيها.

٢. محدّدات ثقة جمهور المبحوثين في محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بمصادقية ودقة المعلومات المدعومة بالمصادر، وتنوع الآراء المقدمة، وجودة المحتوى. مما يؤكد أهمية التزام المؤسسات الصحفية بمعايير مهنية عالية لبناء ثقة الجمهور والحفاظ عليها.

٣. ترتبط محددات تفضيل جمهور المبحوثين محتوى صفحات المؤسسات الصحفية العراقية عبر منصات التواصل الاجتماعي بتقديمه على نحوٍ تفاعلي ومبسط يدعو صراحةً للتعليق والمشاركة، ويتناسب مع وتيرة العصر السريعة وزخم المعلومات.

* أسماء المحكمين وفقاً للقب العلمي، هم كل من:

١. أ.د. شكرية كوكز السراج.....جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة.
٢. أ.د. وداد غازي دبخ.....جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة.
٣. أ.د. بشرى جميل الراوي.....جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة.
٤. أ.د. سحر خليفة سالم.....الجامعة العراقية/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة.
٥. أ.د. كامل حسون القيم.....جامعة بابل/ كلية الآداب- قسم الإعلام
٦. أ.د. سعد سلمان المشهداني.....جامعة تكريت/ كلية الآداب- قسم الإعلام.
٧. أ.د. يوسف الفراجي.....جامعة تكريت/ كلية الآداب- قسم الإعلام
٨. أ.د. جليل وادي.....جامعة ديالى/ كلية الفنون الجميلة- قسم السمعية والمرئية.

٩. أ.م.د. وداد نجم عبود.....جامعة النهدين/ رئاسة الجامعة- قسم الإعلام والاتصال الحكومي.

* الأخطاء غير المنتظمة هي الأخطاء التي ترجع إلى عوامل بعضها يتعلق بالاختبار، مثل عدم وضوح مفرداته وغموض تعليماته، وعدم تحديد محكات تصحيح مفرداته، وبعضها الآخر يتعلق بالظروف البيئية مثل الإضاءة والتهوية والضوضاء، وبعضها الآخر يتعلق بالأفراد المختبرين مثل قلة دافعيتهم وشعورهم بالتعب والملل، وحالتهم المزاجية والصحية وقت إجراء الاختبار (علام، ٢٠٠٠، صفحة ١٣١).

مصادر البحث ومراجعته:

١. جهاد عودة. (٢٠١٤). النظام الأمريكي الاجتماعي والاستراتيجي المأزم. مصر: كنوز للنشر والتوزيع.
٢. حاتم علي الصالحي. (٢٠١٨). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية. القاهرة: عالم الكتاب.
٣. حسنين شفيق. (٢٠٠٨). الإعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظام الحاسبات والاتصالات. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
٤. خالد جمال عبده. (٢٠١٦). الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
٥. خديجة بين بلخير، و كتلوم موسى. (٢٠١٩). التفاعلية في المواقع الاخبارية الجزائرية: دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اون لاين/ رسالة ماجستير. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة العقيد احمد دراية إدرار.



٦. دليلة غروبة، و سلمى غروبة. (ديسمبر، ٢٠١٧). الابعاد التفاعلية للمضنون الإعلامي عبر موقع الفايسبوك دراسة تحليلية لصفحات قنوات "فرانس ٢٤، سكاى نيوز، بي بي سي عربية". مجلة العلوم الانسانية، الصفحات ٩٧-٨٣
٧. ريام محمود احمد درويش. (٢٠١٩). العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور بالمواقع الإلكترونية المحلية وتأثيراتها على متخذي القرار. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصفحات ١٤٩-١٨٠.
٨. سكاى نيوز. (٢٠٢٣، ٦ ٢٥). ماسك يكشف سبب تغيير شعار "تويتير" إلى "إكس". تاريخ الاسترداد ٥ ١، ٢٠٢٤، من سكاى نيوز عربية: <https://n9.cl/f706k>
٩. سمية اليعقوبي. (٢٠٢٢، ٣ ٦). الحسابات الإخبارية على المنصات الرقمية بعمان.. هل هي مهنية؟ تاريخ الاسترداد ٧ ٧، ٢٠٢٣، من الجزيرة. نت: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1833>
١٠. شيرلي آيرتون، و جولي بوستي. (٢٠٢٠). الصحافة والاعخبار الزائفة والتظليل. (محمود العابد، المترجمون) الاردن: منظمة الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة اليونسكو.
١١. صلاح الدين محمود علام. (٢٠٠٠). القياس التربوي والنفسي. القاهرة: دار الفكر العربي.
١٢. عثمان محمد الدليمي. (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
١٣. فضيلة تومي. (٢٠١١، ٣ ٩). تكنولوجيا الاتصال -التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، الصفحات ٤٨٦ - ٥٢١.
١٤. محمد مصطفى رفعت. (٢٠١٨). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع .
١٥. هيثم جوده مؤيد. (٢٠١٤). العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصفحات ٣١٣ - ٣٩٨.
١٦. وزارة التخطيط / مديرية احصاء السكان والقوى العاملة. (٢٠٢٠). تقديرات سكان العراق ٢٠٢٠. بغداد: وزارة التخطيط العراقية.
١٧. وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي. (٢٠١٧). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
18. Bouvier, G. (2017, 8 12). How journalists source trending social media feeds. Journalism Studies, pp. 1-20.
19. Dijk, j. v. (2020). The Network Society. los angeles: sage.
20. Moss. (1994). Can there be Validity Witgowt reliability. Educate Research, Vol 23(No)
21. Ziegele, m., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. Journal of Communication ISSN, pp. 1111-1138.



References and Literature Review

- 1.Awda, Jihad. (2014). The Troubled American Social and Strategic System. Egypt: Kunnuz for Publishing and Distribution.
- 2.Alsalhi, Hatim Ali. (2018). Public Relations and Interactive Communication through Electronic and Social Websites. Cairo: Alam Al-Kitab.
- 3.Shafiq, Hassanain. (2008). Interactive Media: A New Technological Revolution in Computing and Communications Systems. Cairo: Dar Fikr wa Fan for Printing, Publishing and Distribution.
- 4.Abdu, Khaled Gamal. (2016). Alternative Media on the Internet: A New Philosophy in Media and Communication. Cairo: The Arab Bureau of Knowledge.
- 5.Biben Belkheir, Khadija, & Musa, Kathloun. (2019). Interactivity in Algerian News Websites: An Analytical Study of Echorouk Online / Master's Thesis. Algeria: Faculty of Humanities and Social Sciences and Islamic Sciences, Colonel Ahmed Draia University, Adrar.
- 6.Grouba, Dalila, & Grouba, Salma. (December, 2017). The Interactive Dimensions of Media Content on Facebook: An Analytical Study of the Pages of "France 24, Sky News, BBC Arabic". Journal of Humanities, pages 83-97.
- 7.Darwish, Riam Mahmoud Ahmed. (2019). Factors Influencing Audience Interactivity on Local Websites and Their Impact on Decision Makers. Egyptian Journal of Public Opinion Research, pages 149-180.
- 8.Sky News. (June 25, 2023). Musk Reveals the Reason for Changing Twitter's Logo to "X". Retrieved January 5, 2024, from Sky News Arabia: <https://n9.cl/f706k>
- 9.Al-Yaqoubi, Somia. (June 3, 2022). News Accounts on Digital Platforms in Oman: Are They Professional? Retrieved July 7, 2023, from Al Jazeera Net: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1833>
- 10.Ayrton, Shirley, & Posty, Julie. (2020). Journalism, Fake News, and Misinformation. (Mahmoud Al-Abed, Trans.) Jordan: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- 11.Allam, Salahuddin Mahmoud. (2000). Educational and Psychological Measurement. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- 12.Al-Dulaimi, Othman Mohammed. (2020). Social Media: A Close Look. Jordan: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.
- 13.Toumi, Fadila. (September 3, 2011). Communication Technology - Interactivity - and Its Relationship to Scientific Research in the Algerian University. Journal of Humanities and Social Sciences, pages 486-521.
- 14.Rifaat, Mohamed Mostafa. (2018). Public Opinion in Virtual Reality and the Power of Virtual Mobilization. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- 15.Moayed, Haitham Gouda. (2014). The Relationship between Interactivity on Electronic News and Social Websites and the Metacognitive Skills of Their Users. Egyptian Journal of Public Opinion Research, pages 313-398.
- 16.Ministry of Planning / Directorate of Population and Labor Force Statistics. (2020). Iraq Population Estimates 2020. Baghdad: Iraqi Ministry of Planning.
- 17.Radhi, Wissam Fadel, & Al-Tamimi, Muhannad Hamid. (2017). New Media: Communicative Transformations and Contemporary Visions. United Arab Emirates: University Book House.
- 18.Bouvier, G. (2017, 8 12). How journalists source trending social media feeds. Journalism Studies, pp. 1-20.





- 19.Dijk, j. v. (2020). The Network Society. los angeles: sage.
20.Moss. (1994). Canthere be Validity Witgowt reliability. Educate Research, Vol 23(No)
21.Ziegele, m., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. Journal of Communication ISSN, pp. 1111-1138.

