

تفاعلية الجمهور العراقي إزاء المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية

بحث مستل من اطروحة دكتوراه

م. م. فريال عدنان شناوة

كلية الإعلام: جامعة بغداد - قسم الصحافة

Firealadnan5@gmail.com

+964770358016

أ. د. سهام حسن الشجيري

كلية الإعلام: جامعة بغداد - قسم الصحافة

dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq

+9647830176241

مستخلص:

يتناول البحث دراسة ميدانية عن "تفاعلية الجمهور العراقي إزاء المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية"، إذ تعد التفاعلية الصفة البارزة في المواقع الإخبارية، فضلاً عن عدها من المفاهيم التي تم تناولها بكثرة في وسائل الإعلام الجديد، وقد تم استخدام التفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري بكثرة في الوقت الراهن، الأمر الذي دعا من الفرد أن يتبادل الأدوار في العملية الاتصالية التي تمكنه من تعديل المحتوى أو تشكيل بيئة وسطية في الوقت الفعلي، إذ أصبح المستخدم يختار المحتوى المناسب له عن طريق الاشتراك في النشرات الالكترونية وإمكانية وجود اشتراك في جماعات النقاش.

ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، أما المنهج المستخدم فهو المسحي للجمهور العراقي في محافظة بغداد للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق نتائجه، والذي يشتمل على المناطق المختارة كعينة للبحث، وقد لجأ الباحث إلى استخدام أداة الاستبانة لمعرفة ذلك، فقام الباحث بتوزيع (٥٠٠) استمارة على المبحوثين من هذه المناطق، ومن النتائج التي توصل لها الباحث: إثبات الفرضية الأولى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسطات درجات تفاعل الجمهور مع مضامين الحرب الروسية الاوكرانية في المواقع الاخبارية، وكذلك توصل الباحث إلى إثبات الفرضية الثانية وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات عينة البحث في تفاعل الجمهور مع مضامين الحرب الروسية الاوكرانية في المواقع الاخبارية وبحسب متغير العمر. الكلمات المفتاحية (المواقع الإخبارية، التفاعلية، الجمهور العراقي، الحروب والأزمات).

الكلمات المفتاحية: تفاعلية، المواقع الإخبارية، الحرب الروسية الأوكرانية.

The Iraqi public's reaction to the content published on news websites during the Russian-Ukrainian war

Mr. Faryal Adnan Shinawa

Firealadnan5@gmail.com

+964770358016

Prof.Dr sihaam Hassan AL – shegeri

dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq

+9647830176241

Abstract:

A field study dealt with “the interaction of the Iraqi public, with the exception of the contents published on journalistic websites during the Russian–Ukrainian war,” as interactivity appeared as the distinctive characteristic of journalistic websites, in addition to a number of concepts that were recently addressed by new media, and interactivity was used in the field of communication. The masses are brilliant at the present time, which has called for the individual to exchange differences in the communication process that enables him to edit the content or form a media environment at the present time, as the user now chooses the appropriate content for him by subscribing to electronic newsletters and the possibility of participating in the discussion.

This research is classified within the new Safiya system. It is the survey system used for the Iraqi public in Baghdad Governorate to answer the research questions and its results, which includes the areas of choice as a sample for researching this. The researcher resorted to using the questionnaire tool to learn, so the researcher distributed (500) questionnaires to and from The results reached by the research from these areas, and among the results reached by the researcher: The first theory proved the existence of statistically significant differences between males and females with regard to the averages of the public’s interaction with the various Russian–Ukrainian war on news sites. The second theory also proved the existence of differences. Statistically significant. Between the average answers of scientific research into the audience’s interaction with

the Russian-Ukrainian war collaborator on news sites according to unique age. Keywords (websites, interactivity, Iraqi public, wars and crises).

Keywords: interactive, news sites, Russian-Ukrainian war.

مقدمة:

يكثر انتشار المواقع الإخبارية الإلكترونية في شبكات الأنترنت عبر تأسيس أغلب القنوات والصحف لهذه المواقع لغرض إيصال الأخبار والأحداث اليومية إلى المواطن بشكل سريع وفوري، لاسيما وأن هذه الشبكات باتت تعج بالمستخدمين من مختلف الأعمار، وتنشط هذه المواقع في التواصل في أثناء الأزمات والحروب والكوارث التي تحدث في العالم، وتتراوح أعمار المهتمين بهذه المواقع وأخبارها ما بين (٢٠ إلى أكثر من ٦٠ سنة)، ولاشك أن الأعمار الشبابية تتميز بالحيوية والنشاط لما تحمله من السمات والمميزات الإيجابية والسلبية أثناء تلك الأحداث، كما أنها تمثل القاعدة التفاعلية لمختلف الأعمار بما تقوم به من ترويج وتسويق وتغطية لمختلف القضايا، ويشير التتبع الإعلامي لمختلف الأعمار أثناء الأزمات والحروب والأحداث المختلفة الأخرى أن هناك تكريس كامل لأشكال التكنولوجيا كافة في الترويج الدعائي وتوظيف كبير للتطور الرقمي في عرض الأساليب الدعائية ومختلف مضامين المنشورات الأخرى.

المبحث الأول: الإطار المنهجي:

أولاً- مشكلة البحث: تتجسد مشكلة البحث عندما يشعر الباحث عبر ما يمتلكه من خبرة أو ملاحظاته بوجود أمراً مبهماً بحاجة إلى فهم وتفسير وتحليل (يوسف، ٢٠١٩م، صفحة ١٨٢). وتكمن مشكلة هذا البحث بتساؤل رئيس هو: ما مدى تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية؟، ويتخلل هذا التساؤل تساؤلات فرعية ومنها:

١. كيف يتفاعل المبحوثون مع الموضوعات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية؟

٢. ما الأسباب التي تمنع المبحوثين من متابعة أخبار الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية؟

٣. ما طريقة العرض التي يفضلها المبحوثون في تفاعلهم مع الحرب لروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية؟

ثانياً- أهمية: باتت التفاعلية في وقتنا الحالي تشكل أهمية كبيرة ومتميزة في المجالات الإعلامية وغير الإعلامية، الأمر الذي جعل من الأكاديميين يتناولونها بكثرة وعدم تجاهلها نظراً لأهميتها، لاسيما وأن التفاعلية تتجلى بشكل واسع في شبكات الويب والانترنت والمواقع المنتشرة فيها، وهذا ما دعا من الباحثة أن تتناول موضوع (تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية) والتعرف على كيفية استخدام هذا الاتصال التفاعلي في الإعلام الالكتروني، بما يعطي تصوراً عن ذهنية الفاعل الإعلامي والواقع الذي يعيشه الجمهور وطبيعة المرحلة التاريخية التي يمر بها بسبب التطورات الكبيرة التي حدثت في تكنولوجيا الإعلام.

ثالثاً- أهداف البحث: لكل بحث أهداف يسعى إلى الباحث تحقيقها، ويعد الهدف الرئيس لذي يسعى البحث إلى تحقيقه هو (التعرف على تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية)، فضلاً عن اهداف فرعية أخرى ومنها:

١. الكشف عن كيفية تفاعل المبحوثين مع الموضوعات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية.

٢. معرفة الأسباب التي تمنع المبحوثين من متابعة أخبار الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية.

٣. التعرف على طريقة العرض التي يفضلها المبحوثون في تفاعلهم مع الحرب لروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية.

رابعاً- نوع البحث ومنهجه: يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، بسبب تميزه بالمرونة ويمكن الوصول عبره للمعلومات بدقة وسهولة (جاسم و محمد، ٢٠٢٢م، صفحة ٨٠).

خامساً- مجتمع البحث وعينته: يتمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث جمهور الناخبين في محافظة بغداد من كل الفئات العمرية ما بين (٢٠) سنة إلى (٦٠) سنة فما فوق من الذكور والاناث لجمهور محافظة (بغداد) والذي يتمثل مجموع اعداد سكانها حضر وريف ب (٨,٧٩٧,٧١١) نسمة (وزارة التخطيط، ٢٠٢٣م) وقد اختارت الباحثة اربعة أحياء و(الشعلة و العامرية) من جانب الكرخ و (الاعظمية و الأمين) من جانب الرصافة، وذلك بعد اجراء القرعة على كافة الاحياء في محافظة بغداد، أما العينة فتعرف على أنها (عبارة عن عدد معين من وحدات أو مفردات المجتمع الأصلي المقصود بالبحث تكون ممثلة له، والتي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، وهي تغنيه عن دراسة كل مفردات المجتمع الأصلي في حال صعوبة دراسة كل تلك المفردات أو الوحدات) (ابراهيم، ٢٠١٩م، صفحة ٥٧).

وقد قامت الباحثة بسحب عينة البحث باستخدامها أسلوب العينة العنقودية المتعددة المراحل، لتمييزه بدقة إجراءاته المنهجية، ولجأت الباحثة لهذه العينة لتحقيق قدرأً من العشوائية في اختيارها المبحوثين ثم تقوم بتوزيع الاستمارة بشكل عمدي لتضمن استخدام أفراد العينة المواقع الإخبارية، لاسيما موقع روسيا اليوم، وبعد تطبيق إجراءات البحث عليهم تعمم نتائجها على المجتمع الأصلي كله، وبلغ حجم العينة (٥٠٠) مفردة نظراً لاعتماد الباحث على التوزيع المتساوي لأفراد العينة على الأحياء الأربعة وقد اختيرت العينة بواقع (٢٥٠) فرداً موزعين على الذكور والاناث من قاطع الرصافة، وبواقع (٢٥٠) فرداً موزعين على الذكور والاناث من قاطع الكرخ ومن جميع الفئات العمرية من (٢٠ إلى ٦٠- فأكثر) عام ممن يتابعون المواقع الإخبارية، وبعد استبعاد استمارات المبحوثين الذين لا يتابعون الموقع لإخبارية والبالغ عددها (٦٠) استمارة بلغ الحجم العينة النهائي (٤٤٠) مفردة موزعة كالتالي وكما موضح بالجدول (١):

جدول (١) يمثل عينة المبحوثين في جانبي الكرخ والرصافة

الجوانب	الاحياء	مجموع المبحوثين	الذكور	الإناث	الاستثمارات التالفة أو غير المسترجعة	المجموع
الرصافة	الاعظمية	١٢٥	٨٥	٤٠	١٠	١١٥
	الأمين	١٢٥	٩٣	٣٢	١٥	١١٠
الكرخ	الشعلة	١٢٥	٧٠	٥٥	١٢	١١٣
	العامرية	١٢٥	٨٨	٣٧	٢٣	١٠٢
المجموع		٥٠٠	٣٣٦	١٦٤	٦٠	٤٤٠

سادساً-مجالات البحث: يعد تحديد مجالات البحث وحدوده أحد الخطوات المنهجية المهمة، إذ

اتخذ البحث مجالات عدة وهي:

١- **المجال المكاني:** يتضمن المجال المكاني للبحث في العراق وتحديداً العاصمة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة.

٢- **المجال الزمني:** وتمثل في مجالين، وهما:

أ- **الاستبانة:** تمثلت الحدود الزمانية في توزيع وجمع وتحليل الاستبانة على المبحوثين امتدت للمدة من

١/١/٢٠٢٣ لغاية ٣١/٣/٢٠٢٣ بهدف الحصول على نتائج علمية قابلة للتعميم.

ب- **البشري:** وتمثلت بفئة جمهور مدينة بغداد وتحديداً بجانبها الكرخ والرصافة ولكلا الجنسين.

سابعاً-أدوات البحث: اعتمدت الباحثة في إجراءات البحث الميدانية على أدوات عدة بحثية يتطلبها البحث، وان لكل أداة من هذه الأدوات أهميتها الأساسية في الوصول إلى المعلومات المطلوبة للبحث، ومن أبرز هذه الأدوات:

١- استثمار الاستبيان: هي عدد من الاسئلة مرتبط بعضها مع البعض الآخر من حيث الموضوع، للوصول إلى المعلومات والحقائق التي يهدف لها الباحث (التايب، البحث العلمي - قواعده - إجراءاته - مناهجه، ٢٠١٨م، صفحة ٣٢٥)، وأعدت الباحثة استثمار الاستبانة لمعرفة أبرز المؤشرات بشأن (تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية)، وسبق إعداد الاستثمار النهائية اعداد وتوزيع (٥٠) استثمار استطلاعية أولية، وبعد فرز النتائج وتحليلها استخرجت الباحثة عدداً من المؤشرات التي وظفتها لتصميم استثمار الاستبانة بشكلها النهائي التي قسمت على خمسة محاور: الأول منها يهتم بالبيانات الأولية لوحدة عينة البحث، والثاني كرس لمعرفة أنماط استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية، أما الثالث فكان لمعرفة خلفية المبحوثين السياسية، في حين أنّ الرابع كان لتقييم المبحوثين لدور المواقع الإخبارية في نقل المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، فيما كان الخامس هو مقياس لتفاعل الجمهور مع مضامين الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية.

٢- الملاحظة: وهي تركيز الانتباه حول أمر معين سواء أكان مشكلة معينة أو سلوك أو ظاهرة معينة، فضلاً عن إنها من الوسائل المهمة لجمع البيانات في البحوث المتنوعة، وغالباً ما تستخدم الملاحظة العلمية في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي يصعب الوصول لها عبر الدراسة النظرية، (الخفاجي، ٢٠٢٢م، صفحة ٢٦٦).

ثامناً-الصدق والثبات في الاستبانة : توجد العديد من الأساليب للتأكد من صدق الاداة أنجحها وأسهلها هو صدق المحكمين^١، وذلك لأن المحكم يعد شخص مختص في هذا المجال (الشمري و الشمري، ٢٠٢١م، صفحة ١٣)، وقد تم التثبت من صدق استثمار استبيان التعرف على تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية

^١ انظر جدول (٢) يوضح الصدق الظاهري للخبراء لاستثمار الاستبيان الخاصة بالجانب الميداني لاستبيان التعرف على تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية.

الأوكرانية عن طريق مؤشرات الصدق الظاهري البالغة (٩٠,٨%) وهي نسبة جيدة من الناحية العلمية.

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{عدد الفقرات المتفق عليها}}{\text{عدد الفقرات الكلي}} \times 100$$

$$91,8\% = 100 \times \frac{736}{801}$$

إذن الصدق الظاهري يكون = ٩١,٨%

جدول (٢) يبين الصدق الظاهري للخبراء لاستمارة الاستبيان والمقياس الخاصة بالجانب الميداني لاستبيان تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية

الدرجة	المجموع الكلي للأسئلة	الأسئلة التي طلب الخبراء تعديلها أو إضافتها	الأسئلة التي لم يوافق على ها الخبراء	الأسئلة التي وافق على ها الخبراء	إجابات التحكيم	ت
الثانية التي حصلت عليها الأسئلة					أسماء المحكمين	
٩١,٠١%	٨٩	٦	٢	٨١	أ.د. محمد زين عبد الرحمن	١
٩٢,١٣%	٨٩	٥	٢	٨٢	أ.د. وسام فاضل راضي	٢
٨٩,٨٩%	٨٩	٦	٣	٨٠	أ.د. عبد الرحمن علي الفهداوي	٣
٩١,٠١%	٨٩	٦	٢	٨١	أ.د. محسن عبود كشكول	٤

٥	أ.د. حسين علي الفلاحي	٨٩	٣	٧	٨٩	%٨٨,٧٦
٦	أ.د. شكرية كوكز السراج	٨٠	٢	٧	٨٩	%٨٩,٨٩
٧	أ.د. ليث بدر يوسف	٨٢	١	٦	٨٩	%٩٢,١٣
٨	أ.د. عبد السلام احمد السامر	٨١	٢	٦	٨٩	%٩١,٠١
٩	أ.د.م باسم وحيد جوني	٨٠	٣	٦	٨٩	%٨٩,٨٩
المجموع الكلي		٧٣٦	٢٠	٥٥	٨٠١	-
نسبة اتفاق الخبراء على الفقرات						

في حين يُعدُّ الثبّات في أغلب حالاته هو معامل ارتباط، وهناك ثبات للأسئلة التي تدور حول الحقائق وكذلك ثبات للأسئلة التي تدور حول الاتجاهات، ويكون التأكيد من ثبات الأسئلة أو الفقرات التي تدور حول الحقائق بإجراء عدة مراجعات على فترات، لكن بشرط عدم تكرار نفس السؤال بنفس الطريقة، (المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ٢٠١٧م، الصفحات ١٥٤ - ١٥٥)، وقد تحقق الثبات بطريقة (ألفا- كرونباخ) محققاً ثبات (٩٨٦)، وهي نسب ثبات ممكن اعتمادها.

$$\text{الثبات} = \frac{\text{ج ٢٤ ف ٤} \times \text{ك}}{\text{م ٢٤} \times (\text{ك} - ١)}$$

إذ يمثل:

ك= عدد الفقرات للمقياس.

مج ٢٤ ف= مجموع تباينات الفقرات.

م ٢٤= التباين الكلي للمقياس.

تاسعاً - تحديد المفاهيم والمصطلحات: حدد الباحث عدة مفاهيم ومصطلحات عند التحليل، وهي كالآتي:

١. **التفاعلية:** وتشير إلى الفعل ورد الفعل بين المستخدم وما يعرض عليه من معلومات، إذ يتم عن طريق برامج عدة في إحراز نوع من الاتصال الثنائي والموقف التعليمي، وهي حالة يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين بحيث يتبادلون فيما بينهم فتكون أفعالهم الاتصالية متوقعة على الأفعال الاتصالية السابقة، أي بمعنى قدرة كل من طرفي الاتصال على اتخاذ موقف الطرف الآخر وتشكيل أفعاله الاتصالية.
٢. **المواقع الإخبارية:** هي المواقع الإلكترونية التي تقدم أخباراً ومعلومات حول الأحداث الجارية في العالم، تغطي هذه المواقع مجموعة كبيرة من الموضوعات بما في ذلك السياسة والاقتصاد والثقافة والرياضة والتكنولوجيا وغيرها، وتعتمد المواقع الإخبارية على الصحفيين والمراسلين المحترفين لجمع المعلومات وكتابة الأخبار ونشرها على الموقع الإلكتروني، تعد المواقع الإخبارية مصدراً مهماً للمعلومات والأخبار في عصر الإنترنت.
٣. **الجمهور العراقي:** هو مجموعة من الناس يتلقون عملاً محدداً من الأعمال المختلفة موجهاً إليها، سواء كان هذا العمل سياسياً أو رياضياً أو فنياً.... الخ، وهو جمهور له حاجات وطموحات يسعى إلى تحقيقها، وهو يتميز بعاطفة كبيرة في المواقف التي تستدعي إثارة العاطفة، وكذلك يتميز بالقوة والحماس عند شعوره بأن البلد في خطر.
٤. **الحروب والأزمات:** وهي حالات ومواقف طارئة وحرية ممكن أن تحل بالدول أو المؤسسات أو المجتمعات المختلفة، وهي تحدث ضغطاً كبيراً وشديداً عند وقوعها وفي مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والعلمية والثقافية والأخلاقية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

١. **مفهوم التفاعلية:** تعددت المفاهيم التي قدمت التفاعلية على وفق لمجالات التخصص المتنوعة، التي قد يتوافر فيها نوع من التفاعلية، أي أنها مفهوم يكون متعدد الأبعاد

والاستخدامات، فالتفاعلية: هي تعد مفهوماً تكاملياً تهتم به العديد من التخصصات البحثية المختلفة، إذ أصبحت التفاعلية سمة أساسية مميزة لوسائل الإعلام بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال التي ساهمت في كسر حواجز المكان والزمان وجعلت الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام جزءاً أساسياً ومؤثراً في وسائل الإعلام، ولأن المواقع الإلكترونية هي شكل من أشكال الصحف الإلكترونية، لذا فقد قام الباحثون بدراسة التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية بشكل عام، وذلك من أجل فهم وتفسير مدى فاعلية تلك المواقع وتأثير التفاعلية على مضمون الرسالة وعلى الوسيلة ومن ثم على حجم الدور الذي تؤديه في العملية الاتصالية بصورة عامة. وتم تعريف التفاعلية من قبل الباحثين على أنها: (أحد إمكانات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد)، (الدليمي ع.، ٢٠٢٠م، صفحة ٢٩١).

كذلك تم تعريف التفاعلية على أنها: "الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها التي تسمح للمتلقى بأكثر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكه الانترنت في قدر حاجته وتفضيله واهتمامه" (عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ٢٠٠٧م، صفحة ٦٥).

وتمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية، والتي تقوم على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين المستخدمين، فضلاً عن التعليق على الأخبار التي تنشر على هذه المواقع، ومن ثم تتيح لجميع مستخدميها مشاركة الأنشطة والاهتمامات والهوايات الشخصية، كالرياضة والسياسة والاقتصاد، فضلاً عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالثقافات والعادات والتقاليد وتعريف الاصدقاء بمعالم الوطن عن طريق نشر الخرائط والصور الخاصة بالبلد (السعيد، الدعاية الانتخابية لمرشحي الانتخابات البرلمانية العراقية عبر موقع الفيس بوك ، رسالة ماجستير، ٢٠٢٠م، صفحة ٧٦).

٢. التفاعلية في المواقع الاخبارية الإلكترونية: ان العلاقة بين الانترنت والإعلام قد أصبحت هي الأخرى محكومة بالواقع الراهن ، فثمة تكامل بين الاثنين لجهة اعتماد احدهما على الآخر في للوصول إلى الجمهور والتفاعل مع المعطيات، لكن ثمة من يرى ان الانترنت اصبح اعلاما

قائماً بذاته ، وقد اسهم بإشاعة مفهوم "الإعلام البديل" الذي سحب البساط من تحت أقدام الإعلام التقليدي إن من ناحية اعداد المتابعين التي انتقلت من الفضاء الإعلامي المتمثل ب(الصحيفة ، الراديو ، التلفزيون) إلى الفضاء الالكتروني، أو من نواح أخرى تتمثل بالسرعة وطبيعة الخدمات التي يستطيع الانترنت تقديمها للجمهور (ميغريه، ٢٠٠٩م، صفحة ٤٥٣).

وكان من نتائج الانترنت ان برزت إلى السطح مستحدثات جديدة فرضت نفسها على الواقع الإعلامي نفسه، وأحدثت جدلاً حياً اتخذها كبداً لوسائل إعلام تقليدية راسخة جذورها في القدم ولعل أبرزها الصحافة الإلكترونية والنشر الالكتروني والتسويق الإلكتروني والمواقع الالكترونية بشتى تصنيفاتها من أخباريه وترفيهية واجتماعية (القرني، الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية الى الاعلامات الشخصية..، ٢٠١٩م)، إذ إن معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من خدمات المستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين وتبادل الملفات ونشرها وغير ذلك من الخدمات ومن الواضح ان تلك الشبكات الاجتماعية احدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والتفاعل بين الاشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي (بارني، ٢٠١٥م، صفحة ٢٣٦).

٣. مفهوم المواقع الإخبارية الإلكترونية: لقد افرزت ظاهرة الصحافة الالكترونية وبعد بروزها الطاعي على شبكة الانترنت في تكوين شكلاً جديداً من الصحافة أطلق عليها (المواقع الالكترونية الإخبارية)، فهي لم تتعدى أنها عبارة عن صحيفة تشابه الصحف الإلكترونية من حيث المضمون، وأسلوب التحرير، كما إنها تميزت عن الصحف الإلكترونية بأنها مستقلة بذاتها وغير تابعة لها (الشمايلة و آخرون، الصحافة الالكترونية الرقمية، ٢٠١٥م، صفحة ٨٨)، والموقع الاخباري هو مؤسسة صحفية له وظيفة إعلامية إخبارية، ويعمل فيها عدد من الصحفيين المتخصصين على وفق الأبواب الموجودة في الموقع، مما يضفي عليه صفة الموقع ويؤدي مهمة صحافية كالتى تؤديها الجريدة المطبوعة (جمعة، ٢٠١٥م، صفحة ١٤٠).

تعدّ المواقع الإخبارية الإلكترونية هي مواقع شاملة متخصصة بنقل الأخبار (يوسف و حسين، المسؤولية الاجتماعية في الصحافة الالكترونية، الأسس النظرية والتطبيقية،

٢٠١٦م، صفحة ٨٩)، وتعمل معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية على تقديم تغطيات إخبارية طوال اليوم، وذلك عبر نقل الوقائع والحوادث والأخبار وخصوصاً السياسية منها، وكذلك تتناول تلك المواقع موضوعات أخرى في مجالات مختلفة، إلا إن الموضوعات السياسية تستحوذ على معظم المحتوى الذي تقدمه المواقع الإخبارية، فضلاً عن أنها تستخدم كافة الاستمالات العقلية والعاطفية في تقديم هذا المحتوى، وذلك للتأثير في الجمهور المستهدف، وكذلك تحقيق الأهداف الخاصة بالموقع والجهة الداعمة له (مطر و الفلاح، ٢٠١٨م، صفحة ٢١٣).

وتسهم المواقع الإخبارية الإلكترونية في تقديم خدمات ترفيهية، واجتماعية، وخدماتية تقدم أحوال الطقس بشكل يومي، ويجدر بالإشارة إلى إن المواقع الإخبارية الإلكترونية بإمكانها ان تحل محل الجريدة في حال عدم توافرها، كذلك هناك وظيفة مهمة للموقع الإخباري وهي وظيفة إعلامية إخبارية تقدم الشريط الأحداث اليومي للمستخدمين (خليل، ٢٠١٠م، الصفحات ٢٧٧ - ٢٧٨)، فضلاً عن خدمات أخرى يمكن ان تقدمها المواقع الإخبارية الإلكترونية مثل: (الخدمات التفاعلية، وخدمة التعليق، الحية والدرشة، ومجموعات الحوار، واستطلاع الرأي، والتواصل مع القائمين على الموقع، وإنشاء المدونات، ونشر موضوعات من انتاج المستخدمين، وخدمات الارشيف والبحث، والمساعدة، وخدمة خارطة الموقع، وخدمات متعلقة بمساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة، وخدمات التسويق والاعلان وغيرها من الخدمات) (عبد الآله و التميمي، ٢٠١٨م، الصفحات ٢٣٦ - ٢٣٨).

٤. دور المواقع الإخبارية في تشكيل الرأي العام: يمكن تعريف تشكيل الرأي العام على أنه: (عملية تواصل وتفاعل بين الأشخاص نتيجة وجودهم معاً في حياة جماعية عملية)، ويتأثر تشكيل الرأي العام بعدد من العوامل السياسية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية، وكذلك العوامل الدينية قبل أن يتبلور في شكلها النهائي، وتؤدي وسائل الإعلام التفاعلية دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام (الدبيس و الطاهات، ٢٠١٣م، صفحة ٦٨).

وتسهم المواقع الإخبارية الإلكترونية التي ولدت من رحم بيئة الإنترنت بتكوين الرأي العام بشكل واسع، بما توفره من إمكانيات وتقنيات، وما تشهده من أحداث نقلت إليه الواقع الاجتماعي ونقلت إليه كل التصورات والآراء والاحتجاجات والادعاءات والمطالبات، إذ تعد المعلومات التي يتم

توفيرها عبر المواقع الإخبارية أكثر أهمية وحيوية من المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية، ويفترض أن تكون أكثر المعلومات تأثيراً في تشكيل اتجاهات الرأي العام هي المعلومات الأكثر حيوية، فضلاً عن تفوق هذه المواقع على الوسائط الأخرى، وذلك لأنها أدوات اتصال تفاعلي متزامن وغير المتزامن، تضمن وصول رسائلها للجمهور بسرعة كبيرة، ويعني بمتغير الحيوية هنا، هو المعلومات التي تجذب وتحافظ على انتباه الأفراد لأنها ملموسة وخيالية وقريبة من حيث الوقت والمكان والحيوية والحسية (الدبيسي و الطاهات، ٢٠١٣م، صفحة ٧٠).

وقد أتاح الانتشار الحر للمعلومات عن طريق المواقع الإخبارية الإلكترونية خلق إمكانية واسعة للتحرك الشعبي والتأثير بالرأي العام على أساس معرفة كبيرة ودقيقة لديهم بالأحداث السياسية، ومن ثمّ التأثير على تصورات الفرد للسياسة، حيث أنها تمارس تأثيرات كبيرة على صناع القرار في تشكيل الرأي العام، واتسمت المواقع الإخبارية بقوة التأثير بالرأي العام أنها جمعت كافة سمات وسائل الاتصال التقليدية (مقروءة، مسموعة، ومرئية) في الرسالة التي تقدمها، وقد منعت هذه المواقع احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، وذلك بنقلها إلى مدى أكثر شمولية وأوسع انتشاراً، إذ أصبحت هذه المواقع ذات قدرة تأثيرية بالرأي العام وتفاعلية أيضاً ل يتوقعها الكثير من خبراء الإعلام الاتصالي في الوطن العربي (فاضل، ٢٠١٨م، صفحة ٢١١)

٥. دور الجمهور في صناعة المضامين الإعلامية: بدأ الجدل بين الباحثين بعد فترة الثلاثينات من القرن الماضي، عندما حول تأثير الجمهور في صناعة المضامين الإعلامية، الذي ما برح يشهد اختلاف حول الآراء والاتجاهات (شريف، ٢٠١٨م، صفحة ٣١٧)، إذ يصف الباحثون إن قادة الراي يتعرضون لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة عبر طريقتين هما: **الطريقة الاولى** التعرض المباشر لهذه الوسائل الاتصالية، اذ يخصصون من وقتهم لمتابعة المضامين الإعلامية التي تعنى بالقضايا المحلية او جزء كبير من القضايا الخارجية، ومن ثم يكونون وجهة نظر شخصية تجاه القضايا التي تطرح، اما **الطريقة الأخرى**: هي تعرض الوسيط لوسائل الاتصال، وهذا يعني ان قادة الراي المؤثرين في المجتمع تصلهم الرسالة الإعلامية عن طريق اشخاص اخرين ينقلون لهم المعلومة كما هي وسائل الاتصال، ثم يكون لقادة الراي وجهة

نظر تكون متفقة او مختلفة مع المعلومة الصحيحة، ثم يقوموا بنقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الراي العام (البشر، ٢٠١٤م، الصفحات ٨٢ - ٨٣)، والتي عن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية، وذلك لأن الجمهور لا يملك التحكم فيما يُقدم له، وانما هو عادةً يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائل الإعلامية، والتي يمكن عن طريق مضمونات هذه الوسائل التعرف على توجهات الراي العام، ورؤيته حول مختلف القضايا، الأمر الذي يساعد السلطة السياسية ويسهم في انجاح سياستها، ويقلل من فرص تعرضها للخطر والانتقاد من الراي العام، فالحكومات لا تستطيع ان تصل إلى الجمهور، الا عن طريق هذه الوسائل التي لها قوة في التأثير على الراي العام، كما ان ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات (خلف، ٢٠١٥م، صفحة ١٣٥)، وتعمل وسائل الإعلام على خلق نوع من الاتفاق الجماعي في الراي العام عبر ما تقدمه من وجهات نظر بخصوص بعض الاحداث والقضايا التي تشكل موضوعات الراي العام، وتوجيه الجمهور إلى التفكير في اتجاه واحد، ويتم هذا التوجيه عن طريق ما يمكن تسميته بصناعة (الراي العام)، إذ يتم التحكم في المادة الإعلامية والسيطرة على أهم القوى التي تشكل المعتقدات، والعمل على تبني هذه الاتجاهات وتبلور الآراء سواء على المستوى الفردي او الجماعي، وذلك عن طريق محاولة المرسل التأثير على اتجاهات وأفكار المستقبل عند صناعته للمضمونات الإعلامية (طالب، ٢٠١٨م، صفحة ٨٢).

المبحث الثالث: تحليل البيانات الإحصائية

المحور الأول : المتغيرات الديمغرافية

يتبين من تحليل بيانات استبانة رصد تفاعلية الجمهور العراقي مع المضامين المنشورة في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، أن هناك انسجام كبير في المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين وكما يأتي:

(١) النوع:

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

ت	النوع	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	ذكور	٣٠٠	٦٧,٢٤%	الأولى
٢	إناث	١٤٠	٣٢,٧٦%	الثانية
	المجموع	٤٤٠	١٠٠%	—

وتميزت نسبة استجابة الذكور على الإناث لأن تفاعل الرجال مع الموضوعات المنشورة في المواقع الإخبارية الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية بشكل خاص والقضايا السياسية بشكل عام أكبر من الإناث، إذ تتجه فئة الإناث إلى الاهتمام بالقضايا الاجتماعية أكثر، فالأرقام الواردة بالجدول (٣) توضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة (الذكور) على نسبة مئوية قدرها (٦٨,١٨%)، وبتكرار (٣٠٠)، من مجموع (٤٤٠) تكرار، وحصلت فئة (الإناث) على نسبة مئوية قدرها (٣١,٨٢%) وتكرار (١٤٠) من مجموع (٤٤٠) تكرار.

(٢) الفئات العمرية للمبحوثين:

جدول (٤) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	من ٢٠ - ٢٩ سنة	١٣٣	٣٠,٢٣%	الأولى
٢	من ٣٠ - ٣٩ سنة	١٠٦	٢٤,٠٩%	الثانية
٣	من ٤٠ - ٤٩ سنة	٩٧	٢٢,٠٥%	الثالثة

٤	من ٥٠ - ٥٩ سنة	٦٦	١٥,٠٠%	الرابعة
٥	من ٦٠ فما فوق	٣٨	٨,٦٣%	الخامسة
	المجموع	٤٤٠	١٠٠%	-

أظهرت نتائج الجدول (٤) أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث توزعت على مراتب عمرية تمثل عينة البحث، إذ جاءت الفئة العمرية (من ٢٠ - ٢٩ سنة) بالمرتبة الأولى وحصلت على (١٣٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٠,٢٣%)، تلتها الفئة العمرية (من ٣٠ - ٣٩ سنة) بالمرتبة الثانية بواقع (١٠٦) تكراراً وبنسبة (٢٤,٠٩%) فيما جاءت الفئة العمرية (من ٤٠ - ٤٩ سنة) بالمرتبة الثالثة محققة (٩٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٢,٠٥%)، أما الفئة العمرية (من ٥٠ - ٥٩ سنة) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (٦٦) تكراراً وبنسبة بلغت (١٥,٠٠%)، وتأتي الفئة العمرية (من ٦٠ فما فوق) بالمرتبة الخامسة بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٨,٦٣%).

٣) المستوى العلمي:

جدول (٥) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى العلمي.

ت	المستوى العلمي	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	اعدادية	٨١	١٨,٤١%	الأولى
٢	ابتدائية	٧٣	١٦,٥٩%	الثانية
٣	متوسطة	٦٧	١٥,٢٣%	الثالثة
٤	يقرأ ويكتب	٦٠	١٣,٦٣%	الرابعة
٥	بكالوريوس	٥٨	١٣,١٨%	الخامسة
٦	شهادة عليا	٥٣	١٢,٠٥%	السادسة

٧	دبلوم	٤٨	١٠,٩١%	السابعة
	المجموع	٤٤٠	١٠٠%	—

تبين الأرقام في الجدول (٥) والخاصة بتوزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي أن مستوى (الاعدادية) جاء في المرتبة الأولى بتكرار (٨١) ونسبة مئوية بلغت (١٨,٤١%)، تلاها مستوى (شهادة الابتدائية) بالمرتبة الثانية بواقع (٧٣) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٥٩%)، ثم جاء مستوى (متوسطة) بالمرتبة الثالثة وحقق (٦٧) تكراراً ونسبة بلغت (١٥,٢٣%)، بينما جاء مستوى (يقرأ ويكتب) بالمرتبة الرابعة بواقع (٦٠) تكراراً ونسبة (١٣,٦٣%)، في حين جاء مستوى (بكالوريوس) بالمرتبة الخامسة وحصل على (٥٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٣,١٨%)، تلاها مستوى (شهادة عليا) بالمرتبة السادسة بواقع (٥٣) تكراراً، ونسبة بلغت (١٢,٠٥%)، ويأتي مستوى (شهادة الدبلوم) بالمرتبة السابعة محققاً (٤٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٠,٩١%).

المحور الثاني : أنماط استخدام المواقع الإخبارية:

٤) هل تحرص على متابعة الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية الإلكترونية:

جدول (٦) يوضح توزيع المبحوثين حسب الحرص على متابعة الحرب الروسية الأوكرانية

في المواقع الإخبارية

ت	هل تتابع الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	نعم	٤٠٠	٩٢,٣١%	الأولى
٢	كلا	٤٠	٧,٦٩%	الثانية
	المجموع	٤٤٠	١٠٠%	—

توضح الأرقام الواردة بالجدول (٦) أن ما نسبته (٩٠,٩١%) من المبحوثين يحرصون على متابعة الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية، في حين ما نسبته (٩,٠٩%) من المبحوثين لا يحرصون على متابعة الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية الإلكترونية.

ونستنتج من نتائج الجدول السابق أن غالبية المبحوثين يحرصون على متابعة الحرب الروسية الأوكرانية لما لهذه الحرب من أبعاد وتأثيرات على منطقة الشرق الأوسط والعالم سواء كانت أبعاد سياسية أم اقتصادية.

٥) إذا كانت الإجابة بـ (كلا) بين الأسباب وسلم الاستمارة، وإذا كانت الإجابة بـ (نعم) انتقل إلى السؤال (٨). (يمكن اختيار أكثر من بديل).

جدول (٧) يبين أسباب عدم متابعة المبحوثين للحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية.

المرتبة	النسبة المئوية	التردد	أسباب عدم متابعة المبحوثين للحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية	ت
الأولى	٣٠,٠٠%	٦	عدم الثقة بمصداقية المواقع الإخبارية	١
الثانية	٢٥,٠٠%	٥	أحرص على متابعة أحداث الحرب الروسية الأوكرانية بوسائل الإعلام	٢
الثالثة	٢٠,٠٠%	٤	غير مشترك في خدمات الانترنت	٣
الرابعة	١٥,٠٠%	٣	أكتفي بمتابعة أحداث الحرب الروسية الأوكرانية عبر التطبيقات الخاصة بالإعلام الجديد	٤
الخامسة	١٠,٠٠%	٢	لا أمتلك وسائل اتصال حديثة	٥
—	—	—	أخرى تذكر.....	٦
—	١٠٠%	٢٠(*)	المجموع	

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٢٠)، بينما حجم عدد من يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية من عينة البحث هم (٤٢٠) فقط، ويرجع سبب انخفاض عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت عن أسباب عدم متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية.

بينت لنا نتائج تحليل الجدول أعلاه إلى أن فئة (عدم الثقة بمصداقية المواقع الإخبارية) جاءت في مقدمة أسباب عدم متابعة المبحوثين للحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية من وجهة نظر المبحوثين، حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (٦) تكراراً ونسبة بلغت (٣٠,٠٠%)، بينما جاءت فئة (أحرص على متابعة أحداث الحرب الروسية الأوكرانية بوسائل الإعلام) بالمرتبة الثانية وحقت (٥) تكرارات ونسبة (٢٥,٠٠%)، في حين جاءت فئة (غير مشترك في خدمات الانترنت) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (٤) تكرارات ونسبة بلغت (٢٠,٠٠%)، أما فئة (أكتفي بمتابعة أحداث الحرب الروسية الأوكرانية عبر التطبيقات الخاصة بالإعلام الجديد) فقد حلت في المرتبة الرابعة بواقع (٣) تكراراً ونسبة (١٥,٠٠%)، في حين حلت فئة (لا أمتلك وسائل اتصال حديثة) بالمرتبة الخامسة بواقع (٢) تكرارات ونسبة (١٠,٠٠%).

(٦) إذا كانت اجابتك ب (نعم) ما مدى متابعتك لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية ؟

جدول (٨) يبين مدى متابعة المبحوثين لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	إلى حد كبير جداً	٢٤٣	٥٧,٨٦%	٢	١٢٠,٩١	٥,٩٩	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥
٢	إلى حد كبير	١١١	٢٦,٤٣%				
٣	إلى حد ما	٦٦	١٥,٧١%				
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%				

كشفت بيانات جدول (٨) أن (٥٧,٨٦%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتابعون أحداث الحرب الروسية الأوكرانية إلى حد كبير جداً، بينما أشار (٢٦,٤٣%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتابعون أحداث الحرب الروسية الأوكرانية إلى حد كبير، في حين أشار (١٥,٧١%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتابعون أحداث الحرب الروسية الأوكرانية إلى حد ما.

وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في متابعة المبحوثين لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (١٢٠,٩١)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة إلى حد كبير جداً، أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في متابعتهم لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية. ولكن متابعة غالبية المبحوثين كانت إلى حد كبير جداً لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية.

١- ما طريقة العرض التي تفضل ان تتفاعل بها مع المنشورات الخاصة بالحرب الروسية؟

جدول (٩) يبين توزيع المبحوثين حسب طريقة العرض التي يفضلونها للتفاعل مع المنشورات الخاصة بالحرب الروسية الأوكرانية

ت	نوع المنشورات	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	البث المباشر	١٠٢	٢٤,٢٩%	٤	١٣,٢	٩,٤٩	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥
٢	الفيديوهات	٩٨	٢٣,٣٣%				
٣	النصوص الفائقة	٨٥	٢٠,٢٤%				
٤	النصوص المكتوبة	٧٢	١٧,١٤%				
٥	الصور	٦٣	١٥%				
	المجموع	٤٢٠	١٠٠%				

بينت بيانات جدول (٩) أن (٢٤,٢٩%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يفضلون طريقة العرض أن تكون بث مباشر في المنشورات الترويجية التي يتابعونها في المواقع الإخبارية، بينما أشار (٢٣,٣٣%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يفضلون الفيديوهات في المنشورات الترويجية التي يتابعونها في المواقع الإخبارية، في حين أشار (٢٠,٢٤%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يفضلون النصوص الفائقة في المنشورات الترويجية التي يتابعونها في المواقع

الإخبارية، في حين أشار (١٧,١٤%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يفضلون النصوص المكتوبة في المنشورات الترويجية التي يتابعونها في المواقع الإخبارية، أما ما نسبته (١٥%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يفضلون الصور في المنشورات الترويجية التي يتابعونها في المواقع الإخبارية. وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في المنشورات الترويجية التي يفضل المبحوثين متابعتها في المواقع الإخبارية، إذ بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (١٣,٢)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٩,٤٩) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤) ولصالح استجابة البث المباشر، أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في المنشورات الترويجية التي يفضلون متابعتها في المواقع الإخبارية، ولكن الكثير من المبحوثين في المنشورات الترويجية يفضلون البث المباشر والفيديوهات والنصوص الفائقة عند متابعتهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية.

المحور الثالث: خلفية المبحوثين السياسية:

٢- هل قمت بمتابعة المواقع الاخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية وفقاً لتجارب سابقة؟

جدول (١٠) يوضح قيام المبحوثين بمتابعة المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية وفقاً لتجارب سابقة.

ت	استجابة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	دائماً	٢٣٤	٥٥,٧١%	٢	٧٨,٢٢	٥,٩٩	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥
٢	أحياناً	١٨٦	٤٤,٢٩%				
٣	نادراً	—	—				
	المجموع	٤٢٠	١٠٠%				

بينت بيانات جدول (١٠) أن (٥٥,٧١%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتابعون دائماً المواقع الإخبارية الإلكترونية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية وفقاً لتجارب سابقة، بينما أشار (٤٤,٢٩%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتابعون أحيانا المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية وفقاً لتجارب سابقة.

وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في قيام المبحوثين بمتابعة المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية وفقاً لتجارب سابقة حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (٧٨,٢٢)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة دائماً، أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في قيامهم بمتابعة المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية وفقاً لتجارب سابقة. وتعكس لنا هذه النتيجة أن غالبية المبحوثين يتابعون المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية وفقاً لتجارب سابقة.

المحور الرابع: تقييم المبحوثين لدور المواقع الإخبارية في نقل المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية:

٣- ما درجة اعتمادك على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الأوكرانية ؟

جدول (١١) يبين مدى اعتماد المبحوثين على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الأوكرانية.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	بدرجة كبيرة	٢٣٣	٥٥,٤٨%	٢	٩٣,٩٦	٥,٩٩	دالة عند
٢	بدرجة متوسطة	١٠٣	٢٤,٥٢%				مستوى
٣	بدرجة قليلة	٨٤	٢٠%				دلالة
	المجموع	٤٢٠	١٠٠%				٠,٠٥

بينت بيانات جدول (١١) أن (٥٥,٤٨%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية، بينما أشار (٢٤,٥٢%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يعتمدون بدرجة متوسطة على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية. في أشار (٢٠%) أنهم يعتمدون بدرجة قليلة على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية.

وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اعتماد المبحوثين على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (٩٣,٩٦)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥,٩٩) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة بدرجة كبيرة، أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في مدى اعتمادهم على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية. وتعكس لنا هذه النتيجة أن غالبية المبحوثين يعتمدون بدرجة كبيرة المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية.

٤- ما مستوى تفاعل مع المعلومات التي تنشرها المواقع الاخبارية اثناء الحرب الروسية الاوكرانية ؟

جدول (١٢) يبين مستوى تفاعل المبحوثين بما ينشر في المواقع الاخبارية اثناء

الحرب الروسية الاوكرانية.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	بدرجة كبيرة جداً	١٧٧	٤٢,١٤%	٣	١٢٠,١٣	٧,٨٢	دالة عند مستوى
٢	بدرجة كبيرة	١٢٦	٣٠%				
٣	بدرجة متوسطة	٩٥	٢٢,٦٢%				

٤	بدرجة ضعيفة	٢٢	٥,٢٤%	دلالة
	المجموع	٤٢٠	١٠٠%	٠,٠٥

بينت بيانات جدول (١٢) أن (٤٢,١٤%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتفاعلون بدرجة كبيرة جدا بما ينشر في المواقع الاخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية، بينما أشار (٣٠%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتفاعلون بدرجة كبيرة بما ينشر في المواقع الاخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية، في حين أشار (٢٢,٦٢%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتفاعلون بدرجة متوسطة بما ينشر في المواقع الاخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية، أما ما نسبته (٥,٢٤%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتفاعلون بدرجة ضعيفة بما ينشر في المواقع الاخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية.

وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى تفاعل المبحوثين بما ينشر في المواقع الاخبارية اثناء الحرب الروسية الاوكرانية حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (١٢٠,١٣)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٧,٨٢) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣) ولصالح استجابة بدرجة كبيرة جدا، أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في مدى تفاعلهم بما ينشر في المواقع الاخبارية اثناء الحرب الروسية الاوكرانية، وتعكس لنا هذه النتيجة أن عدد كبير من المبحوثين يتفاعلون بدرجة كبيرة جدا بما ينشر في المواقع الإلكترونية دائما والبعض الآخر يتفاعل بدرجة كبيرة بما ينشر على المواقع الاخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية.

فروض البحث:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المبحوثين على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية وبين مستوى تفاعل المبحوثين بما ينشر في المواقع الاخبارية اثناء الحرب الروسية الاوكرانية.

جدول (١٣) يبين العلاقة بين اعتماد المبحوثين على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية وبين مستوى تفاعل المبحوثين بما ينشر في المواقع الاخبارية اثناء الحرب الروسية الاوكرانية.

المتغير			مستوى تفاعل المبحوثين بما ينشر في المواقع الاخبارية اثناء الحرب الروسية الاوكرانية
درجة الحرية	قيمة بيرسون	الحكم	اعتماد المبحوثين على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية
٤١٨	المحسوبة	الجدولية	
	٠.٩٢٤*	٠.٢٣٢	
		دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١	

توضح بيانات الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين اعتماد المبحوثين على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية وبين مستوى تفاعل المبحوثين بما ينشر في المواقع الاخبارية اثناء الحرب الروسية الاوكرانية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.924^{**} وهي أكبر من القيمة الجدولية (٠,٢٣٢) عند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٤١٨) وبذلك ثبت صحة الفرضية الرابعة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تفاعل المبحوثين مع المعلومات التي تنشرها المواقع الاخبارية وبين ثقتهم بما ينشر على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية.

جدول (١٤) يبين العلاقة بين مستوى تفاعل المبحوثين مع المعلومات التي تنشرها المواقع الاخبارية وبين ثقتهم بما ينشر على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية.

المتغير			ثقتهم بما ينشر على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية	
مستوى تفاعل المبحوثين مع المعلومات التي تنشرها المواقع الإخبارية	قيمة بيرسون		الحكم	درجة الحرية
	المحسوبة	الجدولية	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١	٤١٨
	0.891**	0.232		

توضح بيانات الجدول (١٤) وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية جدا بين مستوى تفاعل المبحوثين مع المعلومات التي تنشرها المواقع الاخبارية وبين ثقتهم بما ينشر على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الاوكرانية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.891^{**}) وهي أكبر من القيمة الجدولية (0.232) عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (418)، وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

الاستنتاجات:

- ١- نستنتج من نتائج الجدول (٦) أن غالبية المبحوثين يحرصون على متابعة الحرب الروسية الأوكرانية لما لهذه الحرب من أبعاد وتأثيرات على منطقة الشرق الأوسط والعالم سواء كانت أبعاد سياسية أم اقتصادية.
- ٢- نستنتج من جدول (٩) أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في درجة متابعتهم لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية، ولكن متابعة غالبية المبحوثين كانت عالية إلى حد كبير جدا لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية.
- ٣- نستنتج من جدول (١٠) أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في قيامهم بمتابعة المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الاوكرانية وفقاً لتجارب سابقة، وهذا الاستنتاج يعكس لنا أن

غالبية المبحوثين يتابعون المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية وفقاً لتجارب سابقة وليس لأول مرة.

٤- نستنتج من جدول (١١) أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في مدى اعتمادهم على المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الأوكرانية. وتعكس لنا هذه النتيجة أن غالبية المبحوثين يعتمدون بدرجة كبيرة المواقع الاخبارية في الحصول على المعلومات بشأن الحرب الروسية الأوكرانية

٥- نستنتج من جدول (١٢) أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في مدى تفاعلهم بما ينشر في المواقع الاخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية، ويعكس لنا هذا الاستنتاج أن عدد كبير من المبحوثين يتفاعلون بدرجة كبيرة جداً بما ينشر في المواقع الإخبارية أثناء الحرب الروسية الأوكرانية.

توصيات:

- ١- ضرورة إسهام المواقع الإخبارية في التنقيف بالأفكار المحايدة عن الحرب بين روسيا وأوكرانيا.
- ٢- على المواقع الإخبارية القيام بتشكيل وجهات نظر جديدة وتغيير قناعات الناس نحو السلم والابتعاد عن الفكر المتطرف.
- ٣- ضرورة الاعتماد على المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات للتعرف على أبرز الأزمات السياسية والاقتصادية في العالم.
- ٤- على المواقع الإخبارية الإلكترونية تسليط الضوء على كل الأزمات التي تحصل في العالم لتحظى بزيادة المتابعة من قبل الجمهور.
- ٥- على المواقع الإخبارية الإلكترونية القيام بنشر مضامين إخبارية متوازنة لمساعدة الجمهور في تكوين رأي عام متوازن حول الأزمات والأحداث الجارية في العالم.

مصادر:

(١) أيمن صبيح مطر. وحسين علي أبراهيم الفلاحي. (٢٠١٨م). الاستعمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية. مجلة الباحث الإعلامي. جامعة بغداد: كلية الإعلام. مجلد / ١٠ ، العدد / ٤٠.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40>

(٢) أريك ميغريه. (٢٠٠٩م). سوسولوجيا ، الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة: مورييس شيريل، بيروت: منشورات جروس برس.

(٣) السعيد مبروك ابراهيم. (٢٠١٩م). البحث العلمي ودوره في بناء الدولة العصرية الحديثة. القاهرة: مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية.

(٤) بيرق حسين جمعة. (٢٠١٥م). فن الإخراج الصحفي للمواقع الإلكترونية. عمان: دار غيداء.

(٥) حسن هاشم حمادي العكيلي. (٢٠٢٣م). فاعلية الحملات الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على دافعية التصويت، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد : كلية الإعلام.

(٦) حسني رفعت حسني عبد الاله. وهاشم حسن التميمي. (٢٠١٨م) خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد: كلية الإعلام. المجلد / ١٠. العدد / ٣٩.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39>

(٧) حيدر فالح زايد الخفاجي. (٢٠٢٢م). توظيف القنوات الفضائية العراقية للمواقع الإلكترونية وانعكاسها على معرفة الجمهور بالموضوعات السياسية / اطروحة دكتوراه. بغداد: جامعة بغداد / كلية الإعلام.

(٨) سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧م). مناهج البحث الإعلامي. العين: دار الكتاب الجامعي.

(٩) عبد الكريم الدبيس. وزهير ياسين الطاهات. (٢٠١٣م). دور شبكات اتواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. عمان: مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد / ١ . العدد / ٤٠.

١٠) عثمان محمد الدليمي. (٢٠٢٠م). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب. عمان: دار المنهل للطباعة والنشر.

١١) علي اسماعيل جاسم، وعمار طاهر (١١ كانون الثاني - شباط - آذار، ٢٠٢٢م). معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية لمظاهر التطرف. مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ١٤ (العدد / ٥٥)، الصفحات ٧٧ - ٨٩. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.865>

١٢) علي بن شويل القرني. (٢٠١٩م). الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الشخصية. الرياض: aculty.ksu.edu.sa/alkarni الموقع الالكتروني الخاص بـ علي بن شويل القرني.

١٣) غلوم طالب طالب. (٢٠١٨م). استراتيجية تطوير إمكانيات القوة الناعمة. دبي: السعيد للنشر والتوزيع.

١٤) ماهر عودة الشميلة. وآخرون. (٢٠١٥م) الصحافة الالكترونية الرقمية. عمان: دار الاعصار العلمي.

١٥) محمد عبد الحميد. (٢٠٠٧م). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.

١٦) مسعود حسين التايب. (٢٠١٨م). البحث العلمي - قواعده - إجراءاته - مناهجه. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.

١٧) مشتاق طالب فاضل. (٢٠١٨م)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي ٢٠١٤، صلاح الدين: مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد / ١٢.

١٨) وزارة التخطيط. (٢٠٢٢، ٣ ٢١م). المؤشرات السكانية - الجهاز المركزي للإحصاء،

تقديرات سكان العراق حسب المحافظة والبيئة والجنس لسنة ٢٠٢٢م.

[http://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content](http://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content&view=article&id=&jsn_setmobile=no)

(المحرر) تاريخ الاسترداد ٦ ٥، ٢٠٢٢م، من

&layout=edit&view=article&http://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content
jsn_setmobile=no&=id

(١٩) مروان فلاح هادي الشمري، و علي جبار الشمري. (١٥، ١٠، ٢٠٢١م). الوسائل والأساليب
الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات أثناء عمليات فرض القانون. مجلة الباحث الإعلامي (ملحق
العدد / ٥٤)، الصفحات ٧ - ٢٢، <https://doi.org/10.33282/abaa.v33282.10>

(٢٠) لؤي خليل. (٢٠١٠م). الإعلام الصحفي. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

(٢١) ليث بدر يوسف، (٢٠١٩م). بحوث منهجية في الدراسات الإعلامية. عمان: دار أمجد
للنشر والتوزيع.

(٢٢) ليث بدر يوسف. وزهراء حسين. (٢٠١٦م). المسؤولية الاجتماعية في الصحافة الالكترونية،
الأسس النظرية والتطبيقية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

(٢٣) محمد بن سعود البشر. (٢٠١٤م). الرأي العام: الأسس ومقاربات الواقع. الرياض: العبيكان
للنشر والتوزيع.

(٢٤) وهيبه شريف. (٢٠١٨م). الصحافة المكتوبة وقيم الشباب الجزائري: قراءة في التأثيرات.
الجزائر. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد / ٣.

(٢٥) ياسر عبد الرحمن خلف. (٢٠١٥م)، وكالات الانباء ودورها الإعلامي. عمان: د - ن