

# دور التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال في الصحف اليومية: الصحف الأردنية أنموذجاً

د/ محمود يوسف محمد السماسيري\*

## مقدمة:

لا مرأ أن شبكة الانترنت أتاحت لكل شخص تقريباً- مهني أو غير مهني- إمكانية أن يمتلك، إن شاء، نافذة إعلامية يطل بها علي العالم بما يشاء من معلومات أو أفكار أو آراء أو يبيث عبرها ما يشاء بها من أخبار عما يروق له من أحداث.

وعلي الرغم من أن هذه الإمكانية أدت إلى ظهور عدد لا حصر له من المدونات بل والمواقع الالكترونية التي يمتلكها وينشئ محتواها شخص واحد، أو عدد محدود من الأشخاص، إلا إننا يصعب أن ننكر أن ثمة محدودية في قدرة جل هذه المواقع على إتاحة المعلومات الدقيقة المتعلقة بالأحداث الجارية من حولها علي النحو الذي تتيحه المؤسسات الإعلامية الضخمة - لاسيما الصحف اليومية ذات النسخ الورقية - لقرائها، وهو ما يعني، من ثم، أن إمكانية مناقسة هذه المدونات أو المواقع لمثل تلك الصحف اليومية تظل محدودة، ويظل، من ثم، تأثير جُلها محدوداً مقارنة بتأثير مثل هذه الصحف اليومية التي تمتلك-غالباً- طاقماً متكاملًا من المراسلين والمندوبين والمحريين، وفريقاً من كتاب ومحللين معروفين، اللهم إلا في حالات معدودة هي تلك التي قد تتحول فيها المواقع الالكترونية إلى صحف الكترونية لها كادر مستقر ومتكامل من الصحفيين يُمكنها من تحقيق حضور علي الخريطة الإعلامية قد يضاهي ذلك الحضور الذي تحققه بعض الصحف اليومية.

وقد سارعت الصحف اليومية الورقية منذ وقت مبكر من انتشار الانترنت<sup>(1)</sup> إلى بناء مواقع الكترونية تعرض خلالها نسخة الكترونية تتميز عن نسختها الورقية بقدرتها علي الاستفادة من كل المزايا التي أتاحتها هذه الشبكة، وعلي رأسها تمكين قرائها من التفاعل الفوري مع كل ما تنشره عبر صفحاتها.

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة سوهاج

وعلى الرغم من أن نشر البريد الإلكتروني لمحري هذه الصحف الورقية أو كتابها مرافقا للمواد التي تنشر لهم على موقعها الإلكتروني يتيح لهم فرصة للتفاعل بينهم وبين قرائهم، كما أن الاستطلاعات التي تجريها الصحيفة يمكن أن تحقق نوعا من قياس آراء القراء حول بعض القضايا التي تهم هؤلاء القراء، على الرغم من أهمية ذلك في تحقيق التفاعل بين محرري وكتاب هذه الصحف وقرائهم، تبقى خدمة التعليقات التي تسمح بها الصحيفة على المواد التي تنشر لهم، لاسيما التعليقات الحرة التي تنشر دون تحكم من قبل الصحيفة في قرار نشرها أو عدمه، هي الأداة التفاعلية الأبرز التي تمكن من تحقيق التفاعل بين هؤلاء المحررين والكتاب وبين قرائهم من ناحية، وتمكن أي قارئ أن يصبح قائما بالاتصال على موقع لصحيفة قد يرتاده ملايين القراء، وهو ما يعني أن القارئ يستطيع أن يصل- بما يطرحه من آراء أو معلومات تدعم أو تطور أو تغير أو تهدم أو تعدل ما هو مطروح من قبل محرري أو كتاب هذه الصحيفة الكبرى - إلى ذلك القدر الغفير من الجماهير التي تتابع تلك الصحيفة، ناهيك عما تنتجه هذه الخاصية للقارئ من أن يصبح قائما بالاتصال من على منبر مشهور على نحو يفوق بكثير المدونة أو الموقع الذي قد يمتلكه، وهو ما يكاد يحقق جل ما نادى به نظرية المشاركة الديمقراطية ( Democratic Participant Theory) من ضرورة أن تنشر وسائل الإعلام وتدعم وتشجع وجهات نظر وآراء الأفراد العاديين في كل ما يودون المشاركة فيه من شؤون مجتمعاتهم دونما عوائق بغض النظر عن مكاناتهم أو إمكاناتهم المادية، وهو الأمر الذي كانت تنادي تلك النظرية بتحقيقه إلى ما قبل عهد الانترنت وما من مجيب.<sup>(٢)</sup>

كما أن هذه الخاصية أتاحت - من ناحية أخرى- للمجتمع أن يحقق أملا طال انتظاره في بناء وسائل إعلام تكاد تلتزم بممارسة الحرية الإعلامية المسؤولة التي نادى بها أشهر وأكثر نظريات الإعلام قبولاً من قبل علماء الإعلام وممارسيه، ألا وهي نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory) والتي دعت إلى بناء وسائل عدة للرقابة على أداء الصحف لمسؤولياتها الاجتماعية منها المجالس الصحفية، و النقاد الداخليين والخارجيين، ومدونات السلوك، وغيرها.. فها هي الانترنت قد أتاحت لكل متابع لموقع صحيفة ما على الانترنت، وأمام سمع وبصر كل قراء هذه الصحيفة على الانترنت، بل و أمام كل محرريها ومسؤوليها، بل

وأمام قرائها من محرري الصحف المنافسة أن يفند أو يعارض أو يُكذّب، أو يفضح بالدليل أي خطأ يرتكبه أي محرر أو كاتب من كتاب هذه الصحيفة فيما ينشره على صفحاتها.. إن القارئ هنا أصبح أشبه بكلب حراسة (Watchdog) يراقب صحة ما ينشره الصحفي الذي يفترض أن يكون بدوره "كلب حراسة" يحمي الصالح العام من أي خرق يتسبب فيه أي طرف من أطراف المجتمع حكما أو محكومين.

ولا مرأ أن هذه الرقابة الفورية لما ينشره أي إعلامي أمر لا يمكن أن يتغافله هذا الإعلامي، وإلا فقد مصداقيته ومكانته بين قراءة، بل وبين أقرانه، بل وربما فقد وظيفته نفسها إذا ما كان التجاوز الذي ارتكبه قد يطعن في مصداقية الصحيفة برمتها، وهو ما يجعل أي قائم بالاتصال لا يجد محيصا من تطوير أداءه على نحو يمكنه أن يصبح أكثر تحملا لمسئوليته الإعلامية يوما بعد يوم، وأن يتحرى شتى السبل التي تجعل ما يطرحه من مواد إعلامية يتسم بالمصداقية لدى جمهوره.

بالطبع قد تحمل بعض هذه التعليقات تجاوزات ما، إلا أن ضرر هذه التجاوزات يصعب أن يقارن بالنفع الذي قد يعود على هذه الصحيفة جراء تلك التعليقات، وهو النفع الذي يتجلى في أبهى صورته في تطوير أداء القائمين بالاتصال بها، وجعلهم أكثر مصداقية وأكثر شعورا بالمسؤولية الاجتماعية قبل قرائهم و قبل مجتمعهم.

وإذا كانت العلة التي تيرر وجود أية صحيفة بل أية وسيلة إعلامية- هي في النهاية قدرة هذه الوسيلة على خدمة الصالح العام، وإذا كانت خدمة الصالح العام لا يمكن تحقيقها إلا إذا التزمت هذه الصحيفة بمسئولياتها الاجتماعية، وإذا كانت إتاحة الصحيفة الفرصة أمام قرائها للتفاعل مع كل ما ينشر على صفحاتها هو خير أداء لإلزام محرريها وكتابها بمسئولياتهم الاجتماعية نحو جمهورهم، فلا مرأ أن أي حجب من قبل الصحيفة لحق الجمهور في هذه التعليقات أو أية رقابة أو انتقائية لها - رغم إمكانية حدوث تجاوز ما من قبل بعض هذه التعليقات - هو في النهاية نوع من تفويت الفرصة علي الصحيفة ذاتها في الاستفادة من تطوير أداء محرريها وكتابها، وإغفال لألية هامة تسهم في تمكينها من خدمة الهدف الرئيس الذي يفترض أنها أنشئت من أجله ألا وهو الصالح العام.

## الدراسات السابقة:

ثمة دراسات تصعب على الحصر حول التفاعلية على مواقع الإنترنت بشكل عام، إلا أن ما يهمننا في دراستنا هذه هو استعراض أبرز الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية على المواقع الإعلامية الإلكترونية، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين يتعلق المحور الأول بالدراسات التي اهتمت بالآليات التي تنتجها المواقع الإعلامية الإلكترونية لجماهيرها للتفاعل معها، ويتعلق المحور الثاني بالدراسات التي اهتمت بمدى استخدام المتلقين لهذه الآليات التفاعلية وطبيعة التأثيرات الناجمة عن استخدامها لها:

### المحور الأول: دراسات آليات التفاعلية بين المواقع الإلكترونية وجماهيرها:

- دراسة "Dongyoung Sohn, Sejung Marina Choi" ٢٠١٣ "قياس التفاعلية المتوقعة: نحو تطوير مقياس والتحقق منه"<sup>(٣)</sup> انتهت الدراسة إلى أن ثمة درجات متفاوتة من التفاعل من قبل الجمهور مع وسائل الاتصال الإلكتروني تختلف بتفاوت توقعاتهم عن مردود التفاعلية حول القضايا التي يسعون للتفاعل حيالها. وهو ما يعني أن درجة التفاعل من قبل المبحوثين هنا لا تتم فقط تبعاً لما يتيح موقع الكتروني ما من مزايا تفاعلية، ولكن تتم تبعاً للتصورات التي تشكل توقعات المبحوثين عن مردود هذه التفاعلية على إدراكهم للقضية المعطاة. كما أثبتت الدراسة أن درجة اهتمام المبحوث مع القضايا المعطاة يجعله أكثر استعداداً للانخراط في الاتصال التفاعلي حول ما يتعلق بها، عن تلك القضايا التي لديه اهتمام أقل بها. وذلك بغض النظر عن توافر المزايا التفاعلية في هذا الموقع بكثرة من عدمه.

- دراسة "Anders Olof Larsson" (٢٠١٢) "التفاعلية على مواقع الصحف السويدية: نوعها مقدارها، أسبابها"<sup>(٤)</sup> سعت الدراسة إلى التعرف على أبرز السمات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف السويدية، والعوامل التي تؤثر على استفادة الصحف من تلك الميزات، وقد أشارت أبرز النتائج إلى أن ثمة فروقا واضحة في أدوات ومقدار التفاعلية على مواقع هذه الصحف، وتجلت هذه الفروق في زيادة مقدار التفاعلية لصالح الصحف الكبرى (القومية) مقابل الصحف المحلية، وكذلك وجود فروق في كم الخدمات التفاعلية التي تقدمها الصحف الكبرى (القومية) لقرائها عما تقدمه الصحف المحلية، كما أشارت النتائج

إلى زيادة نسبة التفاعلية في تلك الصحف التي يمتاز كادرها الوظيفي المسئول عن موقعها الإلكتروني بصغر أعمارهم نسبياً عن تلك التي تمتلك كادراً وظيفياً مسئولاً عن موقعها الإلكتروني أكبر في أعمارهم.

- دراسة ثائر محمد تلاحمة (٢٠١٢) "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"<sup>(٥)</sup> أجريت الدراسة على القائمين بالاتصال في (٣١) موقعا إخبارياً، وقد دلت النتائج على أن (٧٧,٤) فقط من المواقع هي التي أتاحت إمكانية تعليق القراء على ما ينشر بها، وأن هذه التعليقات لا تتعرض لرقابة حارس البوابة عليها باستثناء (٩,٧%)، وأن (٩٣,٥%) من هذه المواقع وفرت خدمة التواصل مع المشرفين على الموقع عبر البريد الإلكتروني، بينما كان توفير هذه الخدمة فيما يتعلق بالتواصل مع محرري المواد الإخبارية (عبر نشر البريد الإلكتروني مصحوباً باسم محرر الخبر) فقط في (٢٩%) من أفراد العينة، وهو ما يشير إلى أن هذه المواقع سعت إلى توفير إمكانية عالية للتفاعلية من قبل القراء مع حراس البوابات فيها، ولم توفر الخدمة بالدرجة نفسها لمحرري المادة الإخبارية.

- دراسة حمد بن ناصر الموسى (٢٠١٢) "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"<sup>(٦)</sup> سعت الدراسة إلى قياس التفاعلية في ثلاثة منتديات تمثل الاتجاهات الفكرية الرئيسية في المجتمع السعودي وهي: الاتجاه الإسلامي "منتدى الشبكة الإسلامية"، والاتجاه الليبرالي "منتدى الشبكة الليبرالية" والمستقلون "منتدى الجادة"، وأجريت الدراسة على عينة مقدارها (٩٠) محادثة موزعة بالتساوي على المنتديات الثلاثة، وقد تفاوتت مدة تلك المحادثات، من محادثات استغرقت يوماً واحداً إلى محادثات استغرقت (٨٠) يوماً هي مدة الدراسة، وقد انتهت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل والحوار من خلال وعاء اتصالي غير منتم أيديولوجياً يكون أكثر ثراءً وقوة ممن له انتماء أيديولوجي، وأن غلبة اللون الفكري الواحد في المنتدى يضعف الحماسة للطرح والمناقشة، وأن ثمة تأثيراً واضحاً للانتماء الفكري للمنتدى على طبيعة التفاعل بغض النظر عن طبيعة التوجه الفكري له، وهو ما يتضح من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشبكة الإسلامية والشبكة الليبرالية في قوة التفاعل ومدته، وقد كشفت النتائج

أيضا أن الاتجاه الفكري للمنتدى له تأثير واضح على طبيعة القضايا التي يتناولها أعضاء كل منتدى من منتديات الدراسة.

- دراسة سعيد محمد الغريب النجار (٢٠٠٩) "التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت"<sup>(٧)</sup> سعت الدراسة إلى اختبار فرضية رئيسة ألا وهي: إن الصحف العربية التي ليس لها نسخة ورقية تحقق قدرا من التفاعلية أكبر من تلك التي تحققه الصحف العربية ذات النسخة الورقية، وذلك عبر قياس ست أبعاد للتفاعلية حددها الباحث هي: تعدد الاختيارات المتاحة، إمكانية الاتصال بين المستخدمين و بين مسؤولي الصحيفة ومحرريها، تسهيل الاتصال الشخصي، مراقبة الموقع، إمكانية البحث عن المعلومات، إمكانية إضافة المعلومات. وقد أشارت النتائج التي أجريت على عينة من (١٨) صحيفة الكترونية ليس لها نسخة ورقية و (٥٣) صحيفة الكترونية لها نسخة ورقية، إلى صحة فرضية أن نوع الصحيفة على الإنترنت يؤثر في مستوى التفاعلية لها على الإنترنت.

- دراسة حلمي محمود محاسب (٢٠٠٨) "قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN"<sup>(٨)</sup> والذي استخدم خلالها مقياس "هيتز" بأبعاده الستة لدراسة التفاعلية في موقعي قناتي الجزيرة و "CNN" بعد أن أضاف إليها بعدي السرعة والوبلوج "weblog" واستبعد بُعد مراقبة المستخدم؛ وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة عامة تؤكد تفوق موقع "CNN" في تضمينه أدوات التفاعلية مع بعض الاختلافات بالنسبة للنتائج التفصيلية، حيث تفوق موقع "CNN" على الجزيرة في سهولة الاتصال الشخصي المتمثل في البريد الإلكتروني والمنتديات، وكذلك تعدد الخيارات اللغوية والنص الفائق ومحرركات البحث والوسائط المتعددة، بينما تفوق موقع الجزيرة على موقع "CNN" في سرعة حصول المعلومات حسب الطلب، وتساوى مع موقع "CNN" في الاستجابة للمستخدم.

- دراسة عبد الرحمن محمد سعيد الشامي (٢٠٠٧) "أفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد: دور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء و الكتاب"<sup>(٩)</sup>، سعت الدراسة إلى التعرف على أنماط التفاعل الذي يتم بين القراء و الكتاب اليمنيين من خلال البريد الإلكتروني، وذلك على عينة بلغ عددها (٤١) كاتباً، وتمثلت أبرز النتائج في اعتبار الكتاب أن البريد الإلكتروني يعد من أبرز وسائل التواصل مع قرائهم، وأن البريد الإلكتروني قد أتاح لهم فرصة كبيرة للتفاعل مع

قراءهم وبناء علاقات جديدة معهم، وأن الرسائل الالكترونية تمثل للكتاب فرصة للحصول على أفكار لكتابة مقالات جديدة، فضلا عن تأثيرها الإيجابي في آراء بعضهم، وفيما يتعلق بما تتسم به رسائل البريد الالكتروني ذهب المبحوثون إلى أن الآراء التي تطرح خلالها تكون أكثر جراءة مما ينشر على الصفحة الورقية لكونها ترسل بأسماء مستعارة. وأن رسائل البريد الالكتروني لا تمثل فقط وسيلة مهمة لفهم عقلية القاري، وإنما تمثل فرصة لتوسيع دائرة الحوار مع الزملاء.

- دراسة مها عبد المجيد صلاح (٢٠٠٧) "المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية وشبه تجريبية"<sup>(١٠)</sup> وطبقت الدراسة على عينة من (٢٤) موقعا من مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإعلامية والإخبارية التابعة للقنوات التلفزيونية والمواقع التابعة لشركات إعلامية ذات طابع تجاري، والشبكات الإعلامية العامة. وأجريت الدراسة شبه التجريبية على (١٠١) مفردة من المتطوعين من طالبات وطلاب الفرقتين الثالثة والرابعة من قسم الوثائق والمكتبات بكلية الآداب بجامعة عين شمس. وفيما يتعلق بالشق شبه التجريبي من الدراسة فقد تمثلت أبرز نتائجها في مجيء متابعة الأخبار وتطورات الأحداث أولا بأول في مقدمة أسباب استخدام المبحوثين للصحف الإلكترونية اليومية. وأن (٥٤%) من المبحوثين يهتمون بمتابعة أخبار العالم بدرجة عالية في مقابل (٤٠%) يهتمون بمتابعة أخبار المنطقة العربية والشرق الأوسط، وأن (٢٥%) يهتمون بمتابعة الأخبار المحلية في الصحف الإلكترونية اليومية المصرية. وقد وصف (٧٦%) منهم النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية بأنها مصدر معلومات مكمل للصحف الورقية في مقابل (٢٤%) وصفوها بأنها مصدر بديل للصحف الورقية. وتمثلت أبرز نتائج الدراسة التحليلية في كون جميع المواقع الصحفية التي تتبنى توجهاً سياسياً حزبياً قد وظفت تطبيقات الاتصال اللاتزامني مثل المنتديات الإلكترونية وانخفضت في المقابل نسبة المواقع الصحفية المستقلة التي وظفت هذه التطبيقات.

- دراسة حسن محمد حسن منصور (٢٠٠٧) "الإعلام العربي في شبكة الانترنت دراسة تحليلية تفويمية لعينة من مواقع وسائل الإعلام العربية علي شبكة الانترنت"<sup>(١١)</sup> وقد سعت للتعرف على مدى استثمار وسائل الإعلام العربية (صحف - مجلات - محطات راديو- قنوات تليفزيون) للمزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها الإنترنت، وأجريت على عينة مكونة من (١٢) موقعاً

إلكترونيا من المواقع الإلكترونية التابعة لوسائل الإعلام العربية، وأشارت النتائج إلى أن (٦٩%) تقريباً من هذه المواقع قدمت مساحات ونوافذ تسمح للمتصفح بتسجيل ملاحظاته في الموقع، وعرضت (٢٩%) منها تعليقات الزوار بالفعل، في حين اكتفى (٤٠%) منها باستقبال الملاحظات والتعليقات دون نشرها في الموقع، وبلغت نسبة المواقع التي تقدم استطلاعات الرأي (٤٧%) تقريباً، وارتبط (٣٠%) منها بتطورات الأوضاع في فلسطين والعراق، بينما اهتم (٢٣%) من هذه الاستطلاعات بتقييم برامج المواد الإعلامية التي تبثها هذه الوسائل، وبلغت نسبة المواقع التي قدمت منتديات للنقاش (٢٦%) من عينة الدراسة، ورغم تعدد القضايا والموضوعات التي طُرحت في تلك المنتديات إلا إن (١٦%) منها دارت حول موضوعات نشرتها أو تبثها وسائل الإعلام التي تصدر هذه المواقع الإلكترونية، بما يمثل شكلاً من أشكال دعم الوسيلة من خلال موقعها الإلكتروني.

- دراسة عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠٠٥) "التفاعلية في المجالات الإلكترونية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة المصرية و"تايم" الأمريكية"<sup>(١٢)</sup> سعت إلى رصد وتحليل وتقييم الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع المجالات الإلكترونية المصرية والأمريكية (آخر ساعة وتايم)، ومعرفة مدى استخدام المجالات الإلكترونية للإمكانيات التفاعلية التي تمتلكها شبكة الانترنت، والتعرف على خصائص ومميزات الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع المجالات الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة التحليلية تميز موقع مجلة "تايم" في عرضه لبعض الخدمات التفاعلية مثل: خدمة الأرشيف الإلكتروني وخدمة التسليية وخدمة الإعلانات وإتاحة عناوين البريد الإلكتروني الخاص بكتاب المجلة، ونقل الأخبار العاجلة والتحديث اليومي. كما أظهرت الدراسة تميز موقع مجلة "آخر ساعة" بإتاحته لعدد من الأدوات التفاعلية المتمثلة في: إتاحة عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بزوار الموقع والمنتديات الإلكترونية ودفتر الزوار. وأوضحت الدراسة أن ثمة أدوات تفاعلية اشترك الموقعان في عرضها بنسب متفاوتة أو متساوية نظراً لأهميتها الكبيرة في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، وهذه الأدوات هي: عرض محتوى العدد، خدمة البحث، الصوت ولقطات الفيديو، الصور والرسوم، الوصلات الداخلية، الوصلات الخارجية، إتاحة البريد الإلكتروني الخاص بموقع المجلة.



- دراسة "نجوى عبد السلام فهمي (٢٠٠١) "التفاعلية في المواقع الإخبارية على الإنترنت"<sup>(١٣)</sup> سعت هذه الدراسة إلى معرفة ماهية الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر المواقع الإخبارية للصحافة العربية الإلكترونية، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية للإمكانيات التفاعلية المتاحة علي هذه المواقع، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من المواقع الإخبارية العربية- سواء التابعة للصحف المطبوعة أو المحطات الإذاعية أو الشركات التي تعمل في مجال الإنترنت- بلغ عددها (٤٥) موقعا، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى التفاعلية الذي أتاحتها الشركات العاملة في مجال الإنترنت كان أعلى من ذلك الذي أتاحتها المواقع الإخبارية التابعة لدور النشر الصحفية العربية، وتوصلت إلى أن جل الصحف لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، بل تكتفي بنشر آراء ووجهات نظر محرريها دون الاهتمام بآراء جمهور القراء في المادة الخبرية المنشورة، في حين كانت المواقع الإخبارية التابعة لشركات تعمل في مجال الإنترنت أكثر اهتماماً بآراء المترددين عليها. كما توصلت إلى أن مقدار التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كان في أدنى مستوياته أو غائبا تماما في عديد من المواقع الإخبارية العربية بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة نفسها من الجريدة الورقية كنسخة (PDF).

- دراسة Massey and Levy (1999) "الصحافة الإلكترونية التفاعلية"<sup>(١٤)</sup> وهدفت إلى التعرف على كيفية استخدام مواقع الصحف الإلكترونية الآسيوية للأدوات التفاعلية، وذلك من خلال تحليل مضمون (٤٤) صحيفة تمثل (١٤) دولة آسيوية، من الصحف الناطقة باللغة الإنجليزية فقط، وقد أثبتت الدراسة أن معدل التفاعلية في الصحافة الإلكترونية يزداد في مواقع الصحف الإلكترونية الصادرة في المركز الاقتصادي الآسيوي، عما هو في مواقع الصحف الإلكترونية الصادرة في المناطق البعيدة نسبيا، وأن معدل التفاعلية في الصحافة الإلكترونية يزداد في مواقع الصحف الإلكترونية الصادرة في المناطق البعيدة نسبيا عن المركز الاقتصادي الآسيوي، عنه في مواقع الصحف الإلكترونية الصادرة في المناطق الريفية البعيدة جداً.

المحور الثاني: دراسات مدى استخدام الجماهير لأدوات التفاعلية ومدى تأثيرهم بها:

- دراسة طاهر حسن أبو زيد (٢٠١٢) "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية"<sup>(١٥)</sup> أجريت على عينة عشوائية من ٤٠٠ طالب تمثل جامعات قطاع غزة وتم تحديدها في (جامعة الأزهر - الجامعة الإسلامية - جامعة القدس المفتوحة - جامعة الأقصى) وأوضحت نتائجها أن للمواقع الاجتماعية التفاعلية أثرا واضحا على مستوى المشاركة السياسية، حيث أكد ٧٤,٢% من المبحوثين أن المواقع الاجتماعية التفاعلية ساهمت في زيادة مشاركات المستخدمين في الموضوعات السياسية، كما أن ٦٧,٥% منهم يرون أن المواقع الاجتماعية التفاعلية قد دفعت المواطنين الفلسطينيين للمشاركة في الفعاليات الوطنية. كما بينت النتائج أن المواقع الاجتماعية التفاعلية وفرت قنوات اتصال مباشرة تنقل من خلالها الجماهير رأيها العام لصناع القرار، وأن المواقع الاجتماعية التفاعلية ساهمت في إبراز شخصيات جديدة نشطة سياسياً.

- دراسة سلوى عبد الهادي (٢٠١٠) دور العناصر التفاعلية في تحسين أداء مواقع القنوات الفضائية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة على عينة مع مواقع القنوات التليفزيونية"<sup>(١٦)</sup> سعت الدراسة إلى التعرف على التعرف على مقدار الاستفادة الذي تحققها المواقع عينة الدراسة من الإمكانيات التفاعلية للانترنت، وقد أجرت الباحثة دراستين؛ الأولى تحليلية لموقعي قناة الجزيرة العربي والدولي، وموقعي قناة (CNN) العربي والدولي أيضا، وموقع قناة النيل. والثانية ميدانية لعينة من (٢٠٠) مفردة من مستخدمي هذه المواقع، وتمثلت أبرز نتائج الدراسة التحليلية في تباين المواقع في توظيف أبعاد التفاعلية المختلفة، وكان أكثرها توظيفا لهذه الأبعاد موقع (CNN) الدولي، تلاه موقع الجزيرة العربي، ثم الجزيرة الدولي ثم موقع (CNN) العربي ثم قناة النيل. كما خلصت الدراسة التحليلية إلى أن جميع المواقع اقتصر على تقديم نوع واحد من أنواع البريد الإلكتروني، وهو البريد الخاص بالموقع الذي يتم من خلاله استقبال

رسائل المستخدمين المختلفة. وأن موقع قناة النيل كان الأضعف بين المواقع في طرح آليات تمكن القارئ من إضافة المعلومات بسهولة، حيث لم يقدم من تلك الآليات سوى الاستفتاءات والتي تمثل (٢٠%) من هذه الآليات، في حين تميز موقع الجزيرة العربي والـ (CNN) الدولي بتوظيف هذه الآليات بنسبة ١٠٠%، وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية فقد تمثلت أبرز النتائج في أن من أهم عوامل ارتباط المستخدم بالموقع سهوله الحصول على المعلومات، وإتاحة التواصل بين المستخدمين، ثم اهتمام المواقع بتعليقات المستخدمين وأرائهم، ثم توفير روابط متنوعة مكتوبة ومسموعة ومرئية.

- دراسة عيسى عبد الباقي موسى (٢٠٠٩)، "انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية، دراسة حالة للتحوّل الديمقراطي في مصر"<sup>(١٧)</sup> سعت الدراسة إلى رصد العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت، ودرجة الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، والتعرف على مجالات استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية، وأهم المواقع المفضلة لديه، وعلاقتها بالمعرفة السياسية. بالإضافة إلى التعرف على أهم الأشكال التفاعلية التي يتعرض لها المبحوثون وعلاقتها بدرجة الوعي السياسي لديهم. وقد خلصت الدراسة إلى أن ثمة ارتفاع لمعدلات اهتمام المبحوثين من الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الديمقراطية والتغيير السياسي في مصر من خلال شبكة الإنترنت.

- دراسة (Tedesco ٢٠٠٧) "أثر التفاعلية على إدراك المعلومات السياسية لدى الشباب البالغين"<sup>(١٨)</sup> أجريت الدراسة على عينة مكونة من (٢٧١) من الشباب البالغين من سن (١٨ : ٢٩) والذين يتصفون بكثافة استخدامهم لمواقع الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية (٢٠٠٤)، وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في إثبات أن أبرز أشكال التفاعل مع هذه المواقع لم تتمثل فقط في تلك التي تتعلق بتفاعل المبحوثين مع المحتوى، وإنما تمثلت أيضا في تفاعل المبحوثين مع بعضهم البعض حول هذا المحتوى. كما أثبتت أنه كلما كانت ثمة زيادة في آليات التفاعلية المتاحة للجمهور في المواقع الإلكترونية التي تهتم بالشؤون السياسية كلما أزداد

حجم المعلومات السياسية للجمهور الذي يتعرض لهذه المواقع، وأن زيادة عمليات التفاعل لا تزيد فقط من فعالية المعلومات السياسية لدى الجمهور، ولكن أيضا تزيد من احتمال أنهم سوف يقدرّون أهمية الانخراط في عملية التصويت.

- دراسة حنان جنيد (٢٠٠٣) "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الانترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة المصرية"<sup>(١٩)</sup> اهتمت الدراسة بالتعرف على مدى اعتماد طلاب الجامعات الخاصة على الاتصال التفاعلي من خلال شبكات الانترنت كمصادر أولية للمعلومات عن القضايا السياسية العالمية والمحلية، وأثر ذلك على وعيهم ومشاركتهم السياسية، من خلال التعرف على المتغيرات التي تتحكم في عملية التعرض للأخبار والمعلومات الالكترونية، ودوافع استخدام الاتصال التفاعلي وأهمية ذلك الاستخدام، وأكدت الدراسة وجود تأثير للاتصال التفاعلي على أساليب المشاركة السياسية لطلاب الجامعات، كما أوضحت أن من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الاتصال التفاعلي كمصدر رئيس للمعلومات السياسية المحلية والعالمية هو إمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت. وقد احتلت المواقع الإخبارية المرتبة الأولى بين المواقع الالكترونية التي يفضل المبحوثون التعرض لها، كما أكدت الدراسة على تزايد أهمية الانترنت كمصدر رئيس من مصادر معلومات المبحوثين السياسية.

- دراسة (Tanjev Schultz ٢٠٠٠) "وسائل الإعلام ومفهوم التفاعلية"<sup>(٢٠)</sup> استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين مفهوم التفاعلية ووسائل الإعلام ومواقع الدردشة والبريد الإلكتروني من خلال دراسة مسحية ميدانية على عينة من الصحفيين العاملين بصحيفة نيويورك تايمز "New York Times" الأمريكية، وقد بلغ عدد مفردات هذه العينة (٣٨) صحفياً، كما تم إجراء دراسة ميدانية أخرى على عينة عشوائية منتظمة من قراء الصحيفة المشتركين في المنتديات الإلكترونية المتاحة على موقع الصحيفة بلغ قوامها (٥٩) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أهمية البريد الإلكتروني والمنتديات الإلكترونية كأدوات تفاعلية يمكن لوسائل الإعلام المختلفة - وفي مقدمتها الصحف - من استغلالها

لتحقيق تفاعل بينها وبين جماهيرها المتنوعة. كما توصلت إلى أن الاتصال من خلال وسائل الإعلام التقليدية يفتقد عنصر التفاعل مقارنةً بالإنترنت، والذي يوفر مساحة عريضة من حرية النقاش وتبادل الآراء من خلال مواقع الدردشة والمواقع الحوارية التي تضم جماعات متنوعة من الأفراد من مختلف أنحاء العالم، مما يتيح للجمهور العريض أداة حوارية إلكترونية عامة مستقلة عن تحكم المؤسسات الإعلامية المهنية المعروفة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

لا مرأ أن الدراسات التي عرضنا لها سلفاً؛ سواء تلك التي عملت على المقارنة بين ما تتيحه المواقع المختلفة من آليات تفاعل مع جماهيرها، أم تلك التي اهتمت بفهم كيفية استخدام الجمهور لأدوات التفاعلية التي تتيحها المواقع الإلكترونية وأثر هذه التفاعلية على الجمهور .. لا مرأ أن هذه الدراسات تسهم في فهم انعكاسات التفاعلية على تطوير عملية الاتصال برمتها، إلا أن هذه الدراسات لم تتناول بعدا مهما من أبعاد عملية الاتصال التفاعلي، ألا وهو البعد الذي يتعلّق بمعرفة مدى انعكاسات التفاعلية التي تتاح للجمهور على ما ينشره القائم بالاتصال على تطوير أداء ذلك القائم بالاتصال، عبر دراسة مدى انعكاسها على مقدار شعوره بمزيد من المسؤولية في معالجته للأحداث وللقضايا التي يتناولها، وهو ما يعني في النهاية انعكاسها على شعوره بمزيد من المسؤولية نحو قرائه ونحو مجتمعه برمته، و إن كانت دراسة "عبد الرحمن محمد سعيد الشامي" (٢٠٠٧) قد سعت لتلافي هذا القصور، إلا إن تركيزها كان على تأثير التفاعلية على فئة معينة من الإعلاميين وهم كتاب الصحف، وفي جانب واحد من آليات التفاعل معهم وهو البريد الإلكتروني، كما حاولت دراسة "سلوى عبد الهادي" (٢٠١٠) التطرق إلى الدور الذي تقوم به التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال، إلا أنها اكتفت بمقارنة الآليات التفاعلية التي تتيحها هذه المواقع مع بعضها البعض، وكيفية استخدامها من قبل القراء، ولم تقس أثر هذه الآليات التفاعلية على تطوير أداء هذه المواقع عبر طرح تساؤل حول مدى التطور الذي خلفته هذه الآليات التفاعلية على القائمين بالاتصال الذين يصنعون في النهاية المحتوى الذي تنشره هذه المواقع، وهو ما يمثل التطور الأبرز الذي يمكن

أن يتحقق لهذه المواقع من استخدام تلك الآليات التفاعلية.. وهذا هو القصور الذي تسعى دراستنا هذه إلى المساهمة ولو – بقدر ضئيل - في تلافيه بالتطبيق على القائمين بالاتصال في الصحف اليومية الأردنية.

### إشكالية الدراسة:

في ضوء ما طرحناه في مقدمة الدراسة، وما استعرضناه من دراسات مختلفة تناولت أبعادا عدة من أبعاد التفاعلية تتجلى أمامنا- كما أشرنا قبل سطور- إشكالية عدم وجود دراسة علمية تتناول بعدا هاما من أبعاد التفاعلية، ألا وهو المائل في دور الآليات التفاعلية التي تتيحها الصحف، عبر موقعها الإلكتروني، للقراء مع القائمين بالاتصال والمائلة في البريد الإلكتروني والتعليقات في تطوير أداء القائمين بالاتصال فيها، ومدى انعكاس ذلك على إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية نحو القضايا أو الأحداث التي تتم معالجتها من قبلهم، وهو الأمر الذي ينعكس حتما على الصالح العام الذي يبرر في النهاية علة ظهور هذه الصحف إلى الوجود، لاسيما الصحف الكبرى ذات الطبعة الورقية، والتي تمتلك تأثيرا لا يمكن إنكاره على الشأن العام في أي بلد تصدر فيه، وهو الأمر الذي ينطبق على الصحف اليومية الأردنية، كما ينطبق على غيرها من الصحف اليومية في أي بلد عربي أو غير عربي.. ويمكن صياغة هذه الإشكالية في صورة تساؤل رئيس هو: ما الأثر الذي تخلفه التفاعلية التي تتيحها الصحف اليومية الأردنية عبر موقعها الإلكتروني لقرائها – من خلال البريد الإلكتروني و تعليقات القراء- في تطوير أداء القائمين بالاتصال في هذه الصحف، وفي انعكاس ذلك على شعورهم بالمسؤولية قبل قرائهم ومجتمعهم؟

### أهمية الدراسة:

تحمل دراستنا هذه نوعين من الأهمية: أهمية علمية و أخرى عملية وذلك على النحو الآتي:

أ- الأهمية العلمية: وتتمثل في محاولة الإسهام في سد القصور الذي يعترى الدراسات العلمية للتفاعلية والمائل في عدم التفات هذه الصحف إلى أهمية التعرف على أثر التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال علي نحو يسهم-

في النهاية- في ضمان إلزام هؤلاء القائمين بالاتصال بالاضطلاع بمسؤولياتهم الإعلامية قبل جماهيرهم ومجتمعهم.

ب- الأهمية العملية: وتتمثل في كون نتائج هذه الدراسة تضع الصحف الكبرى- لاسيما التي لها طبعة ورقية- أمام مسؤوليتها قبل مجتمعها، والتي لن تتحقق على نحو متكامل إلا عبر إتاحة الفرصة أمام قراء نسختها الالكترونية للتواصل الالكتروني مع القائمين بالاتصال فيها من ناحية، وطرح تعليقاتهم حول المواد التي ينشرونها ببسر و بحرية تامة، من ناحية أخرى. وهو الأمر الذي يمكن أن يسهم في تطوير اضطلاع القائمين بالاتصال في هذه الصحف بمسؤولياتهم الإعلامية، وعلى النحو الذي يصب في النهاية في خدمة الصالح العام الذي من المفترض أن تسعى هذه الصحف إلى خدمته.

### أهداف الدراسة:

ثمة هدفان رئيسان يمكن تقسيم أهداف دراستنا هذه إليهما:

**الأول:** التعرف على مدي التفاعلية التي تتيحها المواقع الالكترونية لصحف الدراسة لقرائها مع القائمين بالاتصال في تلك الصحف عبر البريد الالكتروني المصاحب للمواد التي ينشرونها، وطبيعة الفروق بين البريد العادي و البريد الالكتروني، وأثر هذه الفروق في تطوير أداء القائمين بالاتصال.

**الثاني :** التعرف على الآثار المباشرة وغير المباشرة للتفاعلية - التي تتيحها النسخة الالكترونية للقراء عبر تمكينهم من التعليق على كل ما ينشره القائمون بالاتصال فيها. وتتمثل الآثار المباشرة لهذه التعليقات فيما تخلفه هذه التعليقات نفسها على ما ينشره القائم بالاتصال من أثر على تطوير أدائه. أما الآثار غير المباشرة لها فتتمثل فيما تخلفه مناقشات زملاء ورؤساء القائم بالاتصال داخل الصحيفة حول هذه التعليقات من آثار، إيجابا أو سلبا، وما يستفيدة القائم بالاتصال من تعليقات القراء على بعضهم البعض على ما يكتبه هو، وفي استفادته من تعليقات القراء على ما يكتبه زملاؤه. ومن تعليقاتهم على بعضهم البعض فيما يكتبه هؤلاء الزملاء ، وعلى النحو الذي

يضع أيدينا في النهاية على مجمل الدور الذي تضطلع به هذه التعليقات في تطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال.

### المفاهيم الإجرائية للدراسة:

ثمة مفاهيم إجرائية ثلاثة رئيسة لابد من توضيح ما تقصده هذه الدراسة بها:

#### - التفاعلية: Interactivity

- يقصد الباحث بالتفاعلية هنا ذلك الاتصال المتبادل الذي يتم بين القائم بالاتصال في الصحف اليومية الأردنية وبين المتلقي عبر البريد الإلكتروني، أو عبر تعليقات المتلقي علي ما ينشره القائم بالاتصال أو ينشره زملاؤه على النسخة الإلكترونية من الصحيفة.

- **القائم بالاتصال:** رغم اتساع دلالة مصطلح القائم بالاتصال في الصحف لتشمل كل من يسهم في تحرير المادة الإعلامية المنشورة أو في إخراجها إلا أن ما يقصده الباحث هنا بالقائم بالاتصال هو فقط ذلك الإعلامي الذي تنشر له مواد تحريرية أو مواد رأي في الصحيفة علي نحو يمكن القراء من التفاعل المباشر معه، وهو ما يعني استبعاد سكرتيري التحرير وأعضاء الديسك من المفهوم الذي تتبناه الدراسة هنا للقائم بالاتصال.

- **الصحيفة الإلكترونية: Online Journalism** تتبنى الدراسة الراهنة مفهوماً للصحيفة الإلكترونية- سواء أكانت جريدة أو مجلة- علي أنها الصحيفة التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت كإصدارات إلكترونية للصحف الورقية، أو كصحف إلكترونية خالصة ليست لها إصدارات ورقية، وتتضمن مزيجاً من الرسائل الإعلامية سواء مواد إخبارية أو مواد رأي، وتستخدم الإمكانيات التفاعلية للإنترنت.

#### الإطار النظري للدراسة:

ثمة مدخلان رئيسيان يمكن في ضوءهما فهم الدور الذي يمكن أن تسهم به التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال، وتسهم- من ثم- في تطوير أداء الصحافة بصفة عامة علي النحو الذي يمكنها من الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية في خدمة



جمهورها، وخدمة الصالح العام للمجتمع في النهاية. يسهم المدخل الأول في فهم الكيفية التي تتم بها التفاعلية بين طرفي عملية الاتصال الرئيسيين وهما المرسل والمتلقي، وهو ما يتطلب استعراض مفهوم التفاعلية والتطورات التي مرت به دراساتها وأبعادها وأنواعها. ويسهم المدخل الثاني في فهم طبيعة التأثيرات التي تخلفها التفاعلية في تطوير اصطلاح القائمين بالاتصال بمسؤولياتهم الاجتماعية، والتي لا تبرر فقط مدى أحقيتهم في التمتع بالحريات الإعلامية التي يمنحها المجتمع لهم، وإنما تعد المبرر الرئيس لوجود الوسيلة الإعلامية ذاتها، وهو ما يتطلب استعراض نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتبرز أيضا الأفاق التي أتاحتها التفاعلية أمام المواطن العادي لأن يصل صوته- ومن علي منبر الصحف الورقية الكبرى- للقائمين بالاتصال في هذه الصحف، بل وللجمهور العريض الذي يتابعها، وهو ما نادت به نظرية المشاركة الديمقراطية. وفيما يلي نستعرض الملامح العامة لكل مدخل من هذين المدخلين بقدر من الإيجاز:

### المدخل الأول: التفاعلية (مفهومها، تطوراتها، أبعادها، أشكالها)

#### أ- مفهوم التفاعلية:

تتعدد تعريفات التفاعلية بتعدد الباحثين، حتى أنه لم يتم الاتفاق فيما بينهم حول مفهوم محدد لها، مما جعل ثمة تعريفات عدة لها، فقد عرفها "رفائلي" بأنها التعبير الذي يبيده المتلقي عقب استقباله للرسالة الاتصالية ويكون مرتبطاً بها، ويصل إلى المرسل عبر الوسيلة الاتصالية نفسها<sup>(٢١)</sup> بينما عرفها "جنسن" بأنها قياس مدى قدرة وسيلة الاتصال المحتملة علي إتاحة الفرصة أمام المستقبل للتأثير في محتوى وشكل الاتصال عبر الإنترنت<sup>(٢٢)</sup> وهو تعريف قريب من تعريف "ستيور" الذي يري أن التفاعلية هي المدى الذي يمكن فيه للمستخدمين المشاركة في تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية في نفس الوقت<sup>(٢٣)</sup>. ومن التعريفات التي قدمها الباحثون العرب للتفاعلية تعريف شريف درويش اللبان<sup>(٢٤)</sup> بأنها "اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل". كذلك تعريف عبد الباسط هاشم<sup>(٢٥)</sup> لها على أنها "قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل، وتحقيق سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية من خلال أدوات تكنولوجية حديثة مثل: البريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، والمنتديات الإلكترونية، والمجموعات الإخبارية."

## ب- تطور دراسات التفاعلية وتطور مفهومها:

أكدت نماذج الاتصال التقليدية المختلفة بداية من نموذج "شانون وويفر" "مروراً بنظرية الطلقة السحرية "Magic Bullet Theory" ونموذج تدفق المعلومات على مرحلتين "Two-Step Flow" ونموذج الانتباه والإدراك الاختياريين "Selective attention & Perception" وصولاً إلى نموذج "ويستلي وماكلين" ومفاهيمها عن مصطلحات حراس البوابة "Gatekeepers" ورجع الصدى على أن وسائل الإعلام التقليدية هي وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد وتفقر لرجع الصدى، في حين نجد أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذي اتجاهين "Two-Way Communication" أو ذي اتجاهات متعددة "Multi-directional Model"<sup>(٢٦)</sup>

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة - وفي مقدمتها الإنترنت - وبما تمتلكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية؛ حيث أصبح بإمكانه أن يسعى للحصول على المعلومات التي تناسبه، وأن يتبادل الرسائل التي يريد مع المرسل، بعدما كان دوره محصوراً في تلقي المعلومات فقط، فأصبحنا نجد - على سبيل المثال - قراء الصحف الإلكترونية يقومون بدور أكثر نشاطاً من مجرد اختيار المعلومات، بل قد أصبح لهم حق إضافة معلومات جديدة، وأصبح التمييز بين المرسل والمستقبل في ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أمراً ليس هيناً، فالمرسل قد أصبح مستقبلاً والمستقبل أصبح مرسلًا<sup>(27)</sup>.

ويمكن القول: إن البداية الحقيقية للاهتمام بدراسة التفاعلية في النصف الثاني من ثمانينيات القرن الماضي، تجلت في دراسة "رفائلي" في (١٩٨٨) حول طبيعة تفاعلية وسائل الإعلام الحديثة، والتي قدمت تصوراً للتفاعلية يعتمد على بعد واحد فقط وهو "الاستجابة"<sup>(٢٨)</sup> تلي ذلك دراسة "كاري هيتز"<sup>(٢٩)</sup> في (١٩٨٩)، والتي تبنت مفهوم "رفائلي" أحادي الاتجاه، إلا أنها أضافت إليه خمسة أبعاد أخرى سنستعرضهم لاحقاً - عند الحديث عن أبعاد التفاعلية.

وفي مطلع التسعينات، ومع بداية ظهور شبكة الويب العالمية ازداد اهتمام الباحثين بدراسة التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة عامة، وفي شبكة الإنترنت خاصة، وكانت من بين الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعلية دراسة "رفائلي"<sup>(٣٠)</sup> عام (١٩٩٠) بعنوان التفاعل مع وسائل الإعلام، و التي ركزت على تبادل

المعلومات كبعد رئيس في دراسة التفاعلية، وفي عام (١٩٩٢) قدم "ستيبور"<sup>(٣١)</sup> محددين رئيسيين للحضور عن بعد Telepresence - والذي خلقتة تكنولوجيا الاتصال التفاعلية الحديثة هما : الحيوية؛ وهو محدد يشير إلى قدرة وسيلة الإعلام على إنتاج بيئة تكنولوجيا غنية و التفاعلية؛ وهو محدد يشير إلى الدرجة التي يمكن فيها للمستقبل التحكم في شكل ومضمون الاتصال. وفي عام (١٩٩٦) أكد كلٌّ من "موريس" و"أوجن"<sup>(٣٢)</sup> أن التفاعلية سمة أساسية من سمات تكنولوجيا الاتصال؛ فوسائل الاتصال الحديثة بصفة عامة، والإنترنت بصفة خاصة تعمل على تحقيق الاتصال التفاعلي التزامني واللاتزامني بين طرفي العملية الاتصالية، وذلك عن طريق أدوات عده مثل: البريد الإلكتروني والدرشة ولوحة النشرات الإلكترونية ومحركات البحث... وغيرها من الأدوات التفاعلية الأخرى التي تتيحها الإنترنت. ثم تلى ذلك دراسات عدة، منها - على سبيل المثال لا الحصر- دراسة "جنسن"<sup>(٣٣)</sup> في (١٩٩٨) ودراسة "ها وجيمس"<sup>(٣٤)</sup> ودراسة "ماسي وليفي" في (١٩٩٩)<sup>(٣٥)</sup>.

ومع نهاية القرن الماضي وبداية القرن الجديد، تضاعف اهتمام باحثي الاتصال بدراسة التفاعلية على شبكة الإنترنت، وبانعكاسات استخدام الأدوات التفاعلية للشبكة على النواحي الإعلامية والإعلانية والدعائية والنفسية؛ فقدموا خلال هذه الفترة عدداً كبيراً من الدراسات التي يصعب حصرها حول التفاعلية الإلكترونية. وذلك مثل دراسة "تانجف شولتز"<sup>(٣٦)</sup> عام (٢٠٠٠) ودراسة "كينني وآخرين"<sup>(٣٧)</sup> أيضاً في عام (٢٠٠٠)، ودراسة "سويدويك ورفائلي"<sup>(٣٨)</sup> في (٢٠٠٦)، ودراسة "روب كفر"<sup>(٣٩)</sup> أيضاً في (٢٠٠٦) ودراسة "أوليفر أويرنج"<sup>(٤٠)</sup> في (٢٠٠٩) وغيرها من الدراسات.

### ج- أبعاد التفاعلية:

اختلف الباحثون في تحديد أبعاد التفاعلية كما اختلفوا من قبل في تعريفها ، فمنهم من يرى أنها مفهوم ذو بُعد واحد، هو "رفائلي" هذا البعد هو "التجاوب" "Responsiveness" هو مثل ومنهم من يرى أنها مفهوم ذو بعدين، وهم "برودويك وفان كام"<sup>(٤١)</sup> عام (١٩٨٦) هما بعد السيطرة على مصدر المعلومات، و بعد السيطرة على الوقت واختيار الموضوع، في حين أكد كل من "مكميلان وهوانج" على أن التفاعلية مفهوم ثلاثي الأبعاد، وتتمثل في<sup>(٤٢)</sup> بعد اتجاه الاتصال؛ ويعني تحقيق الاتصال التبادلي بين المرسل والمستقبل، وبعد سيطرة المستخدم؛ ويعني المشاركة النشطة للمستقبل، وبعد الزمن؛ ويعني أن الوقت عنصراً مهماً من

عناصر التفاعلية يتوقف على مدى السرعة التي يتم بها استلام الرسالة، والسرعة التي يرسل بها الأفراد الرسائل، وسرعة الاستجابة وهي الاهتمام الرئيس للمستخدمين وللقائمين بالاتصال في الوسائل التفاعلية.

كما ذهب "زاك"<sup>(٤٣)</sup> إلى أن التفاعلية ذات أبعاد أربعة رئيسية هي: بعد التزامن والتبادل المستمر للمعلومات، و بعد استخدام إشارات غير لفظية ومتعددة، و بعد التلقائية المحتملة والملاحظات السريعة وغير المتوقعة، وأخيراً بعد إمكانية الاعتراض و السيطرة و التفسير.

أما "ها وجيمس" فيذهبان إلى أن مفهوم التفاعلية يعتمد على خمسة أبعاد رئيسية قادرة على إشباع الاحتياجات الاتصالية المختلفة للمستخدمين وتتمثل في: الترفيه، تعدد الاختيار، الترابط بين المضامين المختلفة، جمع المعلومات، الاتصال التبادلي<sup>(٤٤)</sup>.

وكما أشرنا سلفاً فقد قدمت "كاري هيتز"<sup>(٤٥)</sup> مفهوماً للتفاعلية يعتمد على ستة أبعاد رئيسية أولها بعد التجاوب الذي ذكره "رفائيلي" ثم بعد تعدد الاختيارات المتاحة: ويعنى قدرة الموقع الإلكتروني على إتاحة أكبر عدد ممكن من الاختيارات أمام المستخدمين؛ ثم بعد الجهد الذي يبذله المستخدم، ثم بعد تسهيل الاتصال الشخصي، ثم بعد سهولة إضافة المعلومات؛ وهو يعنى قدرة المواقع الإلكترونية على إتاحة الفرصة للمستخدم لإجراء اتصال لا تزامني من شخص إلى جماعة، ويتمثل هذا البعد فى الخطابات الإلكترونية إلى المحرر، الندوات الإلكترونية، اقتراعات القراء تجاه موضوع معين، والمسوح الإلكترونية. وفى هذه الحالة يصبح المستقبل مرسلًا، ثم بعد رصد استخدامات المتلقي للوسيلة؛ وتعنى قدرة الوسيلة الاتصالية على تسجيل زوار المواقع.

كذلك حدد "ر. دوليكيا"<sup>(٤٦)</sup> و"آخرون" ستة أبعاد للتفاعلية هي: بعد تحكم المستخدم، وبعد التجاوب مع المستخدم، وبعد التفاعلات التزامنية، وبعد الترابط؛ عبر ربط الموضوع بموضوعات ذات صلة أو ربط المستخدم بمستخدمين آخرين، وبعد مراعاة متطلبات المستخدم، وبعد الترفيه.

### أشكال التفاعلية:

تباينت التقسيمات التي طرحها الباحثون لأنواع التفاعلية تبعاً للأسس التي اتبعوها، وما يهمنا هنا تصنيف التفاعلية وفقاً لطبيعة التفاعل الذي يحدث بين أطراف

العملية الاتصالية، والذي ينقسم كما ذهب "شو و ليكنبي" إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>(٤٧)</sup> هي:

**النوع الأول؛** ويتمثل في تفاعل المرسل مع المتلقي، وهو تفاعل قد يكون المرسل فيه فرداً أو أكثر، كما أن المستقبل قد يكون أيضاً فرداً أو أكثر، والتفاعلية تتم هنا عبر تبادل الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية، وليست فقط عبر نقل تلك الرسائل في اتجاه واحد، كما هو حال وسائل الإعلام التقليدية. ويتمثل أبرزها - فيما يتعلق بدراستنا - في إرسال المتلقي رسائل للقائم بالاتصال عبر البريد الإلكتروني تتعلق بالمحتوى الذي ينشره.

**أما النوع الثاني،** فيتمثل في تفاعل المتلقي مع الرسالة، وهو التفاعل الذي يحدث عبر توفير العديد من الرسائل والمضامين الاتصالية التي ترضى دوافعه واهتماماته، وتتيح له المشاركة في تعديل وتغيير المحتوى الاتصالي الذي تحمله هذه الرسائل أو التفاعل معها عبر الأدوات التفاعلية المختلفة، والتي يتمثل أبرزها - فيما يتعلق بدراستنا - في التعليقات التي يكتبها القراء على المواد الإعلامية، أو علي ما يكتبه قراء آخرون من تعليقات على نفس المادة.

**أما النوع الثالث؛** فيتمثل في تفاعل المتلقي مع الوسيلة، ويتمثل هذا النوع من التفاعل في استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية وقدرته على التعامل معها بمهارة، و تتوقف درجة التفاعلية هنا بشكل كبير على مدى إدراك المتلقي لإمكانيات الوسيلة ومدى مهارته في التعامل معها.

**المدخل الثاني: النظريات المفسرة لتأثير التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال :**

أشرنا سلفاً أن هذا المدخل النظري يسهم في فهم طبيعة التأثيرات التي تخلفها التفاعلية في تطوير اضطلاع القائمين بالاتصال بمسؤولياتهم الاجتماعية، وهو ما يتطلب استعراض نظرية المسؤولية الاجتماعية، كما يسهم في فهم الأفاق التي أتاحتها التفاعلية أمام المواطن العادي لأن يصل بصوته لجمهور عريض، وهو ما نادى به نظرية المشاركة الديمقراطية. وفيما يلي نستعرض الملامح العامة لكل نظرية من هاتين النظريتين بشيء من الإيجاز:

## ١- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

علي الرغم من أن نظرية المسؤولية الاجتماعية التي وضعت ملامحها لجنة "هوتشنز" في التقرير الذي صدر عنها عام (١٩٤٧)<sup>(٤٨)</sup> لم تطالب وسائل الإعلام بالاضطلاع بوظائف مغايرة لتلك الوظائف التي تبنتها سالفها النظرية الليبرالية، غير أنها لم ترض عن تفسير بعض ملاك وسائل الإعلام والإعلاميين لهذه الوظائف. كما أنها لم ترض عن الطريقة التي عملت وسائل الإعلام على الاضطلاع بهذه الوظائف خلالها<sup>(٤٩)</sup> فقد قبلت النظرية الجديدة دور الصحافة في خدمة النظام السياسي وفي تنوير الجماهير، وفي حراسة الحريات المدنية، إلا إنها رأّت أن أداء الصحافة لهذه الوظائف كان قاصراً. كما أنها قبلت دور الصحافة في خدمة النظام الاقتصادي غير أنها لم تعط هذه الوظيفة الأولوية على وظائف أخرى مثل تدعيم العمليات الديمقراطية وتنوير الجماهير. كما قبلت دور الصحافة في تزويد الجماهير بالمواد الترفيهية، ولكنها اشترطت أن يكون الترفيه جيداً، كما أنها أيدت حاجة الصحف كمؤسسات للتمويل الذاتي، ولكنها لم توافق على السبل التي تتبعها بعض الصحف لتحقيق ذلك التمويل<sup>(٥٠)</sup>

وحتى يمكن تجاوز السلبيات التي شهدتها الواقع الإعلامي وتحسين أداء وسائل الإعلام بالصورة التي تمكن من الاضطلاع بالوظائف المرجوة على أكمل وجه، عملت النظرية الجديدة على مطالبة وسائل الإعلام والعاملين بها - وبشكل صريح وليس ضمناً كما كان الحال في النظرية التقليدية - بتحمل عدد من المسؤوليات (الالتزامات) لإنجاز هذه الوظائف على النحو المرجو حيث طالبت لجنة "هوتشنز" وسائل الإعلام بتحمل عدد من المسؤوليات كضرورة للمساهمة في تحقيق أهداف المجتمع الليبرالي هذه المسؤوليات هي:

أ- إعطاء تقرير شامل وصادق للأحداث في سياق يعطى لها مغزى: ويعنى طلب اللجنة هذا، أن وسائل الإعلام ينبغي تكون دقيقة، ولا تكذب، وألا تروي الواقعة بصدق فقط، ولكن من الضروري أن تذكر أيضاً الحقائق المتعلقة بالواقعة<sup>(٥١)</sup> ولا مرأ أن ذلك يمكن أن تضمنه التفاعلية إلى حد ما عبر إمكانية كشف أي تزييف قد يجريه الصحفي للحقائق المتعلقة بالواقعة التي ينقلها على لسان شهود عيان لهم اتصال بدرجة أو بأخرى بهذه الواقعة من القراء الذين يعلقون علي هذا الخبر.

ب- العمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد : بمعنى أن تعمل وسائل الإعلام كمنبر لتبادل التعليق والنقد هو أن تعتبر هذه الوسائل نفسها بمثابة وسائل عامة في النقاش والحوار العام.<sup>(٥٢)</sup> وتكمن العلة التي تقف خلف مطالبة اللجنة لوسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد في تركيز ملكية وسائل الإعلام التقليدية في يد مجموعة أقل فأقل حتى أصبح المواطن الفرد لا يجد سبيله إلى وسائل الإعلام إلا بصعوبة متزايدة. لذا فإن وسائل الإعلام ينبغي أن تتحمل مسؤولياتها في نشر مختلف وجهات النظر التي بدونها لن تجد وجهات النظر هذه سبيلها للتداول العام<sup>(٥٣)</sup> ولعل هذا ما حققته التفاعلية إلى حد كبير، عبر تمكين القارئ من طرح وجهات نظر ومعلومات مغايرة لما يطرحه القائم بالاتصال، علي نحو قد يفند كل ما يطرحه القائم بالاتصال من معلومات أو آراء، وهو الأمر الذي يجعل القائم بالاتصال يضع لاحقا في حسابه ألا يطرح معلومات قد تفنقر إلى الدقة أو آراء قد تفنقر إلى الموضوعية.

ج- إبراز صورة ممثلة فعلاً للجماعات الشرعية في المجتمع: وهنا يجب على وسائل الإعلام أن تصور جميع الفئات الاجتماعية بدقة وأن تكون الصور والأفكار والمعلومات التي تطرحها هذه الوسائل وتؤكد عليها ممثلة لكل هذه الجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع كما هي في الواقع،<sup>(٥٤)</sup> وبالطبع أتاحت التفاعلية إمكانية تنفيذ القراء لأية مادة تحمل تشويها لصورة فئة ما من فئات المجتمع، أو تحمل مبالغة في تجميل هذه الصورة علي نحو يغيّر الحقيقة.

د- عرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه: فوسائل الإعلام عليها أن تتحمل مسؤولية - مثل تلك التي يضطلع بها المرَبون - في بيان وتوضيح المثل العليا التي يسعى إليها المجتمع ، لكونها واحدة من أقوى الوسائل التعليمية في هذا الصدد.<sup>(٥٥)</sup>

هـ- تقديم المعلومات كاملة حيث أن توفير المعلومات للجميع ضرورة في المجتمع الديمقراطي الذي تتغير فيه القيادات بكثرة وبحرية ، بحيث قد يجد أي مواطن نفسه في يوم ما في موقع المسؤولية ولدية سلطة اتخاذ القرار،<sup>(٥٦)</sup> وهذا ما أسهمت به التفاعلية عبر إتاحة الفرصة أمام من يشاء من القراء من طرح معلومات تكميلية أو تفصيلية عن حدث ما قد يغفلها القائم بالاتصال عن عمد أو عن غير

عمد. وقد طالب الفكر الإعلامي الجديد الإعلاميين - وبشكل صريح - مراعاة عدد من القواعد الأخلاقية أثناء ممارسة العمل الإعلامي. وقد اضطلعت موثيق الشرف التي وضعتها الاتحادات الإعلامية، والدساتير الأخلاقية للإذاعة والتلفزيون<sup>(٥٧)</sup> مهمة تحديد أهم هذه القواعد وطالبت الإعلاميين أن يتخذوا منها معياراً لقياس أدائهم الإعلامي على هداها؛ ومن أهم هذه الواجبات الأخلاقية :

- **الموضوعية** وذلك من خلال السعي لتحقيق المعالجة غير المنحازة أو التناول غير العاطفي للقضايا المثيرة للجدل، وعرض شتى وجهات النظر، والأمانة عبر التحرر من أي التزام قبل أية جهة ذات مصلحة الالتزام إلا قبل الجمهور في معرفة الحقيقة، وبذلك يكون أميناً في تحمل مسؤوليته قبلهم، الصدق والدقة من خلال تحرى الحصول على البيانات والمعلومات أو الآراء الصادقة من مصادرها الأساسية<sup>(٥٨)</sup>.

- **الإنصاف** والذي يفرض على الإعلاميين في جميع الأوقات أن يظهروا الاحترام اللائق بكرامة الناس الذين يقابلونهم، وخصوصياتهم وحقوقهم ورفاهيتهم. وذلك أثناء عملية جمع الأخبار ونشرها وذلك من خلال عدم نشر أية اتهامات غير رسمية تؤثر في سمعة أو كرامة أي شخص، وعدم محاولة انتهاك حق الشخص في الاحتفاظ بحياته الخاصة بعيداً عن الأخبار، وعدم نشر التفاصيل غير اللائقة في موضوعات الدعارة والجريمة<sup>(٥٩)</sup>. هذا بالإضافة إلى عدد كبير من الإرشادات الأخلاقية التي تمكن الإعلامي - إن التزم بها- من الاضطلاع بمسؤولياته الاجتماعية على النحو الأمثل.

#### **آليات إلزام وسائل الإعلام بمسئولياتها قبل المجتمع:**

سعت نظرية المسؤولية إلى التماس بعض الآليات التي يمكن خلالها إلزام هذه الوسائل بمسئولياتها إذا ما أخلت بها. ومن هذه الآليات ما ظهر مع الإرهاصات الأولى لهذه النظرية على يد لجنة "هوتشنز" وتتمثل هذه الآليات في:

أ- **دساتير الأخلاق:** وقد ظهرت على يد بعض المنظمات الخاصة "الاتحادات الإعلامية" مثل "المجتمع الأمريكي لمحري الصحف، مجتمع الصحفيين المحترفين، جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية"<sup>(٦٠)</sup>.



**ب- مجالس الصحافة:** وهي منظمات تطوعية تسعى إلى تحسين أداء الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى. ودراسة الشكاوى المتعلقة بالممارسة الإعلامية. وهي تسمح للناس بأن ينتقدوا أداء وسائل الإعلام بدون تهديد رسمي أو قانوني لهذه الوسائل<sup>(٦١)</sup> كما أن لمجالس الصحافة مهمة أخرى تتمثل في حماية وسائل الإعلام من التأثيرات الضارة الواقعة عليها من قبل المجتمع أو السلطات الحاكمة. كما أنها تقوم بفض النزاعات بين الصحفيين وبين أصحاب الصحف<sup>(٦٢)</sup>.

**ج- النقد الداخلي:** وهو نوع من النقد الذي يقوم به مدققون أو محررون تعينهم الصحيفة لهذا الغرض لتلقى شكاوى القراء والرد عليها ، هذا من جانب، ولاكتشاف دقة القصص الإخبارية وتوازنها ومعالجة نقاط ضعفها من جانب آخر. والغاية الأساسية لعملية النقد الداخلي هو أن تصبح أسرة الأخبار أكثر حساسية من الناحية الأخلاقية للمشكلات الكامنة في مسائل مثل الدقة والإنصاف والتوازن<sup>(٦٣)</sup>، وقد أوصت لجنة حرية الصحافة العاملين في الميدان الصحفي بالدخول في نقد عام مشترك وجرئ، حتى يمكن تصحيح الأخطاء التي تقع فيها الوحدات الإعلامية ذاتها، ودون تدخل من قبل الحكومة<sup>(٦٤)</sup>.

**د- النقد الخارجي:** رغم أن عملية النقد الخارجي لمحتويات الصحافة قديمة قدم الصحافة ذاتها. إلا إن هذا النقد كان يدور حول حالات أو مشكلات بعينها، ويفتقد إلى صفة الاستمرارية. كما كان يفتقد في حالات كثيرة إلى العمق. غير أن هذا النوع من النقد اتخذ - مع ظهور وانتشار وسائل الإعلام الحديثة - صفة المهنة عند البعض، وأصبح للسينما نقادها، وللإذاعة نقادها<sup>(٦٥)</sup> وها هي التفاعلية وقد أتاحت- عبر التعليقات خاصة- الفرصة الكاملة أمام الجمهور لممارسة النقد الكامل لكل ما ينشر عبر وسائل الإعلام الالكترونية، وعلى مرأى ومسمع من الجميع.

**هـ- جماعات الضغط:** وهي مثل جماعات رجال الأعمال، النقابات العمالية، رجال الدين، الجماعات العرفية والمهنية... الخ. وتسعى هذه الجماعات إلى تحقيق الصالح العام للمجتمع من خلال ممارسة ضغوطها على وسائل الاتصال خاصة الراديو والتلفزيون<sup>(٦٦)</sup>. ولا مرأى أن الضغط الذي يمارسه الجمهور عبر آليات

التفاعلية الحديثة من خلال تعليقاتهم الناقدة يسهم بدور لا باس به في دفع وسائل الإعلام إلى الالتزام بخدمة الصالح العام في النهاية.

هذه هي أهم الآليات التي رأت نظرية المسؤولية الاجتماعية أنها يمكن أن تسهم في إلزام القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام بمسؤولياتهم الاجتماعية، ورغم عدم تحقيق تقدم كاف في التزام تلك الوسائل بهذه المسؤوليات قبل ظهور الانترنت وبناء مواقع لهذه الوسائل على صفحاتها، إلا إن ما حققته التفاعلية من إمكانية الإلزام الذاتي للقائم بالاتصال عبر تفاعل قراءه مع ما ينشره في هذه الوسائل، يمكن أن يسهم إلي حد كبير في جعل ما نادى به هذه النظرية أمرا واقعا.

## ٢ - نظرية المشاركة الديمقراطية :

تشير هذه النظرية إلى مجموعة من الأفكار التي كانت تفتقر إلي وجود حقيقي حتى ظهور الإعلام الإلكتروني، وتهدف إلى تلافى بعض جوانب القصور في أداء الإعلام من خلال اقتراح أشكال تنظيمية جديدة لوسائل الإعلام، تتلافى الطابع الاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة من ناحية، والطابع البيروقراطي للوسائل المملوكة ملكية عامة من ناحية أخرى.

فهي ترى أنه يجب على وسائل الإعلام أن تنشر وتدعم وتشجع وجهات نظر وآراء الأفراد العاديين في كل ما يودون المشاركة فيه من شؤون مجتمعاتهم، وهو ما يتطلب ضرورة أن يكون لهم حق الوصول لوسائل الإعلام دونما عوائق بغض النظر عن مكاناتهم أو إمكاناتهم المادية، ذلك لأن المشاركة في صنع القرار المجتمعي لا ينبغي أن تكون حكرا على الأغنياء فقط، ولكن ينبغي أن تكون حقا متاحا لجميع المواطنين. وهو ما يفرض علي الحكومات مد يد العون للجماعات الإعلامية الصغيرة لتمكينها من ذلك، عبر منحها مزايا تمكنها من القيام بهذا الدور.<sup>(٦٧)</sup>

من ناحية أخرى فإن نظرية المشاركة الديمقراطية تدعو وسائل الإعلام لدعم التعددية الثقافية على المستوى الشعبي. وأن تكون أداة لتحفيز وتمكين الجماعات التعددية من القيام بدورها في المجتمع.<sup>(٦٨)</sup>

وقد لخص "ماكويل" أهم أفكار هذه النظرية في النقاط التالية<sup>(٦٩)</sup>

- للمواطن الفرد، وللجماعات وللأقليات حق الوصول إلى وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية واستخدامها، ولهم الحق في أن تخدمهم طبقا للاحتياجات التي يحددها.
- يجب ألا يخضع تنظيم وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية ومضامينها لسيطرة مركزية.
- تتمثل العلة التي تبرر وجود وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية أصلا في خدمة الجماهير، لا المؤسسات التي تسيطر على تلك الوسائل أو العاملين فيها.
- ينبغي أن يكون للجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية وسائل اتصالها الجماهيرية المعبرة عنها.
- تعد وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الصغيرة والمتوسطة بالتفاعل والمشاركة، أفضل من وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المهنية الضخمة التي يصب مضمونها في اتجاه واحد.
- لوسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبرى تفرض عدم ترك الهيمنة عليها فقط بيد الإعلاميين.

وإذا كان تحقيق ما نادى به هذه النظرية – و إلى عهد قريب- أمرا بعيد المنال، ويصعب أن يتحقق علي نحو ملموس في أرض الواقع، فإن ما قدمته تكنولوجيا الاتصال جعل تطبيق ما نادى به نظرية المشاركة الديمقراطية أمرا واقعا عبر فتح شبكة الانترنت الباب على مصراعيه للأفراد والجماعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لتتنفس نسمات حرية غير مسبوقه من جانب، وإسماع صوتها للآخرين من جانب آخر، وذلك عبر صفحات أعداد ضخمة من الصحف الافتراضية، وعبر المواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين.<sup>(70)</sup> وأيضا عبر ما تقدمه لهم الخدمات التفاعلية التي أتاحتها المؤسسات الإعلامية الكبرى سواء الصحفية أو الإذاعية أو الفضائية علي مواقعها علي الانترنت، وأبرزها على الإطلاق التعليقات الحرة على ما تنشره هذه الوسائل من مواد، وما أتاحه ذلك من إمكانية الوصول- عبر هذه التعليقات- بأرائهم

للجمهور العريض لهذه الوسائل الكبرى، وللقائمين بالاتصال بها، وإمكانية تنفيذ وتعديل ونقد ما يطرحه هؤلاء القائمون بالاتصال من آراء أو أفكار أو معلومات.

### تساؤلات الدراسة وفروضها:

#### أ- تساؤلات الدراسة:

يمكن تقسيم تساؤلات الدراسة إلى شقين اثنين:

أ- شق من التساؤلات يتعلق بالتفاعلية عبر البريد الإلكتروني مقارنة بالبريد العادي وتدور حول مدى مصاحبة نشر البريد الإلكتروني للكتاب والمحرفين للمواد التي تنشر لهم عبر النسخة الإلكترونية، والفروق بين سمات الجمهور الذي يتفاعل مع القائم بالاتصال عبر البريد الإلكتروني وبين الجمهور الذي يتفاعل معه عبر البريد العادي. والفروق في القضايا التي يتم التفاعل حيالها بين رسائل البريد الإلكتروني، ورسائل البريد العادي. وأهم الفروق بين طبيعة القضايا التي يتم التفاعل حيالها عبر الرسائل الإلكترونية ورسائل البريد العادي، و مدى انعكاس ذلك على تطوير أداء القائم بالاتصال ومدى تحمله لمسؤولياته تجاه جمهوره.

ب- وهو الشق الأكبر من التساؤلات؛ ويتعلق بالتفاعلية التي تتيحها النسخة الإلكترونية للجمهور مع القائم بالاتصال عبر تعليقات القراء. وتدور حول حجم التعليقات على المواد التي ينشرها القائمون بالاتصال في النسخة الإلكترونية، ومدى سلبية أو إيجابية الآثار التي تخلفها هذه التعليقات على شكل ومضمون المواد التي ينشرونها، بداية من الخبر ومرورا بالتعليق والحوار والتحقيق وانتهاء بمواد الرأي. والآثار الإيجابية أو السلبية التي قد تنبني على مناقشة زملاء القائم بالاتصال أو رؤسائه لهذه التعليقات. والآثار التي تخلفها تعليقات القراء على بعضهم البعض على المواد التي ينشرها القائم بالاتصال، وعلى التعليقات التي ينشرها القراء على ما يكتبه الزملاء. ومدى انعكاس كل ذلك على تطوير أداء القائم بالاتصال على نحو يمكنه من الاضطلاع بمسؤولياته تجاه جمهوره خاصة، ومجتمعه عامة.

#### ب- فروض الدراسة:

ثمة فروض عدة يسهم اختبارها في فهم مزيد من جوانب الأثر الذي تخلفه التفاعلية على تطوير أداء القائمين بالاتصال في الصحافة الالكترونية، ويمكن تقسيم هذه الفروض إلى شقين اثنين؛ شق يتعلق بأبعاد ودرجة تفاعلية القائمين بالاتصال مع تعليقات قرائهم ، وشق يتعلق بمدى تأثيرهم بهذه التفاعلية.

**أولاً: فروض تتعلق بأبعاد ودرجة تفاعلية القائمين بالاتصال مع تعليقات قرائهم.**

- **الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات قرائهم على ما ينشرونه من مواد تعزى إلى سماتهم الديموغرافية.
- **الفرض الثاني:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات زملاءهم تعزى لسماتهم الديموغرافية.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء علي بعضهم البعض تعزى لسماتهم الديموغرافية.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة مناقشتهم لتعليقات القراء مع زملاءهم و رؤساءهم تعزى لسماتهم الديموغرافية.
- **الفرض الخامس:** كلما ازداد حجم متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعاتهم، كلما ازداد حجم تفاعلهم حولها مع الزملاء.

**ثانياً: فروض تتعلق بمدى تأثير القائمين بالاتصال بهذه التفاعلية:**

- **الفرض السادس:** كلما ازدادت درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء علي موضوعات زملاءهم، كلما ازدادت درجة استفادتهم منها.
- **الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على الزملاء أو علي بعضهم البعض تعزى لسماتهم الديموغرافية.
- **الفرض الثامن:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (سنوات الخبرة، المؤهل، المسؤولية) وبين درجة تأثير التفاعلية الناتجة عن تعليقات القراء في كتاباتهم.

- **الفرض التاسع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة حجم متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على كتاباتهم، وبين زيادة تأثر هؤلاء المبحوثين بها.

### **نوع الدراسة ومنهجها:**

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، أو إصدار تقييمات بشأنها وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة عبر توصيف أدوات التفاعلية الإلكترونية بين القائمين بالاتصال وبين جمهورهم وانعكاسات ذلك التفاعل الإلكتروني على أداء هؤلاء القائمين بالاتصال.

وتستخدم الدراسة منهج المسح الميداني للقائمين بالاتصال في الصحف عينة الدراسة، وذلك للوقوف على دور التفاعلية التي تتيحها النسخة الإلكترونية من هذه الصحف للجماهير للتفاعل مع القائمين بالاتصال بها في تطور أدائهم، وانعكاسه على مدى التزامهم بالاضطلاع بمسؤولياتهم الاجتماعية قبل جماهيرهم ومجتمعهم.

### **مجتمع الدراسة وعينتها:**

#### **١- مجتمع الدراسة:**

ثمة معايير عدة تم على هداها تحديد مجتمع الدراسة من الصحف الإلكترونية ذات الطباعات الورقية، هذه المعايير هي :

أ- في ضوء الدراسة الاستطلاعية- التي قام بها الباحث حول أدوات التفاعلية التي تتيحها النسخة الإلكترونية للجمهور مع القائمين بالاتصال- تبين أن أهم هذه الأدوات على الإطلاق و أبرزها هي تعليقات القراء، وهو ما جعل المعيار الأساسي في اختيار الصحف عينة الدراسة هو الصحف التي تتيح للقراء نشر تعليقاتهم علي موقعها.

ب- أن يكون ثمة سهولة ويسر في تسجيل التعليق من قبل القراء.

ج- أن تكون الصحيفة يومية حتى يكون ثمة تنوع في المواد التي تبثها عبر موقعها الإلكتروني-لاسيما المواد الإخبارية التي يتم تحديثها عدة مرات يوميا- علي نحو يجعل ثمة تفاعلا فوريا من قبل القارئ مع ما تبثه الصحيفة من أخبار علي مدار

الساعة، وهو أمر لا يتوافر- بالطبع- للصحف الأسبوعية أو للمجلات التي يغلب عليها طابع تحليل الأحداث عن متابعة تطورات الأحداث ذاتها.

د- أن يكون ثمة تنوع في توجه الصحف نحو الحكومة بين الموالاة لوجهة النظر الرسمية وبين الاستقلال حتى يمكن معرفة مدى انعكاس التفاعلية على كل منهما.

## ٢- عينة الدراسة:

علي ضوء الشروط السالفة، وعلي ضوء مسح الباحث لمواقع الصحف الأردنية الورقية على الانترنت، لم تنطبق هذه الشروط بشكل كاف إلا علي (صحف الرأي والدستور والغد و العرب اليوم) ، واختار الباحث عينة من القائمين بالاتصال في هذه الصحف بالطريقة العشوائية المنتظمة من الجداول التي وفرتها نقابة الصحفيين للمقيدين بها من المنتمين لتلك الصحف ، وذلك حتي يضمن الباحث توافر حد أدنى من الخبرة الصحفية لهم، وكان عدد المقيدين عند البد بإجراء الدراسة الميدانية في يناير عام (٢٠١٤)- حسب هذه القوائم- بصحيفة الرأي (١٤٧) والدستور (١١٩) والغد (٧٧) والعرب اليوم(٥٣)،وقد شكلت هذه العينة- تقريبا- ثلث عدد هؤلاء المقيدين في هذه الصحف بواقع (٨٨) مبحثا من الصحيفتين المواليتين للحكومة، (الرأي والدستور) و(٤٤) مبحثا للصحيفتين المستقلتين (الغد والعرب اليوم) وقد تم استبعاد ثلاث استمارات لافتقارها لشروط الدقة في الإجابات؛ فأصبح مجموع الاستمارات الصالحة للدراسة (١٢٩) استمارة بواقع (٨٥) للصحف الموالية للحكومة، و(٤٤) للصحف المستقلة. وفيما يلي:

### جدول (١) السمات الديموغرافية لعينة الدراسة

| المتغير الديموغرافي        | الفئة                            | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------------|----------------------------------|---------|----------------|
| النوع                      | ذكر                              | ٨٧      | ٦٧,٤           |
|                            | أنثي                             | ٤٢      | ٣٢,٦           |
| انتماء الصحيفة             | موالية للحكومة (الرأي و الدستور) | ٨٥      | ٦٥,٩           |
|                            | مستقلة (الغد و العرب اليوم)      | ٤٤      | ٣٤,١           |
| سنوات الخبرة لدى المبحوثين | أقل من ٥ سنوات                   | ٢٣      | ١٧,٨           |
|                            | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة           | ٤٣      | ٣٣,٣           |
|                            | من ١٠ إلى أقل ١٥ سنة             | ٢٦      | ٢٠,٢           |
|                            | ١٥ سنة فأكثر                     | ٣٧      | ٢٨,٧           |

|      |     |   |  |
|------|-----|---|--|
| ٣٧,٢ | ٤٨  | مؤهل جامعي (بكالوريوس) متخصص في الإعلام       | المؤهل الدراسي للمبجوثين                     |
| ٤,٧  | ٦   | دراسات عليا متخصصة في الإعلام.                |  |
| ٣٨,٠ | ٤٩  | مؤهل جامعي (بكالوريوس) في تخصصات غير الإعلام. |  |
| ٨,٥  | ١١  | دراسات عليا في تخصصات غير الإعلام.            |  |
| ١١,٦ | ١٥  | (معهد متوسط) (*)                              | المسؤولية التي يطلع بها المبجوثون داخل صحفهم |
| ٥١,١ | ٦٦  | مندوب   |  |
| ٣٠,٢ | ٣٩  | محرر  |  |
| ١,٦  | ٢   | نائب رئيس قسم                                 |  |
| ٣,٩  | ٥   | رئيس قسم                                      |  |
| ١٢,٤ | ١٦  | مدير تحرير                                    |  |
| ٥,٨  | ١   | نائب رئيس تحرير                               | الأنشطة الصحفية التي يمارسها المبجوثون       |
| ٧٩,٨ | ١٠٣ | الخبر   |  |
| ٧٩,٨ | ١٠٣ | التقرير                                       |  |
| ٦٢,١ | ٨٠  | التحقيق                                       |  |
| ٥٨,٩ | ٧٦  | الحوار  |  |
| ٢٧,١ | ٣٥  | المقال  |  |

(\*).- جدير بالذكر أن نقابة الصحفيين الأردنيين كانت تقبل في عضويتها في فترة سابقة مؤهلات أقل من الجامعية

### أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث من أدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى المقابلة، صحيفة الاستقصاء، وقد قسم الباحث صحيفة الاستقصاء إلى محورين رئيسيين، المحور الأول: ويتناول التفاعلية التي تتيحها النسخة الإلكترونية للجمهور مع القائم بالاتصال عبر "البريد الإلكتروني" وقد اشتمل علي (٥) أسئلة. المحور الثاني: وهو المحور الأهم و الأبرز في الاستمارة، ويتناول التفاعلية التي تتيحها النسخة الإلكترونية للجمهور مع القائم بالاتصال عبر "تعليقات القراء" واشتمل علي (٢٢) سؤالاً سعت لتحقيق هدفين كبيرين هما: التعرف علي الآثار المباشرة، و الآثار غير المباشرة المترتبة على تعليقات القراء في تطوير أداء القائم بالاتصال.

### إجراءات الصدق والثبات:

(أ) إجراءات الصدق: لضمان صدق المقاييس العلمية التي تحويها الاستمارة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري عبر تحكيمها من قبل عدد من أساتذة الإعلام<sup>(٧١)</sup>، وتمت الاستفادة من ملاحظاتهم العلمية في تطوير هذه المقاييس عبر



حذف بعض العبارات، أو التساؤلات، وإضافة عبارات وتساؤلات أخرى، وعبر  
تبديل بعض المصطلحات بمصطلحات أكثر دقة منها.

(ب) إجراءات الثبات: لضمان ثبات المقاييس التي حوتها الاستمارة (١١ مقياساً)  
استخدم الباحث اختبار "كرونباخ ألفا" وقد تراوحت نسب الثبات بين (٠,٧٢)  
وبين (٠,٩٢) وكان متوسط ثبات المقاييس (٠,٨٥) وهي نسبة ثبات مرتفعة،  
وسوف يلحق الباحث نسبة الثبات التي تحققت لكل مقياس أسفل الجدول الذي  
يعرض نتائج كل مقياس من هذه المقاييس الإحدى عشر.

### نتائج الدراسة

أولاً: إجابات المبحوثين علي تساؤلات الدراسة:

أشار الباحث سلفاً أنه قسم تساؤلات الدراسة إلي محورين رئيسين، الأول  
يتعلق بالتفاعلية عبر البريد الإلكتروني، والأخر يتعلق بالتفاعلية عبر التعليقات،  
وسوف يعرض الباحث نتائج الدراسة فيما يتعلق بالإجابة على تساؤلات هذه  
الدراسة في ضوء هذا التقسيم.. وذلك علي النحو التالي:

إجابات المبحوثين على أسئلة المحور الأول:

أثر التفاعلية عبر "البريد الإلكتروني" علي تطوير أداء المبحوثين مقارنة بـ  
"البريد العادي"

١- مدى نشر البريد الإلكتروني للمبحوثين مصاحبها للمواد التي يكتبونها:

جدول (٢) درجة نشر البريد الإلكتروني للمبحوثين مصاحباً للمواد الإعلامية التي  
تنشر في نسختها الإلكترونية.

| الإجابة | ك   | %     |
|---------|-----|-------|
| نعم     | ٤٧  | ٣٦,٤  |
| لا      | ٨٢  | ٦٣,٦  |
| المجموع | ١٢٩ | ١٠٠,٠ |

من الجدول السابق يتبين لنا أن أكثر من ثلث أفراد العينة بقليل (٣٦,٤%) هم  
الذين يُرفق بريدهم الإلكتروني مصاحباً للمواد الإعلامية التي ينشرونها، بينما لا  
ينشر البريد الإلكتروني مصاحباً للمواد الإعلامية لباقي العينة، وهم (٦٣,٦%)،  
وهي نتيجة منطقية إذا وضعنا في اعتبارنا أن جل المبحوثين هم ما بين محرر

ومندوب، وهو ما يعني غلبة الطابع الإخباري على ممارستهم الصحفية، ولا ينشر مع الأخبار البريد الإلكتروني لمحررها.

٢- الفروق بين سمات جمهور "البريد العادي" و جمهور "البريد الإلكتروني"  
جدول (٣) مدى وجود فروق بين سمات جمهور البريد الإلكتروني و جمهور

البريد العادي

| الإجابة | ك  | %    |
|---------|----|------|
| نعم     | ٤٣ | ٩١,٥ |
| لا      | ٤  | ٨,٥  |
| المجموع | ٤٧ | ١٠٠  |

من الجدول السابق يتضح أن جل المبحوثين الذين ينشر بريدهم الإلكتروني مصاحباً لما يكتبونه (٩١,٥%) يرون أن ثمة فروقا بين سمات جمهور البريد الإلكتروني وبين سمات جمهور البريد العادي، وهي الفروق التي يوضحها الجدول التالي:

جدول (٤) أهم الفروق في سمات الجمهور الذي يتفاعل مع المبحوثين عبر "البريد الإلكتروني" عن "البريد العادي" (مرتبة تنازليا)  
(للمبحوث حق اختيار أكثر من إجابة) (ن=٤٣)

| الإجابة   | ك  | %    |
|---|----|------|
| جمهور البريد الإلكتروني أكثر متابعة لما اكتب من جمهور البريد.                             | ٢٠ | ٤٦,٥ |
| جمهور البريد الإلكتروني أكثر الماما بالقضايا أو الأحداث محل النقاش من جمهور البريد العادي | ١٦ | ٣٧,٢ |
| جمهور البريد الإلكتروني ليس له علاقة شخصية مباشرة بالقضايا أو الأحداث محل النقاش.         | ٧  | ١٦,٣ |
| ارتفاع سقف الحرية لدى جمهور البريد الإلكتروني في مناقشة القضايا أو الأحداث محل النقاش     | ٥  | ١١,٦ |
| الحرص علي مناقشة القضايا أو الأحداث بشكل مفصل لدى جمهور البريد الإلكتروني                 | ٤  | ٩,٣  |
| جمهور البريد الإلكتروني أكثر تخصصا في القضايا أو الأحداث التي يناقشها.                    | ٤  | ٩,٣  |
| مستوى التفكير والنقد لدى جمهور البريد الإلكتروني أعلى من الجمهور العادي                   | ٤  | ٩,٣  |

يتضح من إجابات المبحوثين حول الفروق بين سمات جمهور البريد الإلكتروني وسمات جمهور البريد العادي أن الفارق الأول يتمثل في كون " جمهور البريد الإلكتروني أكثر متابعة لما ينشره القائمون بالاتصال من جمهور البريد العادي" وهو ما أجمع عليه (٤٦,٥%) من المبحوثين، وهو أمر طبيعي في ظل سهولة التواصل عبر البريد الإلكتروني، بينما يتمثل الفارق الثاني من وجهة نظر (٣٧,٢%) منهم في كون "جمهور البريد الإلكتروني أكثر الماما بالقضايا أو الأحداث محل النقاش من جمهور البريد العادي". كما ذهب (١٦,٣%) منهم إلى أن "جمهور البريد الإلكتروني ليس له علاقة شخصية مباشرة بالقضايا أو الأحداث محل النقاش"، و أشار (١١,٦%) إلى "ارتفاع سقف الحرية لدى جمهور البريد الإلكتروني في مناقشة القضايا أو الأحداث محل النقاش" وهي نتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت لها دراسة "عبد الرحمن محمد سعيد الشامي (٢٠٠٧)" بينما أجاب (٩,٣%) على التوالي أن ثمة "حرص علي مناقشة القضايا أو الأحداث بشكل مفصل لدى جمهور البريد الإلكتروني" وأن "جمهور البريد الإلكتروني أكثر تخصصا في محتوى المادة التي يناقشها" وأن "مستوى التفكير والنقد لدى جمهور البريد الإلكتروني أعلى من الجمهور العادي". ومما سبق يتضح أن البريد الإلكتروني أتاح فرصة أكبر لتفاعل الجمهور مع ما ينشره القائمون بالاتصال عما يتيح البريد العادي، وهي نتيجة طبيعية لسهولة وصول المتلقي للقائم بالاتصال عبر البريد الإلكتروني دون جهد أو تكلفة تذكر، وهو الأمر الذي جعل ثمة إمكانية أعلى أمام البريد الإلكتروني -مقارنة بالبريد العادي - ليصبح أداة للرقابة الناقدة على ما ينشره القائم بالاتصال، و هو ما يسهم، لا ريب، في تطوير شعور القائم بالاتصال بمسؤولية أكبر قبل القضايا أو الأحداث التي يتناولها فيما ينشره.

### ٣- الفروق بين الموضوعات التي يتم التفاعل حولها بين البريد الإلكتروني والبريد العادي.

جدول (٥) حجم الفروق في الموضوعات التي يتفاعل الجمهور معها عبر البريد

#### الإلكتروني والبريد العادي

| مدي وجود فروق | ك  | %    |
|---------------|----|------|
| نعم ثمة فروق  | ٢٧ | ٥٧,٤ |
| لا توجد فروق  | ٢٠ | ٤٣,٦ |
| المجموع       | ٤٧ | ١٠٠  |

يتضح من هذا الجدول أن (٥٧,٤%) من المبحوثين أجابوا أنه ثمة فروقا بين البريد العادي والبريد الإلكتروني، بينما أجاب (٤٣,٦%) أنه لا توجد فروق. وفيما يلي جدول يوضح هذه الفروق:

جدول (٦) الفروق في الموضوعات التي يتم التفاعل حيالها الجمهور عبر الرسائل الإلكترونية و الرسائل البريدية(\*)

| الفرق   | ك  | %    |
|---|----|------|
| اهتمام جمهور البريد الإلكتروني بصفة أساسية بالقضايا العامة، واهتمام جمهور البريد العادي بصفة أساسية بالقضايا الخدمية.   | ١٨ | ٦٦,٧ |
| توافر علاقة مباشرة، غالباً، بين الموضوع المنشور والجمهور في البريد العادي، وقلة توافرها في البريد الإلكتروني  | ٦  | ٢٢,٢ |
| التفاعل الذي يتم مع جمهور البريد العادي حول موضوع معين قد يكون نتيجة لمعرفة سابقة بين القارئ والصحفي، أما البريد الإلكتروني فإن ما يعرفه القارئ هو في الأساس القضية أو الموضوع المنشور. | ٣  | ١١,١ |
| المجموع   | ٢٧ | ١٠٠  |

(\*) تم الحصول علي هذه الإجابات عبر سؤال مفتوح.

تظهر الفروق التي يطرحها هذا الجدول بين البريد العادي والبريد الإلكتروني "اهتمام جمهور البريد الإلكتروني بصفة أساسية بالقضايا العامة، واهتمام جمهور البريد العادي بصفة أساسية بالقضايا الخدمية" بنسبة (٦٦,٧%) كذلك "توافر علاقة مباشرة، غالباً، بين الموضوع المنشور والجمهور في البريد العادي، وقلة توافرها في البريد الإلكتروني." بنسبة (٢٢,٢%) وأن "التفاعل الذي يتم مع جمهور البريد العادي حول موضوع معين قد يكون نتيجة لمعرفة سابقة بين القارئ والصحفي، أما البريد الإلكتروني فإن ما يعرفه القارئ هو في الأساس القضية أو الموضوع المنشور." بنسبة (١١,١%)

ولا مرأ أن كل ذلك يبرز مدي اختلاف الدور الذي يسهم به البريد الإلكتروني في متابعة القراء للقضايا أو الأحداث التي يتناولها القائم بالاتصال عما يقوم به البريد العادي. وسواء أكان هدف التواصل عبر البريد الإلكتروني مع القائم بالاتصال هو إضافة أو تعديل أو تدعيم أو مناقشة ما يطرحه القائم بالاتصال حول قضية أو حدث ما من معلومات أو آراء، فإن كل ذلك تعد أموراً يمكن أن تسهم في النهاية- في تطوير أداء القائم بالاتصال على نحو أكبر مما يسهم به البريد العادي، والذي يعد أداة تواصل مع القائم بالاتصال لا تنسم بنفس القدر من السهولة والسرعة التي يتسم بها

البريد الالكتروني، مما يجعل الدور الذي يلعبه البريد الالكتروني في تطوير أداء القائم بالاتصال يفوق بمراحل الدور الذي يمكن أن يلعبه البريد العادي.

**إجابات المبحوثين على أسئلة المحور الثاني:**

**أثر "تعليقات القراء علي تطوير الأداء الإعلامي للمبحوثين:**

ينقسم هذا المحور إلى أربعة أبعاد هي:

أ- مدى متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على ما ينشرونه وحجم هذه التعليقات.

ب- الآثار المباشرة لتعليقات القراء في تطوير أداء المبحوثين.

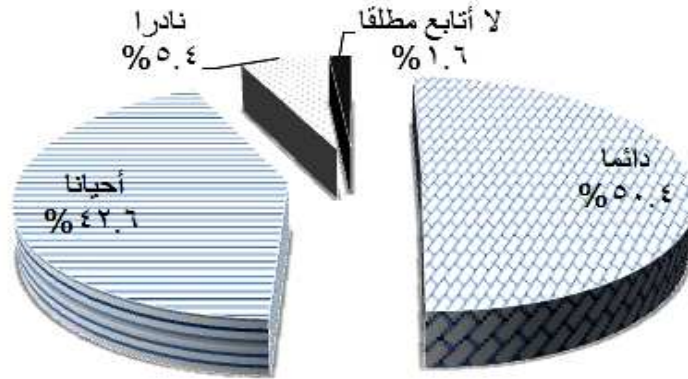
ج- الآثار غير المباشرة لتعليقات القراء في تطوير أداء المبحوثين.

د- الجوانب السلبية في تعليقات القراء وأثرها السلبي على المبحوثين.

وفيما يلي نعرض لإجابات المبحوثين حول هذه الأبعاد الأربعة.

**أ- البعد الأول: مدى متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على ما ينشرونه وحجم هذه التعليقات.**

١- مدى متابعة المبحوثين للتعليقات علي المواد التي ينشرونها علي النسخة الالكترونية.

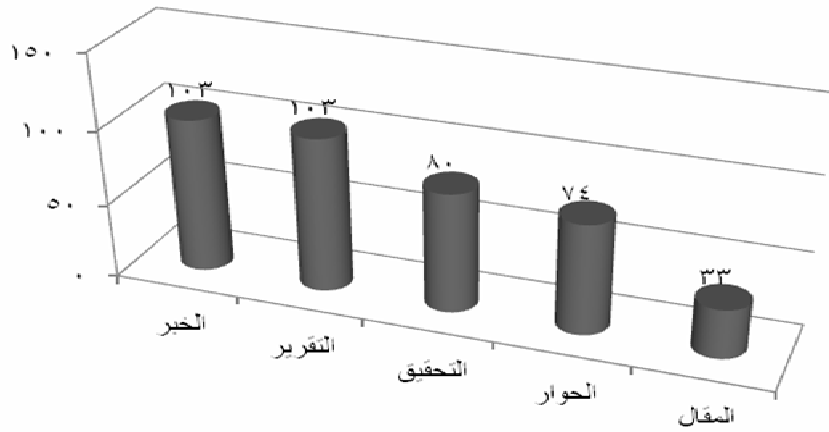


شكل (١) درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على المواد التي تنشر لهم بالنسخة الالكترونية

من الشكل السابق يتضح أن (٩٣%) من المبحوثين يتابعون تعليقات القراء على ما ينشرونه سواء بشكل دائم أو أحيانا، بينما من يتابع نادرا هم فقط (٥,٤%)، ومن لا يتابع مطلقا (١,٦%) وهو ما يعني أن كل أفراد العينة تقريبا يتابعون ما يكتبه القراء تعليقا على ما ينشرونه.. وبالطبع فإن ذلك يدل على إدراك المبحوثين لأهمية الإطلاع على هذه التعليقات، وهو ما يعد - في النهاية- مؤشرا على تأثرهم بها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

## ٢- حجم التعليقات حول المواد المنشورة من قبل المبحوثين:

Chart Title



شكل (٢) حجم التعليقات (التفاعل) حول المواد التي تنشر من قبل المبحوثين في النسخة الإلكترونية مرتبة تنازليا. (ن=١٢٧)

من الشكل السابق يتضح أن حجم التعليقات حول الخبر بلغ أكثر من (٩٢,٢%) ما بين كبير ومتوسط ولم يجب إلا (٧,٨%) من المبحوثين وعدادهم (١٠٣) أن حجم التفاعل حول الأخبار التي ينشرونها "ضعيف"، وهو ما يشير إلي ضخامة التعليقات التي تنشر على الأخبار. بينما نجد أن من أجاب من المبحوثين الذين يمارسون كتابة التقرير الصحفي وعدادهم (١٠٣) يكون التعليقات "كبيرة أو متوسطة" حول التقرير كانوا أقل نسبيا من الخبر حيث بلغوا (٧٦,٤%) بينما أجاب باقي المبحوثين (٢٣,٦%) أن حجم التعليقات "ضعيف". و فيما يتعلق بالتحقيق فقد أجاب (٩٢%) من المبحوثين البالغ عددهم (٨٠) بأن ثمة تفاعلا "كبيرا ومتوسطا" مع تحقيقاتهم

بينما قال (٨%) بأن التفاعل "ضعيف" وهي أيضا نتيجة تبدو طبيعية في ظل كون التحقيقات غالبا ما تمس قضايا عامة تجعل الكثيرين يهتمون بالتفاعل. أما ما يتعلق بالحوار فقد كان الأقل نسبة في حجم التعليقات عليه حيث أجاب (٦٣,٢%) من المبحوثين البالغ عددهم (٧٦) بأن حجم التعليقات "كبير إلى متوسط" بينما أجاب الباقي (٣٦,٨%) أن حجم هذه التعليقات كان "ضعيفا"، ولعل هذه نتيجة يمكن تفسيرها إذا ما وضعنا في حسابنا أن بعض الحوارات تكون مع أشخاص متخصصين من المشاهير أو علماء أو ساسة، وقد تتعلق بموضوعات لا تهم قطاعا كبيرا من القراء، وهو ما يجعل حجم التفاعل معها أقل من باقي المواد الإعلامية الأخرى. أما المقال فقد أجاب (٣٢) من المبحوثين الذي يتابعون ما ينشر على مقالاتهم من تعليقات أن حجم التعليقات كان بين "كبير ومتوسط" بنسبة (٨٢,٩%)، بينما أجاب (١٧,١%) منهم أن حجم التعليقات كان "ضعيفا"، وهي نتيجة يمكن فهمها أيضا في ضوء سعي جل من يكتب مقالات إلى تناول قضايا تهم أكبر قطاع من القراء، وهو ما يجعل إمكانية تفاعلهم معها إمكانية كبيرة.

وبعد التعرف على مدى متابعة المبحوثين للتعليقات، وحجم تلك التعليقات نستعرض في الإبعاد الثلاثة الآتية إجابات المبحوثين على الآثار المباشرة وغير المباشرة المترتبة على هذه التعليقات في تطوير أدائهم الصحفي.

ب- البعد الثاني: الآثار المباشرة لتعليقات القراء في تطوير أداء المبحوثين.

١- أثر التعليقات في تطوير كتابة الأخبار لدى المبحوثين:

جدول (٧) أثرها في تطوير كتابة الأخبار لدى المبحوثين مرتبة تنازليا (ن = ١٢٧)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | درجة التأثير   | طبيعة التأثير |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|--|---------------|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |  |               |
| ٥٦٨.              | ٢,٥٩            | ٣,٩  | ٤  | ٣٣,٠      | ٣٤ | ٦٣,١        | ٦٥ | أثرت في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأحداث التي يتناولها الخبر  |               |
| ٦٠٦.              | ٢,٤٥            | ٥,٨  | ٦  | ٤٣,٧      | ٤٥ | ٥٠,٥        | ٥٢ | أثرت في كيفية تقديري لمدى أهمية الخبر                              |               |
| ٦٢٠.              | ٢,٤٣            | ٦,٨  | ٧  | ٤٣,٧      | ٤٥ | ٤٩,٥        | ٥١ | أثرت في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين يتناولهم الخبر |               |
| ٧٢٢.              | ٢,٤٣            | ١٣,٦ | ١٤ | ٣٠,١      | ٣١ | ٥٦,٣        | ٥٨ | أثرت في دقة المعلومات التي يحملها الخبر.                           |               |
| ٦٩٦.              | ٢,٢٥            | ١٤,٦ | ١٥ | ٤٥,٦      | ٤٧ | ٣٩,٨        | ٤١ | أثرت في تنبيهي لنقص في المعلومات التي يقدمها الخبر                 |               |
| ٦٩٥.              | ٢,٢١            | ١٥,٥ | ١٦ | ٤٧,٦      | ٤٩ | ٣٦,٩        | ٣٨ | أثرت في طريقة معالجة المعلومات                                     |               |
| ٧٢٣.              | ٢,٢١            | ١٧,٥ | ١٨ | ٤٣,٧      | ٤٥ | ٣٨,٨        | ٤٠ | أثرت في تعديل طريقة استقاء المعلومات حول الخبر.                    |               |
| ٨٠١.              | ٢,٠٨            | ٢٨,٢ | ٢٩ | ٣٥,٩      | ٣٧ | ٣٥,٩        | ٣٧ | أثرت في أسلوب صياغة الخبر  |               |

$$\text{Alpha} = 0.87$$

من الجدول السابق يتضح أن عبارة "أثرت في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأحداث التي يتناولها الخبر" جاءت في مقدمة الإجابات بمتوسط حسابي (٢,٥٩)، تلاها عبارة "أثرت في كيفية تقديري لمدى أهمية الخبر" بمتوسط حسابي (٢,٤٥) ثم جاء تأثيرها في "الشعور بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين يتناولهم الخبر" بمتوسط حسابي (٢,٤٣) ثم أثرها في "دقة المعلومات التي يحملها الخبر" بمتوسط حسابي (٢,٤٣) ثم "أثرت في تنبيهي لوجود نقص في المعلومات التي يقدمها الخبر" بمتوسط حسابي (٢,٢٥) ثم في "في طريقة معالجة المعلومات" بمتوسط حسابي (٢,٢١) ثم "تعديل طريقة استقاء المعلومات حول الخبر" بمتوسط حسابي (٢,٢١) ثم جاءت في نهاية الإجابات "في أسلوب صياغة الخبر" بمتوسط حسابي (٢,٠٨) والواضح أن الفروق بين هذه المتوسطات ليست بالكبيرة حيث كان



حوالي (٥,٥) و لا مرأ أن هذه الإجابات تظهر مدى قدرة التعليقات على الإسهام في جعل شعور القارئ بالاتصال بالصحف بالمسؤولية الاجتماعية في عملية استقائهم للأبناء وفي نشرها حقيقة واقعة.

## ٢- أثر التعليقات في تطوير كتابة التقارير لدى المبحوثين:

جدول (٨) أثرها في كتابة التقرير لدى المبحوثين مرتبة تنازليا (ن = ١٠٣)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | درجة التأثير | طبيعة التأثير   |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|--------------|---|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |              |   |
| ٥,٥٩٦             | ٢,٣٨            | ٥,٨  | ٦  | ٥٥,٥      | ٥٢ | ٤٣,٧        | ٤٥ | ٤٥           | في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا التي يتناولها التقرير  |
| ٥,٦٢٦             | ٢,٣٧            | ٧,٨  | ٨  | ٤٧,٦      | ٤٩ | ٤٤,٧        | ٤٦ | ٤٦           | في تقديري لأولوية الموضوعات التي تستحق عمل تقارير حولها.        |
| ٥,٦٢٤             | ٢,٣٦            | ٧,٨  | ٨  | ٤٨,٥      | ٥٠ | ٤٣,٧        | ٤٥ | ٤٥           | في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين يتناولهم التقرير |
| ٥,٧٠٣             | ٢,٢٧            | ١٤,٦ | ١٥ | ٤٣,٧      | ٤٥ | ٤١,٧        | ٤٣ | ٤٣           | في طبيعة المعلومات التي ينبغي أن يطرحها التقرير.                |
| ٥,٦٨٥             | ٢,٢٢            | ١٤,٦ | ١٥ | ٤٨,٥      | ٥٠ | ٣٦,٩        | ٣٨ | ٣٨           | في طريقة معالجة المعلومات التي يحملها التقرير.                  |
| ٥,٦٥٢             | ٢,٢١            | ١٢,٦ | ١٣ | ٥٣,٤      | ٥٥ | ٣٤,٠        | ٣٥ | ٣٥           | في إضافة معلومات إلى التقرير.                                   |
| ٥,٧٢١             | ٢,١٠            | ٢١,٤ | ٢٢ | ٤٧,٦      | ٤٩ | ٣١,١        | ٣٢ | ٣٢           | في المساحة التي يحتلها بالصفحة                                  |
| ٥,٧٣٣             | ٢,٠٥            | ٢٤,٣ | ٢٥ | ٤٦,٦      | ٤٨ | ٢٩,١        | ٣٠ | ٣٠           | في توقيت نشر التقرير  |
| ٥,٧٤٧             | ٢,٠١            | ٢٧,٢ | ٢٨ | ٤٤,٧      | ٤٦ | ٢٨,٢        | ٢٩ | ٢٩           | في أسلوب صياغة التقرير.   |

Alpha = 0.91

من الجدول السابق يتضح أن عبارة أثرت "في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا التي يتناولها التقرير" جاءت في مقدمة الإجابات بمتوسط حسابي (٢,٣٨) بينما جاءت عبارة "أثرت في أسلوب صياغة التقرير" في نهاية الإجابات بمتوسط حسابي (٢,٠١)، ووقعت باقي الإجابات بالترتيب بينهما على النحو التالي "في تقديري لأولوية الموضوعات التي تستحق عمل تقارير حولها بمتوسط حسابي (٢,٣٦) ثم "في طبيعة المعلومات التي ينبغي أن يطرحها التقرير" بمتوسط حسابي (٢,٢٧) ثم "في طريقة معالجة المعلومات التي يحملها التقرير" بمتوسط حسابي (٢,٢٢) ثم "في إضافة معلومات إلى التقرير" بمتوسط حسابي (٢,٢١) ثم "في المساحة التي يحتلها بالصفحة" بمتوسط حسابي (٢,١٠) ثم "في توقيت نشر التقرير"

بمتوسط حسابي (٢,٠٥) والملاحظ أن الفرق بين أعلى وأدنى إجابة كان (٠,٣٧) فقط وهو أيضا فرق ليس كبيرا .. مما يدل على تأثر المبحوثين الذين يمارسون كتابة التقرير الصحفي بشكل واضح في كتاباتهم بهذه التعليقات، على نحو جعلهم أكثر إحساسا بالمسؤولية نحو مضمون بل و توقيت نشره وحجمه ومساحته.

### ٣- أثر التعليقات في تطوير كتابة التحقيقات لدى المبحوثين:

جدول (٩) أثر تعليقات القراء في كتابة التحقيق لدى المبحوثين مرتبة تنازليا ( = ٨٠)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | درجة التأثير | طبيعة التأثير  |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|--------------|--|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |              |  |
| ٠,٥٩٥             | ٢,٤٩            | ٥,٠  | ٤  | ٤١,٣      | ٣٣ | ٥٣,٨        | ٤٣ |              | في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا التي أتناولها في تحقيقاتي |
| ٠,٥٩٤             | ٢,٤٦            | ٥,٠  | ٤  | ٤٣,٨      | ٣٥ | ٥١,٣        | ٤١ |              | في تقدير أولوية القضايا التي تحتاج إلي إجراء تحقيقات حولها         |
| ٠,٦٣٠             | ٢,٤١            | ٧,٥  | ٦  | ٤٣,٨      | ٣٥ | ٤٨,٨        | ٣٩ |              | في طبيعة الجوانب التي ينبغي أن يعالجها التحقيق                     |
| ٠,٦٧٥             | ٢,٢٨            | ١٢,٥ | ١٠ | ٤٧,٥      | ٣٨ | ٤٠,٠        | ٣٢ |              | في طبيعة المعلومات التي يجب أن يحملها التحقيق.                     |
| ٠,٦٨٤             | ٢,٢٥            | ١٣,٨ | ١١ | ٤٧,٥      | ٣٨ | ٣٨,٨        | ٣١ |              | في إضافة معلومات إلي التحقيق                                       |
| ٠,٦٩٨             | ٢,٢٤            | ١٥,٠ | ١٢ | ٤٦,٣      | ٣٧ | ٣٨,٨        | ٣١ |              | في طبيعة الأشخاص الأنسب لإشراكهم في معالجة القضية موضوع التحقيق    |
| ٠,٧٦٤             | ٢,٠٨            | ٢٥,٣ | ٢٠ | ٤١,٨      | ٣٣ | ٣٢,٩        | ٢٦ |              | في التوقيت الأمثل لإجراء التحقيق                                   |
| ٠,٧٦١             | ٢,٠٥            | ٢٦,٣ | ٢١ | ٤٢,٥      | ٣٤ | ٣١,٣        | ٢٥ |              | في أسلوب كتابة التحقيق   |
| ٠,٧٩٥             | ١,٩٨            | ٣٢,٥ | ٢٦ | ٣٧,٥      | ٣٠ | ٣٠,٠        | ٢٤ |              | في تقدير الحجم الأمثل للتحقيق                                      |

$$\text{Alpha} = 0.92$$

من الجدول السابق يتضح أن عبارة "أثرت في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا التي أتناولها في تحقيقاتي" جاءت في مقدمة العبارات بمتوسط حسابي (٢,٤٩) تلاها عبارة "أثرت في تقدير أولوية القضايا التي تحتاج إلي إجراء تحقيقات حولها بمتوسط حسابي (٢,٤٦) ثم عبارة "أثرت في طبيعة الجوانب التي ينبغي أن يعالجها التحقيق" بمتوسط حسابي (٢,٢٨) ثم "أثرت في إضافة معلومات إلي التحقيق" بمتوسط حسابي (٢,٢٥) ثم عبارة "أثرت في طبيعة الأشخاص الأنسب لإشراكهم في معالجة القضية موضوع التحقيق" بمتوسط حسابي (٢,٢٤) ثم "في التوقيت الأمثل لإجراء التحقيق" بمتوسط حسابي (٢,٠٨) ثم عبارة "في أسلوب كتابة التحقيق" بمتوسط حسابي (٢,٠٥)، ثم في النهاية عبارة "في تقدير الحجم الأمثل

التحقيق" بمتوسط حسابي (١,٩٨) وهنا نجد أيضا الفروق بين أعلى وأدنى إجابة هي فروق ليست بالكبيرة حيث تبلغ (٠,٥١) وهو ما يشير أيضا إلى تأثير هذه التعليقات في كتابة المبحوثين لتقاريرهم الصحفية على نحو جعلهم أكثر شعورا بالمسؤولية.

#### ٤- أثر التعليقات في كتابة الحوار لدى المبحوثين:

جدول (١٠) أثر التعليقات في كتابة الحوار لدى المبحوثين مرتبة تنازليا (ن=74)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | درجة التأثير   |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|--|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |  |
| ٠,٦٣٦             | ٢,٤٠            | ٨,٢  | ٦  | ٤٣,٢      | ٣٢ | ٤٨,٦        | ٣٦ | في تحديد أولوية القضايا التي يتم الحوار مع شخصية ما بشأنها           |
| ٠,٧١٩             | ٢,٢٦            | ٠,١٦ | ١٢ | ٤٢,٠      | ٣١ | ٤٢,٠        | ٣١ | في تقدير أهمية الأشخاص الذين يتم إجراء حوار ما معها بشأن هذه القضايا |
| ٠,٨٢٦             | ٢,٢٢            | ٢٥,٧ | ١٩ | ٢٧,٠      | ٢٠ | ٤٧,٣        | ٣٥ | في كيفية تحديد أهلية الشخص المحاور لمناقشة هذه القضايا               |
| ٠,٧١٩             | ٢,١٧            | ١٨,٨ | ١٤ | ٤٦,٠      | ٣٤ | ٣٥,٢        | ٢٦ | في طبيعة الأسئلة التي توجه إليه.                                     |
| ٠,٨٠٠             | ٢,٠٠            | ٣٢,٤ | ٢٤ | ٣٦,٤      | ٢٧ | ٣١,٢        | ٢٣ | في توقيت إجراء الحوار  |
| ٠,٧٨٦             | ١,٩١            | ٣٦,٤ | ٢٧ | ٣٧,٩      | ٢٨ | ٢٥,٧        | ١٩ | في تقدير حجم الحوار  |

$$\text{Alpha} = 0.91$$

جاءت - كما هو مبين في الجدول السابق - إجابة "أثرت في تحديد أولوية القضايا التي يتم الحوار مع شخصية ما بشأنها" في طبيعة الإجابات بمتوسط حسابي (٢,٤٠) بينما جاءت إجابة "أثرت في تقدير حجم الحوار" بمتوسط حسابي (١,٩١) في ذيل قائمة الإجابات، واحتلت باقي الإجابات المسافة بينهما، حيث جاءت إجابة "أثرت في تقدير أهمية الأشخاص الذين يتم إجراء حوار ما معها بشأن هذه القضايا" بمتوسط حسابي (٢,٢٦) تلاها "في كيفية تحديد أهلية الشخص المحاور لمناقشة هذه القضايا" بمتوسط حسابي (٢,٢٢) ثم "أثرت في طبيعة الأسئلة التي توجه إليه" بمتوسط حسابي (٢,١) ثم "في توقيت إجراء الحوار" بمتوسط حسابي (٢,٠٠) والفارق هنا بين أعلى متوسط و أدنى متوسط لا يختلف كثيرا عن الإجابات التي طرحت حول الفنون الصحفية الأخرى حيث كان (٠,٥) وهو أيضا فارق صغير بما يشير أيضا إلى وجود تأثير واضح من المبحوثين فيما يجرونه من حوارات بما

يطرحه قراؤهم من تعليقات على النحو الذي أسهم في تطوير أداءهم في اختيار وبناء وطرح هذه التحقيقات.

### ٥- أثر التعليقات في كتابة المقال لدى المبحوثين:

جدول (١١) أثرها في كتابة المقال لدى المبحوثين مرتبة تنازليا (ن = ٣٥)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | درجة التأثير المتغير   |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|--|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |  |
| ٠,٦٠٨             | ٢,٤٣            | ٥,٧  | ٢  | ٤٥,٧      | ١٦ | ٤٨,٦        | ١٧ | أثرت في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا التي أتناولها في مقالاتي                                       |
| ٠,٥٤٧             | ٢,٣٧            | ٢,٩  | ١  | ٥٧,١      | ٢٠ | ٤٠,٠        | ١٤ | في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين أتناولهم في مقالاتي   |
| ٠,٧٦٥             | ٢,٣٤            | ١٧,١ | ٦  | ٣١,٤      | ١١ | ٥١,٤        | ١٨ | في الأطر المرجعية التي استند إليها في طرح رأيي حيال هذه القضايا (الدين - العلم - آراء فلاسفة وعلماء ... الخ) |
| ٠,٦٢٢             | ٢,٢٩            | ٨,٦  | ٣  | ٥٤,٣      | ١٩ | ٣٧,١        | ١٣ | في تحديد أولوية القضايا التي يجب تناولها (سياسية، اقتصادية، ثقافية...).                                      |
| ٠,٧٤١             | ٢,٢٦            | ١٧,١ | ٦  | ٤٠,٠      | ١٤ | ٤٢,٩        | ١٥ | في طبيعة الحجج - البيانات - الأرقام - المعلومات التي اطرحها حيال القضايا محل الاهتمام.                       |
| ٠,٨٥٧             | ٢,٠٣            | ٣٤,٣ | ١٢ | ٢٨,٦      | ١٠ | ٣٧,١        | ١٣ | في توقيت نشري للمقال.  |
| ٠,٨٢٢             | ١,٩٧            | ٣٤,٣ | ١٢ | ٣٤,٣      | ١٢ | ٣١,٤        | ١١ | في أسلوب كتابتي للمقال.  |

$$\text{Alpha} = 0.83$$

من الجدول السابق يتضح لنا أن إجابة "أثرت في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه القضايا التي أتناولها في مقالاتي" جاءت في مقدمة الإجابات بمتوسط حسابي (٢,٤٣) تلاها إجابة "أثرت في شعوري بمزيد من المسؤولية تجاه الأشخاص الذين أتناولهم في مقالاتي" بمتوسط حسابي (٢,٣٧) ثم إجابة "في الأطر المرجعية التي استند إليها في طرح رأيي حيال هذه القضايا (الدين - العلم - آراء فلاسفة وعلماء .. الخ) بمتوسط حسابي (٢,٢٦) ثم إجابة "أثرت في توقيت نشر المقال" بمتوسط حسابي (٢,٠٣) ثم في النهاية، وكما هو حال الإجابات الأخرى "أثرت في أسلوب كتابة المقال" بمتوسط حسابي (١,٩٧) والملاحظ أيضا هنا أن الفرق ضئيل بين أعلى وأدنى إجابة، حيث كان (٠,٤٦) وهو ما يشير إلى ضخامة تأثير هذه التعليقات على

شتي جوانب كتابة المقال، بداية من القضايا التي يتناولها، وانتهاء بأسلوب كتابة المقال على النحو الذي يجعل هذا المقال أكثر قدرة على التأثير في القارئ.

### ج- البعد الثالث: الآثار غير المباشرة المترتبة على تعليقات القراء في تطوير أداء المبحوثين.

تنقسم التأثيرات غير المباشرة المترتبة على تعليقات القراء في تطوير أداء المبحوثين إلى ثلاث أقسام؛ قسم يتعلق بتفاعل زملاء ورؤساء كل مبحوث حول تعليقات القراء وأثرها علي تطوير أداءه الإعلامي، وقسم يتعلق بتعليقات القراء على بعضهم البعض حول ما ينشره المبحوث، والقسم الثالث يتعلق بتعليقات القراء على مع ما ينشره زملاء المبحوث. وفيما يلي نستعرض إجابات المبحوثين حول هذه الأقسام الثلاثة:

#### القسم الأول- درجة تفاعل الزملاء و الرؤساء مع تعليقات القراء:

١- درجة تفاعل زملاء ورؤساء المبحوثين مع تعليقات القراء علي ما ينشرونه.

جدول (١٢) مدى تفاعل زملاء ورؤساء المبحوثين مع تعليقات القراء علي ما ينشرونه

| الإجابة | ك   | %    |
|---------|-----|------|
| نعم     | ٩٤  | ٧٢,٩ |
| لا      | ٣٣  | ٢٥,٦ |
| المجموع | ١٢٧ | ٩٨,٤ |

من الجدول السابق يتضح أن (٧٢,٩%) من المبحوثين يتفاعل معهم زملاؤهم و رؤسائهم حول تعليقات قراءهم على ما ينشرونه من مواد، وهو ما يعني أن ثمة مزيدا من التفاعل والتأثير لهذه التعليقات، ويأخذ هذا التفاعل عددا من الأنماط كما هو مبين في الجدول التالي:

## ٢- أنماط و حجم تفاعل الزملاء و الرؤساء مع تعليقات القراء على:

جدول (١٣) أنماط و حجم التفاعل مع الزملاء و الرؤساء عما ينشر من تعليقات القراء مرتبة تنازليا (ن = ٩٤)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | نادرا |    | غالبا |    | دائما |    | حجم التفاعل<br>نمط التفاعل                 |
|-------------------|-----------------|-------|----|-------|----|-------|----|--|
|                   |                 | %     | ك  | %     | ك  | %     | ك  |  |
| ٠,٦٨٢             | ٢,١٤            | ١٧,٠  | ١٦ | ٥٢,١  | ٤٩ | ٣٠,٩  | ٢٩ | كتابة الزملاء لتعليقات على المادة المنشورة |
| ٠,٦١٦             | ١,٩١            | ٢٣,٤  | ٢٢ | ٦١,٧  | ٥٨ | ١٤,٩  | ١٤ | مناقشة الزملاء المتعمدة معي                |
| ٠,٧٨٢             | ١,٨٩            | ٣٦,٢  | ٣٤ | ٣٨,٣  | ٣٦ | ٢٥,٥  | ٢٤ | كتابة الرؤساء لتعليقات على المادة المنشورة |
| ٠,٦٤٩             | ١,٨٠            | ٣٣,٠  | ٣١ | ٥٤,٣  | ٥١ | ١٢,٨  | ١٢ | حديث الزملاء فيما بينهم عن تعليقات القراء  |
| ٠,٧٥٠             | ١,٧٨            | ٤١,٥  | ٣٩ | ٣٩,٤  | ٣٧ | ١٩,١  | ١٨ | مناقشة الرؤساء المتعمدة معي                |

$$\text{Alpha} = 0.77$$

جاءت في مقدمة أشكال تفاعل الزملاء والرؤساء مع تعليقات القراء على المادة المنشورة "كتابة الزملاء لتعليقات على المادة المنشورة بمتوسط حسابي (٢,١٤) ثم تلاها "مناقشة الزملاء المتعمدة معي" بمتوسط حسابي (١,٩١) ثم "كتابة الرؤساء لتعليقات على المادة المنشورة" بمتوسط حسابي (١,٨٩) ثم "حديث الزملاء فيما بينهم عن تعليقات القراء" بمتوسط حسابي (١,٨٠) ثم "مناقشة الرؤساء المتعمدة معي" بمتوسط حسابي (١,٧٨) وهكذا نحن هنا أمام نوع من التفاعل متعدد الأوجه.. إنه تفاعل لا يقف فقط عند القارئ، وإنما يمتد إلي الزملاء و الرؤساء عبر تعليقاتهم على هذه المواد، و لا مرأى أن هذه التعليقات أما أن تتناول جوانب إيجابية فتدعمها أو جوانب سلبية فتتلافها، وفي كل الحالات نحن أمام آلية غير مسبوقه لتطوير الأداء الإعلامي للصحفيين، وعلى نحو يجعل إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية أمرا واضحا.

## ٣- نوعية الأثر الذي يخلفه تفاعل الزملاء و الرؤساء علي المبحوثين:

جدول (١٤) نوعية أثر تفاعل أفراد العينة مع زملائهم ورؤسائهم حول تعليقات القراء.

| الإجابة | ك  | %    |
|---------|----|------|
| إيجابي  | ٨٢ | ٨٧,٢ |
| سلبي    | ١٢ | ١٢,٨ |
| المجموع | ٩٤ | ١٠٠  |

من الجدول السابق يتضح أن الأغلبية العظمي (٨٧,٢%) من المبحوثين يرون أن الأثر الذي يخلفه تفاعلهم مع زملائهم ورؤسائهم حول تعليقات القراء هو أثر إيجابي بينما يري (١٢,٨%) أن هذا التفاعل يأتي بنتيجة سلبية، وفيما يلي نعرض لملاح هذا الأثر بشقيه الإيجابي والسلبى.

#### ٤- الأثر الإيجابي لتفاعل الزملاء و الرؤساء حول تعليقات القراء في أداء المبحوث:

جدول (١٥) الأثر الإيجابي لتفاعل الزملاء والرؤساء مع المبحوثين حول تعليقات القراء على ما ينشر لهم مرتبة تنازليا (ن = ٨٢)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | نادرا |    | غالبا |    | دائما |    | الدرجة | الأثر   |
|-------------------|-----------------|-------|----|-------|----|-------|----|--------|---|
|                   |                 | %     | ك  | %     | ك  | %     | ك  |        |   |
| ٠,٥٢٦             | ٢,٤٦            | ١,٢   | ١  | ٥١,٢  | ٤٢ | ٤٧,٦  | ٣٩ |        | اقترح موضوعات جديدة   |
| ٠,٥٨٠             | ٢,٣٨            | ٤,٩   | ٤  | ٥٢,٤  | ٤٣ | ٤٢,٧  | ٣٥ |        | الاستفادة من المعلومات و المعارف والخبرات الجديدة التي تطرح أثناء الحوار معهم |
| ٠,٦٧٢             | ٢,٢٨            | ١٢,٢  | ١٠ | ٤٧,٦  | ٣٩ | ٤٠,٢  | ٣٣ |        | ترتيب أولويات الموضوعات التي اهتم بمعالجتها على نحو أفضل                      |
| ٠,٦١٤             | ٢,٢٨            | ٨,٥   | ٧  | ٥٤,٩  | ٤٥ | ٣٦,٦  | ٣٠ |        | تطوير طريقة لمعالجتي للموضوعات التي انشرها                                    |
| ٠,٦٤٤             | ٢,٢٦            | ١١,٠  | ٩  | ٥٢,٤  | ٤٣ | ٣٦,٦  | ٣٠ |        | معرفة الكيفية التي يمكن بها تحسين أدائي الصحفي علي النحو الذي يرضي الجمهور    |

$$\text{Alpha} = 0.85$$

يتضح من الجدول السابق أن أبرز الإيجابيات تفاعل الزملاء والرؤساء مع المبحوثين حول تعليقات القراء على ما ينشر لهم تتمثل في "اقترح موضوعات جديدة" بمتوسط حسابي (٢,٤٦) تلاها "الاستفادة من المعلومات والمعارف والخبرات الجديدة التي تطرح أثناء الحوار معهم" بمتوسط حسابي (٢,٣٨) ثم "ترتيب أولويات الموضوعات التي اهتم بمعالجتها على نحو أفضل" بمتوسط حسابي (٢,٢٨) ثم "تطوير طريقة لمعالجتي للموضوعات التي انشرها" بمتوسط حسابي (٢,٢٨) تلاها في المرتبة الأخيرة "معرفة الكيفية التي يمكن بها تحسين أدائي الصحفي علي النحو الذي يرضي الجمهور" بمتوسط حسابي (٢,٢٦) والمتأمل في

الفروق بين هذه المتوسطات الحسابية يجد أنها فروق ليست بالكبيرة حيث بلغت (٠,٢) وهو ما يدل على تقارب الجوانب الإيجابية التي تتحقق من تفاعل زملاء والرؤساء مع المبحوثين حول تعليقات القراء على ما ينشر لهم.

#### ٥- الأثر السلبي لتفاعل زملاء و الرؤساء حول تعليقات القراء في أداء المبحوث.

جدول (١٦) الأثر السلبي لتفاعل المبحوثين مع زملاءهم ورؤساءهم مرتبة تنازلي (ن=

(١٢)

| الدرجة | الأثر |   | إلى حد كبير |   | إلى حد ما |   | لا   |   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------|-------|---|-------------|---|-----------|---|------|---|-----------------|-------------------|
|        | ك     | % | ك           | % | ك         | % | ك    | % |                 |                   |
| ٤      | ٣٣,٣  | ٤ | ٣٣,٣        | ٤ | ٣٣,٣      | ٤ | ٣٣,٣ | ٤ | ٢,٠٠            | ٠,٨٥٣             |
| ١      | ٨,٣   | ٩ | ٧٥,٠        | ٢ | ١٦,٧      | ٢ | ١٦,٧ | ٢ | ١,٩٢            | ٠,٥١٥             |
| ٣      | ٢٥,٠  | ٤ | ٣٣,٣        | ٥ | ٤١,٧      | ٥ | ٤١,٧ | ٥ | ١,٨٣            | ٠,٨٣٥             |
| ٣      | ٢٥,٠  | ٤ | ٣٣,٣        | ٥ | ٤١,٧      | ٥ | ٤١,٧ | ٥ | ١,٨٣            | ٠,٨٣٥             |
| ٢      | ١٦,٧  | ٦ | ٥٠,٠        | ٤ | ٣٣,٣      | ٤ | ٣٣,٣ | ٤ | ١,٨٣            | ٠,٧١٨             |

Alpha = 0.83

من الجدول السابق يتضح أن أبرز جوانب الأثر السلبي الأثر لتفاعل زملاء والرؤساء مع المبحوثين حول تعليقات القراء على ما ينشر لهم تتجلى في إجابة "اتهام الرؤساء لي بالتقصير" بمتوسط حسابي (٢,٠٠) تلاها "تشويه صورتي بين زملائي ورؤسائي" بمتوسط حسابي (١,٩٢) ثم "نقد زملاء لي على نحو يحمل اتهاماً لي بالتقصير" بمتوسط حسابي (١,٨٣) ثم "تشويه صورتي بين زملائي في الصحف الأخرى" بمتوسط حسابي (١,٨٣) وفي النهاية "تشويه صورتي بين جمهوري" بمتوسط حسابي (١,٨٣) ومن الواضح أن الخيارين الآخرين هم اللذين يتعلقان بتعليق زملاء بشكل سلبي على ما ينشره المبحوثون في الموقع الإلكتروني. وبالطبع فإن هذه السلبيات رغم أنها تبدو أمراً سيئاً للقائم بالاتصال إلا أنها تصب في النهاية في جعله يسعي- وإن مضطراً- لتلافي الأخطاء التي وقع فيها، والتي جعلته عرضة لهذا



النقد، وهو ما يصب في النهاية في ترقية أداءه عمليا، وجعله أكثر إحساسا بالمسؤولية.

القسم الثاني- أثر متابعة المبحوثين لتعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض على تطوير أدائهم الصحفي:

#### ١- درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على بعضهم البعض:

جدول (١٧) مدى متابعة المبحوثين لتعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض

| الإجابة | ك   | %     |
|---------|-----|-------|
| غالبا   | ٣٦  | ٢٨,٣  |
| أحيانا  | ٦٠  | ٤٧,٣  |
| لا      | ٣١  | ٢٤,٤  |
| المجموع | ١٢٧ | ١٠٠,٠ |

من الجدول السابق يتضح أن ثلاثة أرباع المبحوثين (٧٥,٦) يتابعون تعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض (غالبا، وأحيانا) بينما لا يتابع الباقيون هذه التعليقات... وفيما يلي نتلمس مدى تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض:

#### ٢- درجة تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض:

جدول (١٨) مدى تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض<sup>(\*)</sup>

| الإجابة     | ك  | %     |
|-------------|----|-------|
| إلي حد كبير | ١٥ | ١٥,٦  |
| إلي حد ما   | ٤١ | ٤٢,٧  |
| نادرا       | ٤٠ | ٤١,٧  |
| المجموع     | ٩٦ | ١٠٠,٠ |

(\*) ن=٩٦ وهم الذين يتابعون تعليقات قراء موضوعاتهم على بعضهم البعض غالبا و أحيانا.

لم يضع الباحث هنا خيار (لا) لقياس مدى تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض لكون المبحوث لا يمكن أن يتابع هذه التعليقات إلا إذا كان بها شيء ذو قيمة يستحق المتابعة، وكانت بالفعل كل الإجابات محصورة بين التأثير إلي حد كبير، وإن كانت أقل نسبة (١٥,٦%)، والتأثير إلي حد ما بنسبة عالية (٤٢,٧%)

وتلاها بنسبة مقارنة التأثير نادرا بنسبة (٤١,٧%). وفيما يلي نستعرض طبيعة تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض.

### ٣- الأثر الذي يخلفه تعليق القراء على بعضهم البعض على أداء المبحوثين:

جدول (١٩) طبيعة تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على بعضهم البعض

مرتبة تنازليا (ن=٩٦)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | الدرجة<br>الأثر   |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|---|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |   |
| ٠,٥٧٩             | ٢,٤٦            | ٤,٢  | ٤  | ٤٥,٨      | ٤٤ | ٥٠,٠        | ٤٨ | الاستفادة من النقد البناء الذي يطرحه القراء على تعليقات بعضهم البعض |
| ٠,٦٠٧             | ٢,٤٠            | ٦,٣  | ٦  | ٤٧,٩      | ٤٦ | ٤٥,٨        | ٤٤ | اكتشاف موضوعات و أفكار جديدة  |
| ٠,٥٦٩             | ٢,٣٩            | ٤,٢  | ٤  | ٥٣,١      | ٥١ | ٤٢,٧        | ٤١ | معرفة معلومات جديدة.  |
| ٠,٥٥٧             | ٢,٢٤            | ٦,٣  | ٦  | ٦٣,٥      | ٦١ | ٣٠,٢        | ٢٩ | ترتيب أولويات الموضوعات التي اهتم بمعالجتها على نحو أفضل.           |
| ٠,٧٢٥             | ٢,١٨            | ١٨,٨ | ١٨ | ٤٤,٨      | ٤٣ | ٣٦,٥        | ٣٥ | تحسن أسلوب  |
| ٠,٧٩٣             | ٢,١١            | ٢٦,٠ | ٢٥ | ٣٦,٥      | ٣٥ | ٣٧,٥        | ٣٦ | تفادي عدم الدقة في تسجيل المعلومات أو البيانات أو الأسماء           |
| ٠,٧٨٦             | ٢,٠٥            | ٢٨,١ | ٢٧ | ٣٨,٥      | ٣٧ | ٣٣,٣        | ٣٢ | تفادي الأخطاء اللغوية   |

$$\text{Alpha} = 0.82$$

من الجدول السابق يتبين لنا جوانب التأثير من قبل المبحوثين الذين يتابعون تعليقات القراء على بعضهم البعض تمثلت في " الاستفادة من النقد البناء الذي يطرحه القراء على تعليقات القراء على بعضهم البعض" بمتوسط حسابي (٢,٤٦) تلاها "ما يكتشفه المبحوثون من المناقشات المتبادلة بين القراء من موضوعات وأفكار جديدة" بمتوسط حسابي (٢,٤٠) تلاها "معرفة معلومات جديدة" بمتوسط حسابي (٢,٣٩) ثم

"ترتيب أولويات الموضوعات التي أهتم بمعالجتها على نحو أفضل" بمتوسط حسابي (٢,٢٤) ثم "تحسن أسلوب في الكتابة" بمتوسط حسابي (٢,١٨) ثم "تفادي عدم الدقة في تسجيل المعلومات أو البيانات أو الأسماء" بمتوسط حسابي (٢,١١) ثم "تفادي الأخطاء اللغوية" بمتوسط حسابي (٢,٠٥) .. وهكذا ثمة إفادة واضحة، وإن كانت غير مباشرة- تتحقق للمبحوث من خلال متابعته لتعليقات القراء على بعضهم البعض، وهو ما يوسع درجة الاستفادة من التفاعلية التي يتيحها الانترنت، وهو ما يصب كما أشرنا سلفا في مصلحة تطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال بصفة عامة.

**القسم الثالث: أثر متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات زملائهم علي أداء هؤلاء المبحوثين:**

**١- مدى متابعة المبحوثين لتعليقات القراء علي موضوعات زملائهم:**

جدول (٢٠) متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات الزملاء (ن = ١٢٧)

| الإجابة    | ك   | %     |
|------------|-----|-------|
| غالبا      | ٢٢  | ١٧,٤  |
| أحيانا     | ٦١  | ٤٨,٠  |
| لا أتابعها | ٤٤  | ٣٤,٦  |
| المجموع    | ١٢٧ | ١٠٠,٠ |

من الجدول السابق يتضح أن (٦٥,٤) من المبحوثين يتابعون تعليقات قراء موضوعاتهم ما سنشره زملاءهم (غالبا، وأحيانا) بينما لا يتابع (٣٤,٦) هذه التعليقات... وفيما يلي نتتبع مدى تأثير المبحوثين بتعليقات القراء على ما ينشره زملاءهم.

**٢- درجة استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات الزملاء:**

جدول (٢٠) مدى استفادة المبحوثين من متابعة تعليقات القراء على موضوعات زملاءهم

(ن=٨٣)

| الإجابة     | ك  | %     |
|-------------|----|-------|
| إلى حد كبير | ٢١ | ٢٥,٣  |
| إلى حد ما   | ٥١ | ٦١,٥  |
| نادر        | ١١ | ١٣,٢  |
| المجموع     | ٨٣ | ١٠٠,٠ |

لم يضع الباحث هنا أيضا خيار (لا) لقياس مدى تأثر المبحوثين بتعليقات القراء عما ينشره زملاءهم لكون المبحوث لا يمكن أن يتابع هذه التعليقات إلا إذا كان بها شيء ذو قيمة يستحق المتابعة، ولقد كانت بالفعل كل الإجابات محصورة بين التأثير إلي حد كبير (٢٥,٣%) والتأثر إلي حد ما حيث بلغت (٦١,٥%) وكانت أقل النسب هي التي أجابت بـ (نادرا) حيث بلغت (١٣,٢%). وفيما يلي نستعرض طبيعة تأثر المبحوثين بتعليقات القراء عما ينشره زملاءهم.

### ٣- أبرز جوانب استفادة المبحوثين من تعليقات القراء علي موضوعات زملائهم.

جدول (٢١) أهم جوانب استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على موضوعات زملاءهم

"مرتبة تنازليا" (ن=٨٣)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلي حد ما |    | إلي حد كبير |    | الدرجة   | الأثر |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|--|-------|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |  |       |
| ٠,٥٧٨             | ٢,٣٧            | ٤,٨  | ٤  | ٥٣,٠      | ٤٤ | ٤٢,٢        | ٣٥ | أحاول تلافي أوجه النقد التي وجهت لهم سواء في المعالجة أو في الأسلوب أو ما إلي ذلك  |       |
| ٠,٥٧٨             | ٢,٣٧            | ٤,٨  | ٤  | ٥٣,٠      | ٤٤ | ٤٢,٢        | ٣٥ | أسعي إلي طرح موضوعات مماثلة إذا ما كانت الموضوعات المطروحة قد نالت استحسان القراء. |       |
| ٠,٥٩٠             | ٢,٣٤            | ٦,٠  | ٥  | ٥٤,٢      | ٤٥ | ٣٩,٨        | ٣٣ | استفيد من المعلومات و المعارف و الخبرات الجديدة التي تطرح                          |       |
| ٠,٦٨٩             | ٢,١٩            | ١٥,٧ | ١٣ | ٤٩,٤      | ٤١ | ٣٤,٩        | ٢٩ | استقي موضوعات و أفكار جديدة منها   |       |

Alpha = 0.72

من الجدول السابق يتضح أن إجابة "أحاول تلافي أوجه النقد التي وجهت لهم، سواء في المعالجة، أو في الأسلوب، أو ما إلي ذلك" جاءت في مقدمة الإجابات، وذلك بمتوسط حسابي (٢,٣٧) تلاها "أسعي إلي طرح موضوعات مماثلة إذا ما كانت الموضوعات المطروحة قد نالت استحسان القراء" بمتوسط حسابي (٢,٣٧) ثم "استفيد من المعلومات و المعارف و الخبرات الجديدة التي تطرح" بمتوسط حسابي (٢,٣٤) ثم في النهاية "استقي موضوعات و أفكار جديدة منها" بمتوسط حسابي (٢,١٩). ومن الواضح أن الفروق بين الإجابات هي فروق ضئيلة حيث بلغت (٠,١٨) وهو ما يشير إلي قوة استفادة المبحوثين في مختلف هذه الجوانب.

المحور الرابع: الجوانب السلبية في تعليقات القراء وأثرها على المبحوثين ودرجة هذا الأثر.

١- الجوانب السلبية في تعليقات القراء.

جدول (٢٢) مدى وجود تأثيرات سلبية لتعليقات القراء على أداء المبحوثين

| الإجابة                        | ك   | %     |
|--------------------------------|-----|-------|
| توجد تأثيرات سلبية بدرجة كبيرة | ٧   | ٥,٥   |
| توجد بدرجة متوسطة              | ٣٠  | ٢٣,٦  |
| توجد بدرجة ضعيفة               | ٩٠  | ٧٠,٩  |
| لا توجد أية سلبيات             | ٠   | ٠,٠٠  |
| المجموع                        | ١٢٧ | ١٠٠,٠ |

يتضح من هذا الجدول أنه ثمة إجماع لدى المبحوثين على وجود جوانب سلبية في التعليقات، إلا إن جلهم (٧٠,٩%) يرى أنها توجد "بدرجة ضعيفة"، وحوالي ربعهم (٢٣,٦) يرونها توجد "بدرجة متوسطة"، وفئة صغيرة للغاية (٥,٥%) ترى أنها توجد "بدرجة كبيرة".

١- السلبيات التي يراها المبحوثون في التعليقات التي تتم على ما ينشرونه أو ينشره زملاؤهم.

جدول (٢٣) الجوانب السلبية التي يراها المبحوثون في التعليقات التي تتم على ما ينشروه أو ينشره زملاؤهم (ن=١٢٧)

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا   |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | التكرار | الإجابة   |
|-------------------|-----------------|------|----|-----------|----|-------------|----|---------|---|
|                   |                 | %    | ك  | %         | ك  | %           | ك  |         |   |
| ٠,٦٥٦             | ٢,٢٩            | ١١,٠ | ١٤ | ٤٨,٨      | ٦٢ | ٤٠,٢        | ٥١ |         | النقد دون إدراك كاف بحقيقة القضية المنشورة                        |
| ٠,٧١٦             | ٢,٠٦            | ٢٢,٨ | ٢٩ | ٤٨,٨      | ٦٢ | ٢٨,٣        | ٣٦ |         | ضيق بعض التعليقات بالأراء التي تخالف توجهاتها.                    |
| ٠,٧٤٠             | ١,٩٨            | ٢٨,٣ | ٣٦ | ٤٥,٧      | ٥٨ | ٢٦,٠        | ٣٣ |         | استخدام التعليقات للدعاية لأفكار معينة.                           |
| ٠,٧٢٨             | ١,٩٦            | ٢٨,٣ | ٣٦ | ٤٧,٢      | ٦٠ | ٢٤,٤        | ٣١ |         | ترويج الإشاعات عن أشخاص أو مؤسسات معينة                           |
| ٠,٧٢٨             | ١,٩٦            | ٢٨,٣ | ٣٦ | ٤٧,٢      | ٦٠ | ٢٤,٤        | ٣١ |         | استخدام التعليقات للدعاية لبعض الأشخاص.                           |
| ٠,٧٢٧             | ١,٩٤            | ٢٩,١ | ٣٧ | ٤٧,٢      | ٦٠ | ٢٣,٦        | ٣٠ |         | نشر معلومات علي نحو مغرض.   |
| ٠,٧٤٦             | ١,٩١            | ٣٢,٣ | ٤١ | ٤٤,١      | ٥٦ | ٢٣,٦        | ٣٠ |         | استخدام التعليقات للدعاية لجهات معينة.                            |
| ٠,٦٣٢             | ١,٧٧            | ٣٣,٩ | ٤٣ | ٥٥,١      | ٧٠ | ١١,٠        | ١٤ |         | فضح أي خطأ يمكن الوقوع فيه بغير قصد أمام القراء والزملاء والرؤساء |

Alpha = 0.88

يتضح من هذا الجدول أن سلبية" النقد دون إدراك كاف بحقيقة القضية المنشورة" أنت في مقدمة هذه السلبيات بمتوسط حسابي (٢,٢٩) ثم تلاها "ضيق بعض التعليقات بالأراء التي تخالف توجهاتها" بمتوسط حسابي (٢,٠٦) ثم "استخدام التعليقات للدعاية لأفكار معينة" بمتوسط حسابي (١,٩٨) ثم "ترويج الإشاعات عن أشخاص أو مؤسسات معينة" بمتوسط حسابي (١,٩٦) ثم "استخدام التعليقات للدعاية لبعض الأشخاص" بمتوسط حسابي (١,٩٦) ثم تلاها "نشر معلومات علي نحو مغرض" بمتوسط حسابي (١,٩٤) ثم "استخدام التعليقات للدعاية لجهات معينه" بمتوسط حسابي (١,٩١) وجاءت في النهاية عبارة "فضح أي خطأ يمكن الوقوع فيه بغير قصد أمام القراء والزملاء والرؤساء" بمتوسط حسابي (١,٧٧) والملاحظ أيضا أن الفروق في المتوسط الحسابي – لاسيما بين الفقرة الثانية وقبل الأخيرة لم تتجاوز (٠,١٥) وهو ما يدل على شبه توافق بين الباحثين على هذه السلبيات التي تنجم عن هذه التعليقات، والمتأمل في هذه العبارات يجد أنها سلبيات لا تمثل إساءة ما للقائم بالاتصال، بل هي أمور تتعلق ببعض الخروقات التي يقع فيها القراء أثناء تعليقاتهم، والتي تشير إلى إساءة استخدامهم لهذه الخاصية. وهو ما يفسر لنا أن النسبة الغالبة من الباحثين لا تتأثر بهذه التأثيرات إلا بدرجة ضعيفة -كما هو مبين في إجاباتهم على التساؤل السابق – وهي في مجملها سلبيات لا تقارن بما للتعليقات من إيجابيات، كما أن تأثيراتها على الباحثين تعد هامشية وهو ما تكشفه إجاباتهم على السؤال الآتي:

## ٢- درجة تأثر القائمين بالاتصال بهذه السلبيات:

جدول (٢٤) مدى تأثر القائمين بالاتصال بالتعليقات السلبية.

| الإجابة     | ك   | %    |
|-------------|-----|------|
| إلى حد كبير | ٣   | ٢,٤  |
| إلى حد ما   | ٣٢  | ٢٥,١ |
| لا          | ٩٢  | ٧٢,٥ |
| المجموع     | ١٢٧ | ١٠٠  |

يبين الجدول السابق أن جل الباحثين (٧٢,٥%) لا يتأثرون بهذه التعليقات السلبية، في حين ذهب ربعهم (٢٥,١%) إلى أنهم يتأثرون بها "إلى حد ما"، بينما يتأثر بها "إلى حد كبير" (٢,٤%) منهم، والواقع أنها نتيجة تصب في صالح أهمية

هذه التعليقات في النهاية، وكون تأثيرها الإيجابي الذي عرضنا له في النتائج السالفة أكبر بكثير من هذا التأثير السلبي.

### ٣- نوعية التأثير السلبي لهذه التعليقات:

جدول (٢٥) نوعية التأثير السلبي الذي تخلفه التعليقات عامة على أداء القائمين

بالاتصال(\*)

| نوعية التأثير   | ك  | %     |
|---|----|-------|
| الإساءة لشخصي على نحو مؤلم  | ٦  | ١٧,١  |
| يجعلني أتردد في الكتابة مجددا في الموضوعات التي يوجه إلي نقد سلبي بشأنها          | ٥  | ١٤,٣  |
| شعوري أن بعض هذه التعليقات كيديه وصادرة من الوسط الصحفي أمر يؤلمني                | ٥  | ١٤,٣  |
| أصاب بالإحباط لعدم تقدير القارئ لما أقوم به من جهد في الكشف عن الحقيقة            | ٤  | ١١,٤  |
| أتجنب بالفعل الكتابة في الموضوع الذي يوجه لي نقد ثانيا حباله                      | ٤  | ١١,٤  |
| تسبب ارتباكي الشديد في العمل.   | ٣  | ٨,٦   |
| اشعر بسببها بالندم على العمل في المهنة  | ٣  | ٨,٦   |
| الشعور بالحرج بين الزملاء والرؤساء و القراء                                       | ٢  | ٥,٧   |
| التشكيك في مصداقيتي بين قرائي وزملائي ورؤسائي                                     | ٢  | ٥,٧   |
| الشعور بالإحباط عندما أجد تعليقا سلبيا من قارئ غير مطلع على مضمون الموضوع المنشور | ١  | ٢,٩   |
| المجموع   | ٣٥ | ١٠٠,٠ |

(\*) تم الحصول على هذه الإجابات عبر سؤال مفتوح

من الجدول السابق يتضح أن أكثر التكرارات لدى الذين ذكروا أن للتعليقات أثرا سلبيا عليهم و عددهم (٣٥) تمثلت في إجابة "الإساءة لشخص الصحفي على نحو مؤلم" حيث بلغت (١٧,١) تلالها إجابتا "يجعلني أتردد في الكتابة مجددا في الموضوعات التي يوجه إلي نقد سلبي بشأنها" و"شعوري أن بعض هذه التعليقات كيديه وصادرة من الوسط الصحفي أمر يؤلمني" بنسبة (١٤,٣) بينما جاءت أدنى الإجابات تكرارا "الشعور بالإحباط عندما أجد تعليقا سلبيا من قارئ غير مطلع على مضمون الموضوع المنشور" بنسبة (٢,٩). وعلي الرغم من كون هذه السلبيات تشير إلى جانب غير مرغوب فيه من تأثيرات هذه التعليقات على أداء القائم



بالاتصال، إلا أن ضعف نسبة من يعانون من هذه السلبيات، ناهيك عن ضعف تكرارات هذه السلبيات يشير في النهاية إلى طغيان الدور الإيجابي الذي تلعبه التفاعلية عبر تعليقات القراء في تطوير أداء القائمين بالاتصال على نحو يجعلهم أكثر شعوراً بمسؤولياتهم الاجتماعية قبل جماهيرهم، بل ومجتمعهم عامة.

### **ثانياً : نتائج اختبار فروض الدراسة:**

سعت الدراسة إلى اختبار فروض تسعة، خمسة منها تتعلق بأبعاد ودرجة تفاعلية القائمين بالاتصال مع تعليقات قرائهم ، و الأربعة الباقية تتعلق بمدى تأثير القائمين بالاتصال بهذه التفاعلية.

وقد جاءت نتائج اختبار هذه الفروض على النحو الآتي:

أولاً: الفروض التي تتعلق بأبعاد ودرجة تفاعلية القائمين بالاتصال مع تعليقات قرائهم.

- اختبار الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة المبحوثين لتعليقات قرائهم على ما ينشرونه من مواد تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية.

جدول (٢٦) نتائج اختبار الفرض الأول

| المعامل الإحصائي | المتغير الديموغرافي | المتوسط الحسابي          | الانحراف المعياري | قيمة المعامل الإحصائي | درجات الحرية | مستوى الدلالة              |
|------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|----------------------------|
| T .test          | انتماء النوع        | ١,٥٤                     | ٠,٦٢٥             | ١,٠٠٥-                | ١٢٧          | ٠,٣١٧<br>غير دال           |
|                  |                     | ١,٦٧                     | ٠,٧٥٤             |                       |              |                            |
| T .test          | انتماء الصحيفة      | ١,٥٥                     | ٠,٥٨٨             | ٠,٦٦٩-                | ١٢٧          | ٠,٥٠٤<br>غير دال           |
|                  |                     | ١,٦٤                     | ٠,٨١٠             |                       |              |                            |
| One way ANOVA    | الوظيفة             | مندوب                    | ١,٥٧              | ٠,٦٦١                 | ٠,٥٥١٠       | ٦<br>١٢٢<br>١٢٨<br>غير دال |
|                  |                     | محرر                     | ١,٦٤              | ٠,٧٦٢                 |              |                            |
|                  |                     | نائب رئيس قسم            | ١,٠٠              | ٠,٠٠٠                 |              |                            |
|                  |                     | رئيس قسم                 | ١,٤٠              | ٠,٥٤٨                 |              |                            |
|                  |                     | مدير تحرير               | ١,٦٩              | ٠,٦٠٢                 |              |                            |
|                  |                     | نائب رئيس تحرير          | ١,٠٠              | ٠                     |              |                            |
| One way ANOVA    | سنوات الخبرة        | أقل من ٥ سنوات           | ١,٨٣              | ٠,٧٧٨                 | ١,٣٥٢        | ٣<br>١٢٥<br>١٢٨<br>غير دال |
|                  |                     | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات | ١,٥٣              | ٠,٦٦٧                 |              |                            |
|                  |                     | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة  | ١,٥٨              | ٠,٥٧٨                 |              |                            |
|                  |                     | ١5 سنة فأكثر             | ١,٤٩              | ٠,٦٥١                 |              |                            |
| One way ANOVA    | المستوى التعليمي    | بكالوريوس إعلام          | ١,٦٣              | ٠,٦٠٦                 | ١,٠٤٥        | ٤<br>١٢٤<br>١٢٨<br>غير دال |
|                  |                     | دراسات عليا إعلام        | ١,١٧              | ٠,٤٠٨                 |              |                            |
|                  |                     | بكالوريوس تخصصات أخرى    | ١,٥٣              | ٠,٧٣٩                 |              |                            |
|                  |                     | دراسات عليا تخصصات أخرى  | ١,٨٢              | ٠,٤٠٥                 |              |                            |
|                  |                     | معهد متوسط               | ١,٦٠              | ٠,٨٢٨                 |              |                            |

من الجدول السابق يتضح صحة الفرضية الصفرية السابقة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة متابعتهم لتعليقات جماهيرهم على ما

ينشرونه من مواد تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية حيث كان مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥) مع جميع المتغيرات، وهو ما يشير إلى اهتمام الباحثين بمتابعة هذه التعليقات بغض النظر عن الاختلافات بينهم في سماتهم الديموغرافية، وهو ما يعد مؤشرا على قوة التأثير الذي يمكن أن تخلفه هذه التعليقات على الباحثين.

- اختبار الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة الباحثين لتعليقات القراء على موضوعات زملاءهم تعزى لسماتهم الديموغرافية.

جدول (٢٧) نتائج اختبار الفرض الرابع

| المعامل الإحصائي | النوع            | المتغير الديموغرافي     |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة المعامل الإحصائي | درجات الحرية | مستوى الدلالة |
|------------------|------------------|-------------------------|------|-----------------|-------------------|-----------------------|--------------|---------------|
|                  |                  | ذكر                     | أنثى |                 |                   |                       |              |               |
| T .test          | النوع            | ذكر                     | ١,٩٠ | ٠,٦١٤           | ٠,٢١٣             | ١٢٧                   | ٠,٦٤٥        | غير دال       |
|                  |                  | أنثى                    | ٢,٠٠ | ٠,٧٠٧           |                   |                       |              |               |
| T .test          | انتماء الصحيفة   | مالية للحكومة           | ١,٩٦ | ٠,٦٤٥           | ٣,٤٢٧             | ١٢٧                   | ٠,٠٦٧        | غير دال       |
|                  |                  | مستقلة                  | ١,٨٦ | ٠,٦٤٧           |                   |                       |              |               |
| One way ANOVA    | الوظيفة          | مندوب                   | ١,٨٩ | ٠,٦٤٥           | ١,٩٠٨             | ٥                     | ١٢٣          | ٠,٠٨٦         |
|                  |                  | محرر                    | ١,٨٩ | ٠,٥٨٣           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | نائب رئيس قسم           | ٢,٠٠ | ٠,٠٠٠           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | رئيس قسم                | ٢,٦٠ | ٠,٨٩٤           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | مدير تحرير              | ١,٩٤ | ٠,٦٨٠           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | نائب رئيس تحرير         | ٣,٠٠ | ٠               |                   |                       |              |               |
| One way ANOVA    | سنوات الخبرة     | أقل من ٥ سنوات          | ١,٨٦ | ٠,٧١٠           | ١,١٣٠             | ٣                     | ١٢٥          | ٠,٣٤٠         |
|                  |                  | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ١,٩٥ | ٠,٦٦١           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ١,٨١ | ٠,٦٣٤           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | ١٥ سنة فأكثر            | ٢,٠٣ | ٠,٦٠٠           |                   |                       |              |               |
| One way ANOVA    | المستوى التعليمي | بكالوريوس إعلام         | ١,٩٦ | ٠,٦٥١           | ١,٦٨٥             | ٤                     | ١٢٤          | ٠,١٥٩         |
|                  |                  | دراسات عليا إعلام       | ٢,٣٣ | ٠,٥١٦           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | بكالوريوس تخصصات أخرى   | ١,٨٥ | ٠,٦٢٥           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | دراسات عليا تخصصات أخرى | ١,٧٣ | ٠,٤٦٧           |                   |                       |              |               |
|                  |                  | معهد متوسط              | ٢,٠٧ | ٠,٧٩٩           |                   |                       |              |               |

تتضح من هذا الجدول صحة الفرضية السابقة حيث كان مستوى المعنوية مع كل المتغيرات أكبر من (٠,٠٥) وهو ما يشير أيضا إلى كثافة متابعة هذه التعليقات من قبل الباحثين بغض النظر عن الفروق الديموغرافية بينهم، وهو ما يدل على أهمية هذه التعليقات بالنسبة لمعظم الباحثين على السواء، وما يعنيه ذلك من إمكانية أن تخلف هذه المتابعة أثرا إيجابيا في أدائهم المهني.

- اختبار الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة متابعة الباحثين لتعليقات القراء على بعضهم البعض تعزى لسماتهم الديموغرافية.

جدول (٢٨) نتائج اختبار الفرض الخامس

| المعامل الإحصائي | المتغير الديموغرافي | المتوسط الحسابي         | الانحراف المعياري | قيمة المعامل الإحصائي | درجات الحرية | مستوى الدلالة    |
|------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|------------------|
| T .test          | النوع               | ذكر                     | ٠,٧٦              | ٠,٤٣٢                 | ١٢٧          | ٠,٨٤٩<br>غير دال |
|                  | أنثي                | ٠,٧٦                    | ٠,٤٣٥             |                       |              |                  |
| T .test          | انتماء الصحيفة      | مالية للحكومة           | ٠,٧٨              | ٠,٤١٩                 | ١٢٧          | ٠,١٦٩<br>غير دال |
|                  | مستقلة              | ٠,٧١                    | ٠,٤٥٧             |                       |              |                  |
| One way ANOVA    | الوظيفة             | مندوب                   | ٠,٧٢              | ٠,٤٥٣                 | ٥            | ٠,٦٦٣<br>غير دال |
|                  |                     | محرر                    | ٠,٨٣              | ٠,٣٨٢                 |              |                  |
|                  |                     | نائب رئيس قسم           | ١,٠٠              | ٠,٠٠٠                 |              |                  |
|                  |                     | رئيس قسم                | ٠,٨٠              | ٠,٤٤٧                 |              |                  |
|                  |                     | مدير تحرير              | ٠,٦٩              | ٠,٤٧٩                 |              |                  |
|                  |                     | نائب رئيس تحرير         | ١,٠٠              | ٠                     |              |                  |
| One way ANOVA    | سنوات الخبرة        | أقل من ٥ سنوات          | ٠,٧٧              | ٠,٤٢٩                 | ٣            | ٠,٤٥٠<br>غير دال |
|                  |                     | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ٠,٧٩              | ٠,٤١٥                 |              |                  |
|                  |                     | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ٠,٦٥              | ٠,٤٨٥                 |              |                  |
|                  |                     | ١٥ سنة فأكثر            | ٠,٧٨              | ٠,٤١٧                 |              |                  |
| One way ANOVA    | المستوي التعليمي    | بكالوريوس إعلام         | ٠,٧٩              | ٠,٤١٠                 | ٤            | ٠,٣٢٦<br>غير دال |
|                  |                     | دراسات عليا إعلام       | ١,٠٠              | ٠,٠٠٠                 |              |                  |
|                  |                     | بكالوريوس تخصصات أخرى   | ٠,٧٠              | ٠,٤٦٢                 |              |                  |
|                  |                     | دراسات عليا تخصصات أخرى | ٠,٦٤              | ٠,٥٠٥                 |              |                  |
|                  |                     | معهد متوسط              | ٠,٨٠              | ٠,٤١٤                 |              |                  |

يشير الجدول إلى عدم صحة الفرضية السابقة، حيث كان مستوى المعنوية مع كل المتغيرات أكثر من (0,05) وهو ما يدل على مدى أهمية هذه التعليقات لدى هؤلاء الباحثين على اختلاف سماتهم الديموغرافية، وهو ما قد يدل من ناحية أخرى على ضخامة الأثر الذي يمكن أن تتركه في تطوير أدائهم المهني.

- اختبار الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مناقشة الباحثين لتعليقات القراء مع زملاءهم و رؤساءهم تعزى لسماتهم الديموغرافية.

جدول (٢٩) نتائج اختبار الفرض الثالث

| المعامل الإحصائي | المتغير الديموغرافي |                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة المعامل الإحصائي | درجات الحرية    | مستوى الدلالة    |
|------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|-----------------|------------------|
|                  | النوع               | ذكر                     |                 |                   |                       |                 |                  |
| T .test          | النوع               | ذكر                     | 0,70            | 0,462             | 2,608                 | 127             | 0,109<br>غير دال |
|                  |                     | أنثى                    | 0,83            | 0,381             |                       |                 |                  |
| T .test          | انتماء الصحفية      | مالية للحكومة           | 0,79            | 0,411             | 1,920                 | 127             | 0,169<br>غير دال |
|                  |                     | مستقلة                  | 0,64            | 0,485             |                       |                 |                  |
| One way ANOVA    | الوظيفة             | مندوب                   | 0,67            | 0,473             | 0,366                 | 5<br>123<br>128 | 0,899<br>غير دال |
|                  |                     | محرر                    | 0,80            | 0,406             |                       |                 |                  |
|                  |                     | نائب رئيس قسم           | 1,00            | 0,000             |                       |                 |                  |
|                  |                     | رئيس قسم                | 0,60            | 0,548             |                       |                 |                  |
|                  |                     | مدير تحرير              | 0,87            | 0,342             |                       |                 |                  |
|                  |                     | نائب رئيس تحرير         | 1,00            | 0                 |                       |                 |                  |
| One way ANOVA    | سنوات الخبرة        | أقل من 5 سنوات          | 0,64            | 0,492             | 2,254                 | 3<br>125<br>128 | 0,086<br>غير دال |
|                  |                     | 5 إلى أقل من 10 سنة     | 0,74            | 0,445             |                       |                 |                  |
|                  |                     | 10 إلى أقل من 15 سنة    | 0,62            | 0,496             |                       |                 |                  |
|                  |                     | 15 سنة فأكثر            | 0,89            | 0,315             |                       |                 |                  |
| One way ANOVA    | المستوي التعليمي    | بكالوريوس إعلام         | 0,73            | 0,449             | 0,865                 | 4<br>124<br>128 | 0,488<br>غير دال |
|                  |                     | دراسات عليا إعلام       | 0,83            | 0,408             |                       |                 |                  |
|                  |                     | بكالوريوس تخصصات أخرى   | 0,81            | 0,398             |                       |                 |                  |
|                  |                     | دراسات عليا تخصصات أخرى | 0,64            | 0,505             |                       |                 |                  |
|                  |                     | معهد متوسط              | 0,60            | 0,507             |                       |                 |                  |

يتضح من هذا الجدول عدم صحة الفرضية السابقة حيث كان مستوى المعنوية مع كل المتغيرات الديموغرافية أعلى من (٠,٠٥) وهو ما يدل على أن المبحوثين يتناقشون حول التعليقات التي ترد على موضوعاتهم دون أثر للفروق الديموغرافية بينهم على ذلك، وهو مؤشر واضح على ضخامة الأثر الذي تتركه هذه التعليقات على نحو يجعل الجميع عرضة لأن يتناقش معه حولها زملاؤه أو رؤساؤه.

- اختبار الفرض الخامس: كلما ازداد حجم متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعاتهم، كلما ازداد حجم تفاعلهم حولها مع زملاء.

جدول (٣٠) نتائج اختبار الفرض التاسع

| المادة الصحفية |        |         |        |         |        |         |        |         |        | حجم متابعة تعليقات القراء |
|----------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------------------------|
| المقال         |        | الحوار  |        | التحقيق |        | التقرير |        | الخبر   |        |                           |
| الدلالة        | بيرسون | الدلالة | بيرسون | الدلالة | بيرسون | الدلالة | بيرسون | الدلالة | بيرسون | حجم التفاعل مع الزملاء    |
| ٠,٥٨٥          | ٠,٠٥٧  | ٠,٢١٥   | ٠,١٢٩- | ٠,٦٧٣   | ٠,٠٤٤  | ٠,٣٤٦   | ٠,٠٩٨- | ٠,٦٣٢   | ٠,٠٥٠  |                           |

يشير الجدول السابق إلى عدم صحة الفرضية السابقة، حيث أن قيمة المعنوية كانت في كل الحالات أكثر من (٠,٠٥) وهو ما يدل على أن حجم التفاعل مع الزملاء حول التعليقات لا يرتبط بالضرورة بدرجة متابعتهم لهذه التعليقات، وإنما قد يرتبط بصورة أساسية بنوعية هذه التعليقات.

**ثانياً: فروض تتعلق بمدى تأثير القائمين بالاتصال بهذه التفاعلية:**

وتشمل أربعة فروض هي الفرض السادس والسابع والثامن والتاسع، وذلك على النحو الآتي:

- اختبار الفرض السادس: كلما ازدادت درجة متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على موضوعات زملاءهم، كلما ازدادت درجة استفادتهم منها.

جدول (٣١) نتائج اختبار الفرض العاشر

|       |                |   |
|-------|----------------|---|
| ٠,٤٠٣ | قيمة بيرسون    | الاستفادة من التعليقات على موضوعات الزملاء<br>درجة متابعة التعليقات<br>على ما يكتبه الزملاء |
| ٠,٠٠٠ | مستوى المعنوية |   |

(\*\*) مستوى المعنوية دال عند (٠,٠١)

يشير هذا الجدول إلى صحة الفرضية السابقة حيث كانت قيمة بيرسون (٠,٤٠٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠٠) وهو ما يؤكد أيضا أهمية التعليقات في تطوير أداء القائمين بالاتصال ليس فقط فيما يتعلق بموضوعاتهم وإنما فيما يتم من تعليقات حول ما ينشره زملاؤهم.

اختبار الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استفادة المبحوثين من تعليقات القراء على الزملاء أو علي بعضهم البعض تعزى لسمااتهم الديموغرافية.

جدول (٣٢) نتائج اختبار الفرض السادس.

| المعامل الإحصائي | المتغير الديموغرافي | المتوسط الحسابي         | الانحراف المعياري | قيمة المعامل الإحصائي | درجات الحرية | مستوى الدلالة    |
|------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|--------------|------------------|
| T .test          | النوع               | ٢,٠٨                    | ٠,٥١٠             | ٠,٠٧٢                 | ١٢٧          | ٠,٧٩٠<br>غير دال |
|                  |                     | ٢,٠٣                    | ٠,٧٥٢             |                       |              |                  |
| T .test          | انتماء الصحيفة      | ٢,٠٨                    | ٠,٦١٥             | ١,٣٢٤                 | ١٢٧          | ٠,٢٥٣<br>غير دال |
|                  |                     | ٢,٠٣                    | ٠,٥٥٦             |                       |              |                  |
| One way ANOVA    | الوظيفة             | مندوب                   | ٢,٠٩              | ٠,٦٢٠                 | ٢,٠٥٦        | ٠,٠٦٨<br>غير دال |
|                  |                     | محرر                    | ٢,٠٠              | ٠,٤٨٠                 |              |                  |
|                  |                     | نائب رئيس قسم           | ٢,٠٠              | ٠,٠٠٠                 |              |                  |
|                  |                     | رئيس قسم                | ٢,٥٠              | ١,٠٠٠                 |              |                  |
|                  |                     | مدير تحرير              | ٢,٠٠              | ٠,٦٠٣                 |              |                  |
|                  |                     | نائب رئيس تحرير         | ٣,٠٠              | ٠                     |              |                  |
|                  |                     | رسام كاريكاتير          | ١,٦٧              | ٠,٥٧٧                 |              |                  |
| One way ANOVA    | سنوات الخبرة        | أقل من ٥ سنوات          | ٢,٢٠              | ٠,٤١٤                 | ١,٩٩٩        | ٠,١٢١<br>غير دال |
|                  |                     | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ٢,٠٩              | ٠,٥٣٠                 |              |                  |
|                  |                     | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ٢,٠٦              | ٠,٦٣٩                 |              |                  |
|                  |                     | ١٥ سنة فأكثر            | ١,٩٧              | ٠,٧٠٦                 |              |                  |
| One way ANOVA    | المستوي التعليمي    | بكالوريوس إعلام         | ١,٩٧              | ٠,٦٨٧                 | ٤,٥٣٠        | ٠,٠٠٢<br>دال     |
|                  |                     | دراسات عليا إعلام       | ٢,٣٣              | ٠,٥١٦                 |              |                  |
|                  |                     | بكالوريوس تخصصات أخرى   | ٢,٠٠              | ٠,٤٩٢                 |              |                  |
|                  |                     | دراسات عليا تخصصات أخرى | ١,٨٨              | ٠,٣٥٤                 |              |                  |
|                  |                     | معهد متوسط              | ٢,٥٥              | ٠,٥٢٢                 |              |                  |

من الجدول السابق تتضح عدم صحة هذه الفرضية إلا فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، حيث كان مستوى المعنوية مع باقي المتغيرات أكثر من (٠,٠٥)، وهو ما يشير إلي مدى استفادة الباحثين - بغض النظر عما بينهم من فروق- من هذه التعليقات على نحو يطور أدائهم الإعلامي في النهاية، وفيما يتعلق بوجود فروق بين الباحثين تعزي إلي مستواهم التعليمي يمكن التعرف على مصدر التباين بينهم من الجدول الآتي:

- مصادر التباين في استفادة الباحثين من تعليقات القراء على الزملاء أو علي بعضهم البعض تبعا لسماتهم الديموغرافية باستخدام طريقة الاختبارات البعدية (LSD)

جدول (٣٣) نتائج اختبار الفروق البعدية لمتغير المستوى التعليمي

| المتغير                                       | مصدر التباين                                 | المتوسط الحسابي      | الانحراف المعياري | مستوى الدلالة |
|---|--|----------------------|-------------------|---------------|
| مؤهل جامعي (بكالوريوس)                        | دراسات عليا متخصصة في الإعلام.               | ٠,٣٦-                | ٠,٢٥٢             | ٠,١٥٧         |
|   | مؤهل جامعي(بكالوريوس) في تخصصات غير الإعلام. | ٠,٠٣-                | ٠,١٣٦             | ٠,٨٤٣         |
|   | دراسات عليا في تخصصات غير الإعلام.           | ٠,١٠                 | ٠,٢٢٤             | ٠,٦٦٢         |
|   | معهد متوسط                                   | ٠,٥٧- <sup>(*)</sup> | ٠,١٩٧             | ٠,٠٠٥         |
| دراسات عليا متخصصة في الإعلام                 | مؤهل جامعي(بكالوريوس) متخصص في الإعلام.      | ٠,٣٦                 | ٠,٢٥٢             | ٠,١٥٧         |
|   | مؤهل جامعي(بكالوريوس) في تخصصات غير الإعلام. | ٠,٣٣                 | ٠,٢٥٤             | ٠,١٩٢         |
|   | دراسات عليا في تخصصات غير الإعلام.           | ٠,٤٦                 | ٠,٣١٠             | ٠,١٤٢         |
|   | معهد متوسط                                   | ٠,٢١-                | ٠,٢٩١             | ٠,٤٦٨         |
| مؤهل جامعي (بكالوريوس) في تخصصات غير الإعلام. | مؤهل جامعي(بكالوريوس) متخصص في الإعلام.      | ٠,٠٣                 | ٠,١٣٦             | ٠,٨٤٣         |
|   | دراسات عليا متخصصة في الإعلام.               | ٠,٣٣-                | ٠,٢٥٤             | ٠,١٩٢         |
|   | دراسات عليا في تخصصات غير الإعلام.           | ٠,١٣                 | ٠,٢٢٥             | ٠,٥٨٠         |
|   | معهد متوسط                                   | ٠,٥٥- <sup>(*)</sup> | ٠,١٩٩             | ٠,٠٠٧         |
| دراسات عليا في تخصصات غير الإعلام.            | مؤهل جامعي(بكالوريوس) متخصص في الإعلام.      | ٠,١٠-                | ٠,٢٢٤             | ٠,٦٦٢         |
|   | دراسات عليا متخصصة في الإعلام.               | ٠,٤٦-                | ٠,٣١٠             | ٠,١٤٢         |
|   | مؤهل جامعي(بكالوريوس) في تخصصات غير الإعلام. | ٠,١٣-                | ٠,٢٢٥             | ٠,٥٨٠         |
|   | معهد متوسط                                   | ٠,٦٧- <sup>(*)</sup> | ٠,٢٦٦             | ٠,٠١٤         |
| معهد متوسط                                    | مؤهل جامعي(بكالوريوس) متخصص في الإعلام.      | ٠,٥٧ <sup>(*)</sup>  | ٠,١٩٧             | ٠,٠٠٥         |
|   | دراسات عليا متخصصة في الإعلام.               | ٠,٢١                 | ٠,٢٩١             | ٠,٤٦٨         |
|   | مؤهل جامعي(بكالوريوس) في تخصصات غير الإعلام. | ٠,٥٥ <sup>(*)</sup>  | ٠,١٩٩             | ٠,٠٠٧         |
|   | دراسات عليا في تخصصات غير الإعلام.           | ٠,٦٧ <sup>(*)</sup>  | ٠,٢٦٦             | ٠,٠١٤         |

مستوى المعنوية دال عند (٠,٠٥)



تشير البيانات في الجدول السابق إلى أنه - وباستخدام الاختبارات البعيدة بطريقة (LSD)- ثمة فروق دالة إحصائية بين استفادة الباحثين من تعليقات القراء على الزملاء أو علي بعضهم البعض تعزي لمستواهم التعليمي، وهي لصالح مؤهل المعهد المتوسط، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية لصالح "معهد متوسط" مع مؤهل جامعي (بكالوريوس) متخصص في الإعلام (٠,٠٥) ومع مؤهل جامعي (بكالوريوس) في تخصصات غير الإعلام. (٠,٠٠٧) ومع دراسات عليا في تخصصات غير الإعلام (٠,٠١٤) وهي نتيجة منطقية بحكم رغبة هؤلاء الذين يعدون أقل حظا في مستواهم التعليمي في معرفة آراء جماهيرهم فيما يطرحونه، علي نحو قد يمنحهم ثقة أكثر في أنفسهم، كما قد يمنحهم فرصة أكبر لتطوير قدراتهم المهنية.

**اختبار الفرض الثامن: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير التفاعلية في كتابات الباحثين تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (انتماء الصحيفة، سنوات الخبرة، المؤهل، المسؤولية).**

لاختبار هذه الفرضية تم إنشاء جداول ثلاثة كل جدول يحتوي متغيرا من تلك المتغيرات.

أ- جدول (٣٤) نتائج اختبار الفرضية فيما يتعلق بمتغير (انتماء الصحيفة)

| الفروق<br>الصحفية | الصحيفة        | N  | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | قيمة T | df  | الدلالة          |
|-------------------|----------------|----|--------------------|----------------------|--------|-----|------------------|
| الخبر             | منتمية للحكومة | ٧٠ | ٢,٣٤               | ٠,٥٢٥                | ٠,١٣٢  | ١٠١ | ٠,٨٩٥<br>غير دال |
|                   | مستقلة         | ٣٣ | ٢,٣٢               | ٠,٤١٥                |        |     |                  |
| التقرير           | منتمية للحكومة | ٦٧ | ٢,٢٢               | ٠,٥٢٤                | ٠,٠٤٢  | ١٠١ | ٠,٩٦٦<br>غير دال |
|                   | مستقلة         | ٣٦ | ٢,٢٢               | ٠,٥٠٥                |        |     |                  |
| التحقيق           | منتمية للحكومة | ٥٠ | ٢,٢٧               | ٠,٥٣٦                | ٠,٥٥٠  | ٧٨  | ٠,٥٨٤<br>غير دال |
|                   | مستقلة         | ٣٠ | ٢,٢١               | ٠,٥٣٩                |        |     |                  |
| الحوار            | منتمية للحكومة | ٤٨ | ٢,٢١               | ٠,٦٠٥                | ٠,٤٠٥  | ٧٤  | ٠,١٣<br>غير دال  |
|                   | مستقلة         | ٢٨ | ٢,٠٨               | ٠,٦٦٤                |        |     |                  |
| مواد الرأي        | منتمية للحكومة | ٢٥ | ٢,٢٣               | ٠,٥٢١                | ٠,٩٠٥  | ٣٣  | ٠,٠٢-<br>دال     |
|                   | مستقلة         | ١٠ | ٢,٢٦               | ٠,٤٨٠                |        |     |                  |

من الجدول السابق يتضح ثبوت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بنوعية انتماء الصحيفة، في كل المواد الصحفية إلا في مواد الرأي حيث كانت قيمة ت (٠,٩٠٥) عند مستوى معنوية (-٠,٠٢) وقد كانت الفروق لصالح الصحف الخاصة حيث كان المتوسط الحسابي (٢,٢٦) مقارنة بالمتوسط الحسابي للصحف الحكومية (٢,٢٣)، وهو ما يعد مؤشرا عاما على ارتفاع تأثير التفاعلية في كتابات المبحوثين بغض النظر عن ولاء صحفهم للحكومة من عدمه، اللهم إلا فيما يتعلق بمواد الرأي التي يرتفع فيها تأثير المنتمين للصحف المستقلة بالتعليقات عن نظرائهم في الصحف الموالية للحكومة.

ب- جدول (٣٤) نتائج اختبار الفرضية فيما يتعلق بسنوات الخبرة

| المادة الصحفية | الفروق                  | سنوات الخبرة | ك    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة F | درجات الحرية | مستوى الدلالة    |
|----------------|-------------------------|--------------|------|-----------------|-------------------|--------|--------------|------------------|
| الخبر          | أقل من ٥ سنوات          | ١٨           | ٢,٤١ | ٠,٣٩٩           | ١,٥١٧             | ٣      | ٩٩           | ٠,٢١٥<br>غير دال |
|                | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ٣٧           | ٢,٢٣ | ٠,٤٨٣           |                   |        |              |                  |
|                | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ٢٣           | ٢,٢٨ | ٠,٥١٤           |                   |        |              |                  |
|                | ١٥ سنة فأكثر            | ٢٥           | ٢,٤٨ | ٠,٥٢٠           |                   |        |              |                  |
| التقرير        | أقل من ٥ سنوات          | ١٥           | ٢,٣٣ | ٠,٣٥٩           | ٠,٤٨٤             | ٣      | ٩٩           | ٠,٦٩٤<br>غير دال |
|                | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ٣٥           | ٢,٢٣ | ٠,٥١٣           |                   |        |              |                  |
|                | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ٢٤           | ٢,١٣ | ٠,٥٦٤           |                   |        |              |                  |
|                | ١٥ سنة فأكثر            | ٢٩           | ٢,٢٢ | ٠,٥٥٤           |                   |        |              |                  |
| التحقيق        | أقل من ٥ سنوات          | ١٣           | ٢,٣٧ | ٠,٥٢٠           | ١,٠٩٢             | ٣      | ٧٦           | ٠,٣٥٨<br>غير دال |
|                | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ٢٥           | ٢,٣٥ | ٠,٥٦٢           |                   |        |              |                  |
|                | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ١٨           | ٢,٢١ | ٠,٥٦٢           |                   |        |              |                  |
|                | ١٥ سنة فأكثر            | ٢٤           | ٢,١١ | ٠,٤٨٧           |                   |        |              |                  |
| الحوار         | أقل من ٥ سنوات          | ١٢           | ٢,٣٢ | ٠,٥١٥           | ٠,٩٢١             | ٣      | ٧١           | ٠,٤٣٥<br>غير دال |
|                | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ٢٤           | ٢,٢٧ | ٠,٥٨٩           |                   |        |              |                  |
|                | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ١٧           | ٢,٠٦ | ٠,٧٥٤           |                   |        |              |                  |
|                | ١٥ سنة فأكثر            | ٢٣           | ٢,٠٤ | ٠,٦١٤           |                   |        |              |                  |
| مواد الرأي     | أقل من ٥ سنوات          | ١            | ٢,٢٩ | ٠               | ١,٢٢٥             | ٣      | ٣١           | ٠,٣١٧<br>غير دال |
|                | من ٥ إلى أقل من ١٠ سنة  | ٩            | ٢,١٠ | ٠,٥٧١           |                   |        |              |                  |
|                | من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة | ٧            | ٢,٥٥ | ٠,٤٨٤           |                   |        |              |                  |
|                | ١٥ سنة فأكثر            | ١٨           | ٢,١٩ | ٠,٤٦٥           |                   |        |              |                  |

يشير الجدول إلى ثبوت صحة هذه الجزئية من الفرضية فيما يتعلق بسنوات الخبرة، حيث كان مستوى المعنوية مع شتي الفنون الصحفية أكثر من (٠,٠٥) وهو ما يعني تقارب درجات التأثير بغض النظر عن عدد سنوات الخبرة، وهو ما يؤشر إلى ضخامة تأثير التفاعلية على مختلف المستويات العمرية، وهو ما يعد أيضا مؤشرا على ضخامة تأثيرها بغض النظر عن المستويات الوظيفية، لكون المستوى الوظيفي يرتبط غالبا بسنوات الخبرة، وهو الأمر الذي جعلنا لا نسعى إلى قياس المستوى الوظيفي لأنه سيكون أقرب إلى التكرار.

ج - جدول (٣٥) نتائج اختبار الفرضية فيما يتعلق بالمؤهل الدراسي.

| مستوي الدلالة    | درجات الحرية   | قيمة F | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | ك  | المؤهل التعليمي         | الفروق المادة الصحفية |
|------------------|----------------|--------|-------------------|-----------------|----|-------------------------|-----------------------|
| ٠,١٣٤<br>غير دال | ٤<br>٩٨<br>١٠٢ | ١,٨٠٤  | ٠,٤٩٦             | ٢,٣٨            | ٤١ | بكالوريوس إعلام         | الخبر                 |
|                  |                |        | ٠,٤٤٥             | ٢,٥٣            | ٥  | دراسات عليا إعلام.      |                       |
|                  |                |        | ٠,٥١٢             | ٢,٢٤            | ٣٦ | بكالوريوس تخصصات أخرى   |                       |
|                  |                |        | ٠,٤٩٣             | ٢,٠٧            | ٩  | دراسات عليا تخصصات أخرى |                       |
|                  |                |        | ٠,٣٠٧             | ٢,٥٣            | ١٢ | معهد متوسط              |                       |
| ٠,٩٢٤<br>غير دال | ٤<br>٩٨<br>١٠٢ | ٠,٢٢٥  | ٠,٤٧١             | ٢,٢٣            | ٤١ | بكالوريوس إعلام         | التقرير               |
|                  |                |        | ٠,٦٢٤             | ٢,٣٦            | ٤  | دراسات عليا إعلام.      |                       |
|                  |                |        | ٠,٥٥٦             | ٢,١٩            | ٣٧ | بكالوريوس تخصصات أخرى   |                       |
|                  |                |        | ٠,٥٤٧             | ٢,١٤            | ٩  | دراسات عليا تخصصات أخرى |                       |
|                  |                |        | ٠,٥٤٣             | ٢,٢٩            | ١٢ | معهد متوسط              |                       |
| ٠,١٨٠<br>غير دال | ٤<br>٧٥<br>٧٩  | ١,٦١١  | ٠,٤٤٩             | ٢,٤٠            | ٢٧ | بكالوريوس إعلام         | التحقيق               |
|                  |                |        | ٠,٥٣٨             | ٢,٣٠            | ٦  | دراسات عليا إعلام.      |                       |
|                  |                |        | ٠,٥٧٨             | ٢,٢٣            | ٣٣ | بكالوريوس تخصصات أخرى   |                       |
|                  |                |        | ٠,٤٧٥             | ١,٩٦            | ٦  | دراسات عليا تخصصات أخرى |                       |
|                  |                |        | ٠,٥٧٢             | ١,٩٧            | ٨  | معهد متوسط              |                       |
| ٠,٢٤٠<br>غير دال | ٤<br>٧٠<br>٧٤  | ١,٤٠٩  | ٠,٥٧٨             | ٢,٢٥            | ٢٩ | بكالوريوس إعلام         | الحوار                |
|                  |                |        | ٠,٦٧٢             | ١,٧١            | ٤  | دراسات عليا إعلام.      |                       |
|                  |                |        | ٠,٦٣٩             | ٢,٢٧            | ٢٧ | بكالوريوس تخصصات أخرى   |                       |
|                  |                |        | ٠,٦٣٠             | ١,٩٣            | ٩  | دراسات عليا تخصصات أخرى |                       |
|                  |                |        | ٠,٦٧٢             | ١,٩٥            | ٧  | معهد متوسط              |                       |

|                  |               |       |       |      |    |                         |               |
|------------------|---------------|-------|-------|------|----|-------------------------|---------------|
| ٠,٧٢٧<br>غير دال | ٤<br>٣٠<br>٣٤ | ٠,٥١٢ | ٠,٥١٨ | ٢,٢١ |    | بكالوريوس إعلام         | مواد<br>الرأي |
|                  |               |       | ٠,١٠١ | ٢,٠٧ | ٢  | دراسات عليا إعلام       |               |
|                  |               |       | ٠,٥٧٩ | ٢,٣٠ | ١٥ | بكالوريوس تخصصات أخرى   |               |
|                  |               |       | ٠,٣٧٣ | ٢,٣٧ | ٥  | دراسات عليا تخصصات أخرى |               |
|                  |               |       | ٠,٤٣٦ | ١,٩٠ | ٣  | معهد متوسط              |               |

يتضح من هذا الجدول صحة الفرضية السابقة فيما يتعلق بمتغير المؤهل التعليمي للمبحوثين، حيث كان مستوى المعنوية مع شتي المستويات التعليمية أعلى من (٠,٠٥) وهو ما يشير أيضا إلى قوة تأثير تفاعلية القراء عبر التعليقات علي ما ينشره المبحوثون على اختلاف مستوياتهم التعليمية.

- اختبار الفرض التاسع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة حجم متابعة المبحوثين لتعليقات القراء على كتاباتهم، وبين زيادة تأثر هؤلاء المبحوثين بها .

جدول (٣٦) نتائج اختبار الفرض السابع

| الدلالة | درجة ارتباط "بيرسون" | ك   | العلاقة<br>المادة |
|---------|----------------------|-----|-------------------|
| ٠,٠٠٠   | ٠,٤٢١ (**)           | ١٠٣ | الخبر             |
| ٠,٠٥٠   | ٠,١٩ (*)             | ١٠٣ | التقرير           |
| ٠,٤٣٠   | ٠,٠٨٩                | ٨٠  | التحقيق           |
| ٠,٥٩٥   | ٠,٠٦٢                | ٧٦  | الحوار            |
| ٠,٩٩١   | ٠,٠٠٢                | ٣٥  | مادة الرأي        |

(\*\*) مستوى المعنوية دال عن (٠,٠١) ، (\*) مستوى المعنوية دال عن (٠,٠٥)

من الجدول السابق يتضح لنا عدم صحة فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين زيادة حجم تفاعل الجماهير مع كتابات المبحوثين وبين زيادة تأثر هؤلاء المبحوثين بها في كتاباتهم، إلا فيما يتعلق بالتقرير والخبر، حيث كانت قيمة بيرسون مع الخبر (٠,٤٢١) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠٠) وفي التقرير حيث كانت قيمة بيرسون (٠,١٩٣٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٥٠) وهو ما قد يفسر في ضوء كون جل المواد التي تنشر في الصحف هي مواد ذات طابع إخباري، ومن الطبيعي أن يكون حجم التفاعل معها أكبر، وهو ما يخلق درجة أكبر من التأثير في القائم

بالإتصال، كما يمكن تفسيرها أن جل من يكتب الخبر والتقارير هم غالبا من الإعلاميين الصغار، وهو ما قد يجعلهم أكثر تقبلا للاستفادة من تفاعل الجماهير معهم كلما ازداد حجم هذا التفاعل.

## مناقشة نتائج الدراسة ومقترحاتها:

حتى لا تعدو مناقشتنا هنا لنتائج الدراسة من قبيل تكرار المناقشات التي اتبعتها الباحث للنتائج التي حملها كل جدول من جداول نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة، أو جداول التحقق من فروضها، فإن ما يهم الباحث أن يناقشه هنا هو ما تشير إليه نتائج الدراسة عما أدت إليه التفاعلية من تطوير واضح لدور المتلقي في العملية الاتصالية على نحو لم يجعله فقط قائما بالإتصال، بل جعله رقيقا فوريا على المحتوى الذي ينشره الصحفي، سواء عبر التواصل مع القائم بالإتصال عبر البريد الإلكتروني، أو عبر التعليقات التي يكتبها على ما ينشره الصحفي، أو ما يعلق به على ما يطرحه القراء الآخرون. وهو تطور لم يقف عند الكيف، وإنما هو تطور كمي أيضا فقد أتاحت التفاعلية للقارئ أن يطرح متى شاء - عبر التعليق على الصفحات الإلكترونية للصحف اليومية الكبرى - رؤيته ويقدم ما لديه من معلومات حول حدث أو قضية ما، أو أن يعبر من على هذا المنبر بكل حرية عن نفسه أو عن أية فئة اجتماعية أو سياسية أو دينية أو أي فئة من الفئات التي قد ينتمي إليها، على نحو يجعل صوته يصل إلي كل القائمين بالإتصال المعنيين، تقريبا، بما أثبتته الدراسة من أن (٩٨,٤ %) من القائمين بالإتصال بالصحف اليومية يتابعون تعليقات القراء على ما يكتبونه- ناهيك عن قد يطلع على ما يطرحه من القراء الآخرين، بل ومن القائمين بالإتصال في صحف أخرى.

وإذا كان ذلك الأمر قد أسهم في تطوير أداء القائمين بالإتصال -كما أثبتت الدراسة- فإنه يسهم من ناحية أخرى في تحقيق ما طالبت به نظرية المشاركة الديمقراطية من ضرورة أن تنشر وسائل الإعلام وتدعم وتشجع وجهات نظر وآراء الأفراد العاديين في كل ما يودون المشاركة فيه في شؤون مجتمعاتهم، وعبر تمكينهم من حق الوصول لها دونما عوائق بغض النظر عن مكاناتهم أو إمكاناتهم المادية، ذلك لأن المشاركة في صنع القرار المجتمعي لا ينبغي أن تكون حكرا على الأغنياء، ولكن ينبغي أن تكون أمرا متاحا لجميع المواطنين.

وإذا كان الالتفات إلى مثل هذه النتيجة غير المباشرة للتفاعلية يعد هنا أمراً ذا بال على نحو يجعل دراستنا هذه ترى ضرورة إجراء دراسات مستقبلية مستقلة حول الدور الذي أتاحتها التفاعلية في كسر الاحتكار الإعلامي، وتحقيق ما نادى به نظرية الاشتراكية الديمقراطية، فإن النتيجة الرئيسية في هذه الدراسة هي تلك التي تتجلى في التأثيرات التي خلفتها التفاعلية على أداء القائم بالاتصال، لاسيما في تجليها الأبرز المائل في تعليقات القراء على النحو الذي جعل (٤,٥٠%) من المبحوثين يتابعون تلك التعليقات على ما ينشرونه بشكل دائم و(٦,٤٢) يتابعونه أحياناً، بينما من يتابع نادراً هم فقط (٤,٥٠%)، بل ويتابعون (٦,٦٥%) من التعليقات التي تتم علي ما ينشره زملاؤهم.

ولا مرأ أن هذه التعليقات تعد أشبه باستفتاء علني وفوري على قبول أو عدم قبول القراء لما يقدمه القائم بالاتصال من معالجات للأحداث أو للقضايا التي يتناولها، سواء من حيث الشكل أو المضمون أو التوقيت أو الأولوية وبالطبع فإن مثل هذا الاستفتاء العلني يجعل القائم بالاتصال وجلاً من الوقوع في أي تجاوز يجعله عرضة لانتقاد قراءه، وهو ما يكاد يجعله يمارس - راغماً- الرقابة الذاتية على كل ما ينشره. وهو ما يجعل التزامه الذاتي بكثير من المسؤوليات التي نادى بها نظرية المسؤولية الاجتماعية أمراً أصبح ممكناً، يدل على ذلك ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول التأثيرات المباشرة التي أقر المبحوثون بأن التعليقات أحدثتها في كتاباتهم للخبر أو التقرير أو الحوار أو التحقيق أو المقال (أنظر نتائج الجداول من ٨ إلى ١٢) وهي تأثيرات تتأزر معها التأثيرات غير المباشرة للتعليقات (انظر نتائج جداول ١٥، ١٨، ٢١) في تطوير أداء القائمين بالاتصال على نحو جعلهم أكثر شعوراً وممارسة للمسؤوليات الإعلامية قبل قرائهم و قبل مجتمعهم عامة، وهو الهدف الرئيس الذي سعت نظرية المسؤولية الاجتماعية إلي الإسهام في تحقيقه، لأن تحمل هذه المسؤوليات هو ما يبرر حق وسيلة إعلامية ما في الوجود والاستمرار من عدمه.

وفي ضوء هذه النتائج تقترح الدراسة - فيما يتعلق بالجانب العلمي - إجراء مزيد من الدراسات حول التفاعلية الناجمة عن التعليقات مثل دراسات عن: تحليل مضمون هذه التعليقات لمعرفة طبيعة الملاحظات أو الإضافات التي تطرحها على ما ينشره القائمون بالاتصال، ومدى إسهام ذلك في تجلية الحقائق في الأحداث التي يعالجها القائمون بالاتصال أو في صقل الآراء التي يطرحونها، و دراسات عن: أثر

التعليقات على تطوير أداء القائمين بالاتصال في شتي وسائل الإعلام التي لها مواقع تفاعلية على الانترنت عامة، ودراسات عن وسائل الإعلام التي لها صفحات تفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بالجانب العملي ثمة مقترح رئيس، بل يمكن أن نقول أنه مطلب ملح تطالب به الدراسة ألا وهو: أن تسعى أية صحيفة تدعي أنها تضطلع بمسؤولياتها الاجتماعية على نحو يخدم الصالح العام إلى أن تيسر شروط تعليق القراء على ما تنشره من مواد، وأن تجعل إمكانية التعليق لأي قارئ إمكانية حرة دون أي تعقيد في شروط التعليق، مثل كتابة بيانات القارئ الذي يريد التعليق أو بريده الإلكتروني، و ما إلى ذلك ما آليات تجعل القارئ يحجم غالبا عن التعليق. ودون أي تدخل من قبل الصحيفة في عملية نشر هذه التعليقات على نحو يجعلها تنتقي ما يؤيد وجهة نظرها لتنشره، و تحجب ما يخالفها.

بالطبع قد يكون ثمة تجاوزات سلبية لهذه التعليقات لكن دراستنا أثبتت أن تأثير هذه التعليقات السلبية النهائي ضئيل حيث أجاب (٧٢,٥%) من المبحوثين أنهم لا يتأثرون بها مطلقا، وهو ما يعني أن الحجج التي تقف وراء وضع قيود علي النشر الحر للتعليقات هي حجج واهية، و تشير في حقيقتها لرغبة الصحيفة فقط في نشر الأصوات التي تؤيد التوجهات التي تتبعها، وكبت الأصوات المغايرة، حتى ولو كانت تحمل الحقيقة في طياتها.

كما تطالب الدراسة الصحف أن تلزم محرريها وكتابها بكتابة بريدهم الإلكتروني مصاحبا لما ينشرونه من مواد علي صفحاتها، على الأقل في مواد الرأي، حتى تتاح لكل قارئ فرصة التفاعل المباشر مع صاحب المادة المنشورة، فإن كان ثمة قصور ما تسعى رسائل القراء الإلكترونية إلى تنبيه القائم بالاتصال إليه، أمكنه حينها تلافيه دونما حاجة إلى نشره كتعليق قد يرى أن إطلاع الملأ عليه أمر يسيء إليه.

## مصادر الدراسة ومراجعتها:

- 1 - يذكر أن صحيفة تريبيون الأمريكية التي تصدر من ولاية مكسيكو هي أول صحيفة تؤسس لها موقعا علي الشبكة عام ١٩٩٢ تلتها صحيفة "يو اس تو داي" حسني نصر، ٢٠٠٣ الانترنت والإعلام: الصحافة الالكترونية، (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع) ص ٩٤
- 2 - بل ويحقق ما طالب به "Githin" منذ عام ١٩٧٢ بتحرير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من الاستخدام النخبوي الذي يتم التحكم فيه من قبل المهيمنين على القرار فيها، واستخدامها علي المستوى الشعبي الجماهيري، وضرورة انتهاء الاتصال الذي يسير في اتجاه واحد، وأن تتغير العلاقة بين منتجي المحتوى الإعلامي و مستهلكيه، وأن يصبح ثمة من يكتب وينع في وسائل الإعلام من الأفراد غير المهنيين،ومن الجماعات النشطة التي تسعى جاهدة من أجل إحداث التغيير الاجتماعي المنشود .
- Gitlin, T., *The Whole World is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkley: University of California press, 1972 p.363
- 3 -Dongyoung Sohn ,Sejung Marina Choi (2013), Measuring Expected Interactivity: Scale Development and Validation , *New Media & Society* 0(0) 1–15 The online version of this article can be found at:<http://nms.sagepub.com/content/early/2013/08/22/1461444813495808>
- 4 - Anders Olof Larsson(2012),Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why? *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2) 195-213
- 5 - ثائر محمد تلاحمه (٢٠١٢)حراسة البوابة الإعلامية و التفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت" رسالة ماجستير غير منشورة،( الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام)
- 6 - حمد بن ناصر الموسى(٢٠١٢) "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"٦ ، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال"الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية"جامعة الملك سعود- الرياض٢٢-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٤-١٥ أبريل ٢٠١٢



- 
- 7 - سعيد محمد الغريب النجار (٢٠٠٩م) "التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت"، في أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد، جامعة البحرين ٧-٩ إبريل. ص ص ٥٥٩- ٥٨٤
- 8- حلمي محمود محاسب (٢٠٠٨م) "قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد التاسع والعشرون يناير-مارس ص ص ٢٦٤، ٢٢١
- 9- عبد الرحمن محمد سعيد الشامي(٢٠٠٧) "أفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد: دور البريد الإلكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء و الكتاب"، *المجلة العربية للإعلام و الاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال، العدد الثاني، السنة الثانية، مايو، ص ص ١٢٧: ١٨٦
- 10 - مها عبد المجيد صلاح(٢٠٠٧) "المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الانترنت دراسة تحليلية وشبه تجريبية" رسالة دكتوراه غير منشورة( جامعة القاهرة:كلية الإعلام)
- 11- حسن محمد حسن منصور(٢٠٠٧)"الإعلام العربي في شبكة الانترنت دراسة تحليلية تقويمية لعينة من مواقع وسائل الإعلام العربية علي شبكة الانترنت " رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية)
- 12 - عبد الباسط أحمد هاشم (٢٠٠٥م) "التفاعلية في المجالات الإلكترونية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة المصرية و نايم الأمريكية"، ١٢ رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام)
- 13 - نجوى عبد السلام(٢٠٠١) ، "التفاعلية في المواقع الإخبارية على الانترنت ، دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، العدد الرابع ، أكتوبر- ديسمبر. ص ص ٢٢١ – ٢٦٩ .
- 14 - Brian L. Massey and Mark R. Levy (1999), *Interactivity, Online Journalism, and English- Language Web Newspapers in Asia*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (1), Pp138-151
- 15 -ظاهر حسن ابو زيد (٢٠١٢) ،" دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر ، فرغ غزة. فلسطين.
- 16 -سلوى عبد الهادي (٢٠١٠)، "دور العناصر التفاعلية في تحسين أداء مواقع القنوات الفضائية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة على عينة مع مواقع القنوات التلفزيونية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام)

- 
- 17 - عيسى عبد الباقي موسى (2009)، "انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد على تنمية وعي الشباب الجامعي بالقضايا السياسية، دراسة حالة للتحوّل الديمقراطي في مصر" المؤتمر الدولي لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، نظمه قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة الملك سعود في الفترة من ١٨ إلى ٢٠ ربيع الأول، ١٤٢٩
- 18- Tedesco, J. C (2007), Examining Internet interactivity effects on young adult political information efficacy, *American Behavioral Scientist* vl. 50 Issue9 pp1183–1194
- 19 - حنان جنيد (٢٠٠٣) "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي الانترنت وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة المصرية" *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد ١٨ ص ٧٢-١
- 20 -Tanjev Schultz (2000), Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-Mail, *Journal of Media, Culture & Society*, Vol (22), No (2),.Pp.205-221.
- 21 -Rafaeli, Sheizaf., "1988 "Interactivity: From New Media to Communication," in R. P. Hawkins, J. M. Wiemann and S. Pingree, eds, *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*(Newbury Park, CA: Sage,)p.111.
- 22 - Jens F. Jensen. (1998). Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review*, Vol (19), No (1),p.201
- 23 -Jonathan Steuer, (1992)Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence', *Journal of Communication*, Vol (42), No (4),. p.24.
- 24 - شريف درويش اللبان (٢٠٠٥)، *دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع*، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية) ص ٨١
- 25 - عبد الباسط احمد هاشم شاهين، *التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية*، (القاهرة: دار العلوم، ٢٠١٤) ص ١٢٤
- 26 - المرجع السابق نفسه، ص ١٢٧
- 27 -Keith Kenney, Alexander Gorelik and Sam Mwangi. (2000). "Interactive features of online Newspapers," *First Monday*, Vol (5), No (1).Available

---

at: [http://firstmonday.org/issues/issue5\\_1/kenney/](http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/), accessed 20 December 2014

- 28 -Sheizaf Rafaeli. (1988). Op.cit. p.112.
- 29 -Carrie Heeter. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use Hillsdale*, (NJ: Lawrence Erlbaum Associates.) Pp. 217-255
- 30 -Sheizaf Rafaeli. (1990). Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction, in Ruben and L. A. Lievrouw (eds.) ,*Mediation, Information and Communication: Information and Behavior*, (New Brunswick, NJ: Transaction Publishers) Pp.125-181
- 31- Jonathan Steuer. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence', *Journal of Communication*, Vol (42), No (4). pp. 73-75.
- 32 -Merrill Morris & Christine Ogan. (1996). The Internet as Mass Medium, *Journal of Communication* Vol (46) No (1), p41.
- 33 -Jens F. Jensen. Op.cit. pp. 185-205.
- 34- Louisa Ha and Lincoln James. (1998). Interactivity Re-Examined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol (42), No (4) Pp.465-469
- 35 -Brain Massey and Mark R. Levy, Interactivity. (1999). Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (1), 1999. pp. 138-145.
- 36 -Tanjev Schultz. (2000). Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader E-Mail, *Media, Culture & Society*, Vol (22), No (2), 2000.pp. 205-206.

- 
- 37- Keith Kenney, Alexander Gorelik and Sam Mwangi. (2000). "Interactive features of online Newspapers," *First Monday*, Vol (5), No (1). Available at:  
[http://firstmonday.org/issues/issue5\\_1/kenney/](http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/), accessed 6 December 2014
- 38 -Fay Sudweeks & Sheizaf Rafaeli. (2006). How Do You Get a Hundred Strangers to Agree: Computer Mediated Communication and Collaboration, In T. M. Harrison and T. D. Stephen (eds) (1996). *Computer networking and Scholarship in the 21st Century* University, Suny Press, pp.115-136. Available at: <http://sheizaf.rafaeli.net/>, accessed 1 January 2014
- 39- Cover, Rob (2006). Audience Inter/Active: Interactive Media, Narrative Control & Reconceiving Audience History.' *New Media & Society* 8(1): 213-232.
- 40 -Quiring, Oliver (2009): What Do Users Associate with 'Interactivity'? A Qualitative Study on User Schemata. *New Media & Society*, 11(6), 899-920
- 41 -Jan L. Bordewijk and Ben Van Kaam, (1986) Towards a New Classification of Teleinformation Services *Inter Media*, Vol. 14, No (1), (Cited in) Jens F. Jensen. (1998). *Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies*, *Nordicom Review*, Vol (19), No (1), p. 144.
- 42 -Sally J. McMillan and Jang-Sun Hwang (2002). The Role of Interactivity and Involvement in Attitude toward the Web Site. Presented at the *National Conference of the American Academy of Advertising*, Jacksonville, FL. pp.41-54
- 43 - Zack, M. H. (1993). Electronic Messaging and Communication Effectiveness in an Ongoing Work Group. Paper presented at *26th Hawaii International Conference on Systems Sciences*, p.2.

---

44 -Louisa Ha and Lincoln James. (1998). Interactivity Re-Examined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol (42), No (4) Pp.465-469

45 -Carrie Heeter.(1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.) Pp. 217-255

46 -Dholakia, R., M. Zhao, N. Dholakia, David R. Fortin. 2000. Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework.  
<http://ritim.cba.uri.edu/wp/> accessed 13/12/2014

47 -Chang- Hoan Cho and John D. Leckenby. (1999).Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness, Paper Submitted at Proceedings of *The American Academy of Advertising*. M.S Roberts Ed. (Gainesville, FL: University of Florida.) Pp.166-171.

48 - Commission on freedom of the press(1947), *A free and responsible Press* (Chicago : University of Chicago )

٤٩- وليام . ل ريفرز وآخرون (١٩٧٥)، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ، ترجمة : إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة) ص ١١١

٥٠ - F. Siebert .F. S, T. Peterson and W. Schramm,( 1956) *For Theories of The Press* , ( Urbana: University, of Illinois Press,), p .14

٥١ -Commission on Freedom of the Press , op. cit ,pp..21,23

٥٢ -Ibid ,p.23,24

٥٣ - وليام ل . ريفرز ، و"آخرون" ، مرجع سابق ص ١١٧

٥٤ - Commission on Freedom of the Press , op. cit ,pp..26,27

٥٥ -Ibid, pp. .27, 28

٥٦ - Commission on Freedom of the Press , op. cit ,p.28

- 
- ٥٧- انظر نماذج لهذه القواعد في : جون ل . هاتلنج ، أخلاقيات الصحافة: مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية للصحافة كما دونتها جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، ( القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، ب ت ) ص ص ، ١١١ ، ١٤٠
- W. L . Rivers (1981), *The Mass Media* , 2 nd edition (New York : Harper and Row, Publishers) PP..600,605
- ٥٨- المرجع السابق، ص١٣٩ ، أنظر أيضا:
- حسن عماد مكاي (١٩٩٣)، "نظرية المسؤولية الاجتماعية وممارسة العمل الإخباري " مجلة بحوث الاتصال، عدد ٩ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو) ص ص٢٣٨،٢٣٦.
- ٥٩- جون ل. هاتلنج، مرجع سابق، ص ص١٣٥،١٣٤.
- ٦٠- أنظر: حسن عماد مكاي (١٩٩٤)، أخلاقيات العمل الإعلامي ، دراسة مقارنة ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص١٤٤.
- ٦١- أنظر:
- E.E. Dennis and J.G. Merrill(1984 ),*Basic Issues in Mass Communication : A Debate* (New York : Mac-Millan Publishing Company) pp.. 161,163
- ٦٢ - للمزيد حول الدور الذي يمكن أن تقوم به مجالس الصحافة في تحسين أداء العمل الإعلامي أنظر:
- E. E. Dennis and J.G. Merrill, op. cit, pp. 170,171.
- ٦٣- روبرت شمول (محرر)، (١٩٩٠)، *مسؤوليات الصحافة* ، ترجمة : ألفرد عصفور ، (عمان: مركز الكتب الأردني)، ص ص١٨، ١٩.
- ٦٤ - Commission on Freedom of the Press, op.cit, p . 94
- ٦٥- روبرت شمول، مرجع سابق، ص ص١٩،٢٠ ، وللمزيد حول دور النقد الخارجي في تقويم وسائل الإعلام أنظر: حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص ص ١٥٥،١٥٣.
- ٦٦ - أنظر المرجع السابق، ص ص ١٥٥، ١٥٦ ، وللمزيد أنظر :
- Rivers. W. L and W. Schramm (1976), *Responsibility in Mass Communication* (New York: Harper & Row Publishers), pp. 125,129.

- 
- 67 -Jide Johnson, William Adesoji Hohnson (Nov. 2013)Explication of Theoretical foundation of communication policy, *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 3, No.4;*
- 68 -Baran,S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory, foundations, ferment future*, 6th edition. United States : Wadsworth Cengage
- 69 - D. McQuail (1983), *Mass Communication Theory* (London: Sage Publications) p.p 96, 98.

70 - شريف درويش اللبان، الإعلام البديل صوت الناس، المركز العربي للبحوث  
available at: <http://www.acrseg.org/2377> ٢٠١٤/١/١٠

71 - المحكمون هم : د . محمد منير حجاب أستاذ الإعلام بجامعة سوهاج، د فوزي عبد الغني . أستاذ الإعلام بجامعة سوهاج وعميد كلية الإعلام جامعة فاروس، د. علي نجادات، أستاذ الإعلام بجامعة اليرموك، الأردن ، د. حاتم علاونة أستاذ الإعلام المشارك بجامعة اليرموك الأردن، د. عزام عننازة: أستاذ الإعلام المشارك جامعة اليرموك الأردن. د. احمد حسين محمددين: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة البتراء الاردن،