

Interactivity on the Website of Monte Carlo International Radio Regarding Iraqi Topics

Hawra Ali Abdul Sattar^{1a}Ammar Taher Mohammad^{1b} 

¹ Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research aims to identify the means and forms of interactive communication concerning Iraqi topics on the websites of global radio stations, namely Sawa and Monte Carlo. It also seeks to uncover the editorial and artistic interactions related to Iraqi topics on the selected websites chosen as the research sample, comparing them with the editorial interaction within the Iraqi context between the Radio Monte Carlo and Sawa websites.

The research yields several conclusions, including the following: Iraqis focus their interaction with topics related to Iraq on Facebook for both Radio Monte Carlo and Sawa; Arabs show higher levels of interaction on Twitter with Radio Monte Carlo; Participants on the websites of both Radio Sawa and Monte Carlo distribute themselves concerning Iraqi topics as supporters, neutral observers, and protesters. In comparison to comments and sharing, 'liking' is the predominant form of communication used for interacting with topics related to Iraq on both the Radio Monte Carlo and Sawa websites.

Keywords: Interactivity, Website, Monte Carlo International Radio, Iraqi Topics.

OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: hawraa.ali1102a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7732655992

^b Co-author: E-mail address: ammar.t@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7906349600

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.1046>

Received: 15/05/2023, Accepted: 31/07/2023, Published: 30/09/2023

التفاعلية في الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية إزاء موضوعات العراق

حوراء علي عبد الستار¹ عمار ظاهر محمد¹

¹ قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على وسائل وأشكال الاتصال التفاعلي حول الموضوعات العراقية ذات الصلة على مواقع الإذاعة العالمية سوا ومونت كارلو، فضلاً عن الكشف عن التفاعل التحريري والفني المتعلق بالموضوعات العراقية على المواقع الإلكترونية التي تم اختيارها كعينة للبحث، ومقارنتها بالتفاعل التحريري في الشأن العراقي بين موقعي راديو مونت كارلو وسوا. وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات منها: إن العراقيين يركزون على التفاعل مع الموضوعات المتعلقة بالعراق على موقع الفيس بوك لكل من راديو مونت كارلو وسوا، وأظهر العرب أكثر تفاعلاً أثناء ظهورهم على موقع تويتر على راديو مونت كارلو، وتوزع المتفاعلون في المواقع الإلكترونية لكل من راديو سوا ومونت كارلو حول الموضوعات المتعلقة بالعراق بين مؤيد ومحاييد ومنتظا، وبالمقارنة مع التعليق والمشاركة فإن الإعجاب هو الشكل السائد للتواصل المستخدم للتفاعل مع الموضوعات ذات الصلة بالعراق في كل من مواقع راديو مونت كارلو وسوا. **الكلمات المفتاحية:** تفاعلية، موقع، إذاعة مونت كارلو الدولية، موضوعات عراقية.

مقدمة

خلقت التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال بيئة اتصالية جديدة قائمة على التفاعل، والحوار، والمشاركة بين المرسل والمستقبل، ومع ظهور المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية أصبحت التفاعلية سمة من السمات التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال في وسائل الاتصال الحديثة والتي ساهمت في تقديم خدمات تفاعلية عديدة ومهمة في مجال الإعلام والاتصال، إذ عملت على فتح مجالٍ واسعٍ للتواصل والتفاعل بين المستخدمين. وأصبح للإنترنت دور مهم في نشر المواد الإعلامية بمختلف صورها وأشكالها، وبعد لجوء العديد من وسائل الاعلام وعلى رأسها الإذاعات إلى التكامل مع منصات الإعلام الجديد نشأت لها منصات تفاعلية متعددة على الإنترنت، ومن بين هذه المنصات إنشاء مواقع الكترونية واجتماعية

"مواقع الإذاعات الرسمية، الفيس بوك، تويتر"، وبذلك تكون الإذاعات قد فتحت لها وللجمهور أفاقاً جديدةً للنقاش ومساحات واسعة للتعبير عن الآراء والأفكار عبر ما تتيحه هذه المنصات من أساليب وأدوات تفاعلية كالمحادثات والتعليق على المنشورات ومشاركة المحتوى واستطلاعات الرأي وعدادات زائري الموقع وعدد المتابعين للموقع وغيرها من الأساليب التي أضحت آلية تدعم مشاركة الجمهور.

ويتناول هذا البحث موضوعات العراق الواردة في تفاعلية الجمهور بالموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية لما تشكله هذه الإذاعة من ثقل وحجم على المستوى الدولي، ولأهمية موضوعات العراق كونه محوراً من محاور الصراع المهمة في الشرق الأوسط خلال العقود الأخيرة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث بوجود واقع جديد يستحق البحث والدراسة يتعلق بتوظيف الأدوات التفاعلية التي تتيحها الإذاعات الدولية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لجذب الجمهور العراقي الذي يستمع للإذاعة الدولية، وكذلك ما يخص مظاهر تفاعل الجمهور العراقي في المواقع الإلكترونية للإذاعات الدولية سواء أكانت تفاعلية تحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية" أم تفاعلية تقنية "التفاعلية كخاصية للوسيلة".

ويمكن أن نوجز مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس وهو: ما مدى توظيف إذاعتي مونت كارلو وسوا للأدوات التفاعلية في مواقعها الإلكترونية، وما مظاهر هذه التفاعلية التي تستخدمها لاستقطاب الجمهور العراقي؟

ثانياً: أهداف البحث

1. التعرف على أسلوب وأشكال الاتصال التفاعلي في الشأن العراقي بالمواقع الإلكترونية لإذاعة مونت كارلو.
2. الكشف عن التفاعلية التحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية" في الشأن العراقي بالموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو.

ثالثاً: نوع البحث ومنهجه

استخدمت الباحثة المنهج المسحي؛ وذلك لكون الدراسات المسحية "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الأحادي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية للدراسة" (زعموم و بومعيزة، 2007،

صفحة 147)، كما تم استخدام طريقة تحليل المضمون؛ للتعرف على الأدوات التفاعلية التي يتيحها موقع إذاعة مونت كارلو الدولية وصفحاتها على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: مجالات البحث وحدوده

1. المجال الموضوعي

حدد المجال الموضوعي للبحث بجميع مواقع وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة للإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية.

2. المجال الزمني

تم تحديد المجال الزمني لقياس التفاعلية التقنية من خلال تطبيق مقياس التفاعلية بالمدة المحددة من (2019/4/1) ولغاية (2019/4/30) وهي المدة التي اشتملت على إجراءات تحليل المضمون.

خامساً: إجراءات البحث

1. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بمواقع وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لإذاعتي مونت كارلو وسوا الموجهة باللغة العربية، وتشمل الموقع الإلكتروني الرسمي وموقع الفيس بوك وموقع تويتر، ونظراً لكون الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو يطرح قضايا عديدة منها: موضوعات العراق فقد أجرت الباحثة حصرًا جزئيًا لمجتمع البحث وذلك لضمان أن تخضع نسبة كبيرة منها لتحليل المضمون، لذا تم حصر جميع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك لمدة (ستة أشهر) متواصلة خلال المدة الزمنية بين (8102/21/1) إلى (9102/5/13) ليكون عدد موضوعات العراق في إذاعة مونت كارلو بموقعها في الفيس بوك (84) موضوعًا، وفي موقعها على تويتر (63) موضوعًا.

2. أدوات البحث:

1.2. الملاحظة العلمية:

استخدمت الباحثة أداة الملاحظة العلمية عن طريق المتابعة الدقيقة للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي للإذاعات الدولية بغية الاطلاع على الأدوات التفاعلية المستحدثة نتيجة التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والاطلاع على موضوعات العراق.

2.2. استمارة تحليل المضمون:

تضمنت الاستمارة مجموعة من المعايير منها: قياس التفاعلية التحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية"، والتفاعلية التقنية "التفاعلية كخاصية للوسيلة"؛ لتحقيق أهداف البحث.

3. تحليل المضمون:

1.3. وحدات التحليل:

فيما يخص التفاعلية التحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية" استخدمت وحدة الموضوع وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وتم استخدام التكرار "كوحدة للعد والقياس" في التفاعلية التحريرية.

2.3. فئات التحليل:

- نوع المتفاعل.
- جنسية المتفاعلين.
- اللهجة المستخدمة في التفاعل.
- نوع التعليقات.
- وجود التفاعل من عدمه.
- اتجاه التعليقات.

سادساً: الصدق والثبات:

1. الصدق:

تحقق صدق التحليل عن طريق الصدق الظاهري في عرض البيانات على مجموعة من الخبراء والمختصين(*) لغرض ابداء الملاحظات بشأنها وتقييمها وتأهيلها علمياً ومنهجياً، وقد أشار الخبراء إلى ملاحظات طفيفة تم الأخذ بها وتعديلها بما يجعل صدق التحليل يستوفي أركانه وشروطه الأساسية.

2. الثبات:

ولقياس الثبات تم اللجوء الى طريقة الاتفاق بين الباحث وباحث آخر (**)، وبتطبيق معادلة هولستي تبين أن قيمة معامل الثبات للبيانات (0,78%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته كالاتي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{28 \times 2}{32 + 32} = \frac{56}{64} = 0.87$$

وهي نسبة عالية تدل على الثبات.

3. الأساليب الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (social science (SPSS) (Statically package for the) كما استخدم كل من (التكرار والنسب المئوية ومربع كاي) لما يتطلبه البحث من تحليل البيانات وصفيًا واستدلاليًا ومعالجتها لتحقيق أهداف البحث واختبار الفروض.

سابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (وذاح، 2018)

تمثلت أهداف البحث بمعرفة الأدوات التفاعلية التي تتيحها الوزارات الخدمية العراقية على مواقعها الإخبارية الإلكترونية لتحقيق أبعاد التفاعلية الستة، فضلاً عن التحري عن المسؤول على تحديد ما يتوافر من أدوات، وكذلك التقصي عن أسباب حجب بعض الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية للوزارات العراقية، واكتشاف الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية جراء توافر الأدوات التفاعلية، ومعرفة درجة استفادة القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية للوزارات الخدمية العراقية من الأدوات التفاعلية ضمن ابعادها الستة. وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل فيما يتعلق بالدراسة التحليلية لتحديد مجتمع البحث، وتمثلت الأدوات بـ "تحليل المضمون" و "الملاحظة العلمية" في الدراسة التحليلية، و"استمارة الاستبانة والمقياس" في الدراسة الميدانية، وتوصل البحث الى عدد من النتائج أبرزها: حرص الوزارات الخدمية العراقية عبر مواقعها الإخبارية الإلكترونية على توافر مجموعة من الأدوات التفاعلية إلا أنها لم تكف لتحقيق التفاعلية.

2. دراسة (محسب، 2008)

سعت الدراسة الى الوقوف على مدى استخدام موقعي الدراسة الأدوات التفاعلية التي تسهم في تسريع وصول المعلومات الى المستخدم، كما هدفت الدراسة الى كشف الأدوات التفاعلية التي يوفرها الموقعين؛ لتسهيل الاتصال الشخصي، وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية إذ استخدم فيها المنهج المسحي لمسح الأدوات التفاعلية المتوفرة في المواقع التلفزيونية عينة الدراسة التي اختارها الباحث بشكل قصدي كونها تحظى بنسبة مستخدمين عالية، وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: تفوق موقع قناة CNN على موقع قناة الجزيرة في إجمالي ما يوفره من الأدوات التفاعلية، وظهرت النتائج تدني مستوى توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق بعد الاستجابة للمستخدم في كلا الموقعين.

1. دراسة (Larsson, 2012)

بحثت الدراسة في موضوع التفاعلية في مواقع الصحف السويدية للبحث في اشكالية العوامل التي تؤثر في توفير الأدوات التفاعلية ومدى اتاحتها للمستخدم، وتهدف الدراسة إلى التعرف على الأدوات التفاعلية التي توفرها مواقع الصحف السويدية، والوقوف على أبرز العوامل التي تقف وراء توافر أدوات تفاعلية معينة وحجب أدوات أخرى.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، اتبع الباحث المنهج المسحي، واستخدم أسلوب تحليل المضمون لتحليل جميع مواقع الصحف السويدية بطريقة الحصر الشامل، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. توفر مواقع الصحف السويدية الدولية أدوات تفاعلية أكثر من مواقع الصحف السويدية المحلية.
2. القدرة المالية للصحيفة هي من أبرز العوامل التي تؤثر على توافر الأدوات التفاعلية باعتبار أن ديمومة التفاعل تحتاج إلى تكاليف مالية.
3. هناك تداخل في الأدوات التفاعلية التي توفرها المواقع، الأمر الذي يصعب تصنيفها تحت فئة المقياس رباعي الأبعاد الذي طبق في الدراسة.

الإطار النظري

أولاً: التفاعلية الإذاعية

اعتمدت الإذاعة منذ نشأتها على التفاعلية في أبعادها الفنية والوجدانية؛ لأنها بحاجة ماسة لاستقطاب انتباه المتلقي، وساعدت التفاعلية في تغذية معظم البرامج الإذاعية بمضامين تثقيفية، وفكرية، وترفيهية، كما تُعد التفاعلية العامل المحرك الذي ساعد على انتشار البرامج الإذاعية جماهيرياً لما توفر من عنصر جذب وتميز من جهة، وتطوير البرامج الحوارية والمشاركات المباشرة سواء من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني من جهة أخرى (زعموم و بومعيزة، 2007، صفحة 43).

ثانياً: التفاعلية في المواقع الإلكترونية للإذاعة

إن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة هو التفاعلية والارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الإعلامية، وإن محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال المستحدثة تمثلت بالدرجة الأولى في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع عناصر العملية الإعلامية وتأثيره فيها، ونتيجة لهذا التطور تغيرت طبيعة عملية الاتصال منذ العقد الأخير، فبعد إن كانت الوسائل الإعلامية تجزأ الجمهور، فإن هذا الاتجاه قد تغير الآن إلى تفصيل الجمهور؛ لتلبية حاجات الأفراد المتلقين حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم التي يرصدها القائم بالاتصال، وبالتالي عليه أن يوفر من المحتوى ما يسمح للمتلقي بالاختيار من بين صنوف المحتوى المختلفة (عبد الحميد، 2017، صفحة 75).

وقد اتاحت التفاعلية الفرص للفرد من أجل المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية، حيث يستعمل المرسل في المحطات الإذاعية المواقع الإلكترونية مجاًلاً لتعزيز العلاقة بين المستمع خارج إطار الاستماع، كما توفر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات والحصول عليها وإرسالها وتبادلها عبر البريد الإلكتروني والوسائط الأخرى، وأضافت شبكة الانترنت أيضاً عملية التفضيل الشخصي للمعلومات، إذ يستطيع الموقع الإلكتروني اختيار الموضوعات والبرامج والخدمات الأخرى التي يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق، وتتيح المواقع الإلكترونية لزائر الموقع إمكانية الرد على الرسائل المعروضة والتداول والآراء بشكل مباشر مع القائمين على الموقع والنقاش

حول قضايا معينة بين المستخدمين بعضهم بعضاً، ويتم الحكم على نجاح الموقع بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع (شفيق، 2019، الصفحات 36-37).

ثالثاً: مظاهر التفاعلية الإذاعية عبر الإنترنت (زعموم و بومعيزة، 2007، الصفحات 61-62):

1. البريد الإلكتروني.
2. مجموعات الحوار.
3. المشاركة المباشرة.
4. خدمة رجوع الصدى.
5. خدمة الإجابة عن الاسئلة.

الإطار التحليلي

تحاول إذاعة مونت كارلو في تعاملها مع المستمع العربي أن تخدم السياسات الفرنسية اتجاه الأقطار العربية، فتبدو أنها إذاعة رسمية وليست مستقلة، فضلاً عن شموليتها في تناول الأخبار وقربها من الموضوعية والحياد قياساً بالإذاعات الدولية الأخرى، وهي صفة لم تحافظ عليها دائماً، ويظهر ذلك جلياً عن طريق مواقفها المنحازة ضد العراق أثناء الحرب عليه عام 1991 على غرار إذاعتي صوت أمريكا وهيأة الإذاعة البريطانية، فقد تبين أن هذه الإذاعات لا تلتزم بالموضوعية أو الحيادية بالرغم من ادعاء برامجها التزامها بالموضوعية أو الحيادية في حملاتها الإعلامية (الناصرى، 2002، صفحة 73).

1. نوع المتفاعلين:

جدول (1) يبين جنس المتفاعلين في موقع الفيس بوك الخاص بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع الإلكتروني
%	ك	الجنس
85,4	1221	ذكر
14,5	208	انثى
%100	1429	المجموع

نستنتج من الجدول اعلاه أن غالبية المتفاعلين مع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك الخاص بإذاعة مونت كارلو هم من الذكور، وتعد نتيجة منطقية إذ تشير إحصائيات العراق في التقرير الرقمي الذي أصدرته وكالة (we are social) بالتعاون مع منصة ((Hootsuite لعام 2018 بأن نسبة الاناث في العراق من تمتلك حساب على موقع الفيس بوك تبلغ (28%) وأن

نسبة الذكور تبلغ (72%)، الأمر الذي ينعكس على التفاعل مع موضوعات العراق في الإذاعات الدولية (Hootsuite, 2018).

2. جنسية المتفاعلين:

جدول (2) يبين جنسية المتفاعلين في موقع الفيس بوك الخاص بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع جنسية المتفاعل
%	ك	
55,878	798	عراقي
44,1	631	عربي
%100	1429	المجموع

نستنتج مما سبق في الجدول اعلاه أن أكثر من نصف المتفاعلين في موقع الفيس بوك هم من الجنسية العراقية، وتعزى هذه النتيجة الى عدد مستخدمي موقع الفيس بوك، فقد بلغ أكثر من (13) مليون مستخدم وبنسبة (10%).

3. اللهجة المستخدمة:

جدول (3) يبين اللهجة المستخدمة في كتابة التعليقات في موقعي الفيس بوك الخاصة بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع اللهجة
%	ك	
54,8	784	العامية
45,1	645	الفصحى
%100	1429	المجموع

تبين من الجدول اعلاه أن اللهجة المستخدمة في موقع الفيس بوك هي العامية الدارجة، وهذا مرده أن موقع الفيس بوك موقع شعبي يضم مختلف المستويات الثقافية والمعرفية.

4. نوع التعليقات:

جدول (4) يبين نوع التعليقات في موقعي الفيس بوك وتويتر الخاصة بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع نوع التعليق
%	ك	
79,9	1143	ابداء الرأي

12,3	177	إضافة معلومات
7,6	109	طرح سؤال
%100	1429	المجموع

تدل الإحصائيات السابقة أن غالبية المستخدمين الذين تفاعلوا مع موضوعات العراق في المواقع الإلكترونية التابعة لإذاعة مونت كارلو كانوا يبدون آراءهم، ويعبرون عن وجهات نظرهم، واهتمامهم بالموضوعات أعلاه، وهذا يدل على جدية المستخدمين العرب والعراقيين في الحضور وايصال صوتهم عبر الإذاعات الدولية.

5. وجود التفاعل:

جدول (5) يبين وجود التفاعل مع موضوعات العراق في موقعي الفيس بوك الخاصة بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيسبوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع وجود التفاعل
%	ك	
100	48	يوجد تفاعل
0	0	بدون تفاعل
%100	48	المجموع

نستنتج من الجدول اعلاه بأن جميع موضوعات العراق التي تناولتها إذاعة مونت كارلو في موقعها الفيس بوك حظيت باهتمام وتفاعل المستخدمين معها؛ لكون أغلب العراقيين في ظل التطور التكنولوجي أصبح لديهم حساب على موقع الفيس بوك وهو موقع يتيح للمستخدم امكانية التعبير عن رأيه ووجهة نظره بحرية تامة إزاء الموضوعات التي تهتمه.

6. اتجاه التعليقات:

جدول (6) يبين اتجاه المتفاعلين مع موضوعات العراق في موقعي الفيس بوك بإذاعة مونت كارلو

موقع تويتر لإذاعة مونت كارلو		موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع اتجاه التعليقات
%	ك	%	ك	
9,3	4	22,2	318	مؤيد
46,5	20	39,6	566	محايد
44,1	19	38,1	545	معارض
%100	43	%100	1429	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه أن اتجاه المتفاعلين مع موضوعات العراق في المواقع الإلكترونية لإذاعة مونت كارلو محايد، إذ جاءت فئة محايد في موقع الفيس بوك بالمرتبة الأولى؛ وذلك لأن

المستخدمين المتفاعلين غير متخصصين في الموضوعات المطروحة، الأمر الذي دفعهم الى التحفظ وعدم ابداء الرأي لذلك التزموا الحياد.

الاستنتاجات

1. يسعى الذكور للتفاعل مع موضوعات العراق في الموقع الإلكتروني بإذاعة مونت كارلو على عكس الإناث.
2. يركز العراقيون على التفاعل مع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو، مما يعكس إدراك العراقيين لأهمية اتصال صوتهم عبر المنصات الدولية نتيجة تراكم الظروف التي مر بها البلد.
3. اللهجة العامية تطغى في كتابة التعليقات بموقع الفيس بوك التابعة لإذاعة مونت كارلو بما يتناغم مع المستخدمين العراقيين في الفيس بوك.
4. ابداء الرأي وعرض وجهات النظر تهيمن على تعليقات المتفاعلين مع موضوعات العراق، الأمر الذي يؤكد حرص المستخدمين على اتصال صوتهم عبر إذاعة مونت كارلو من أجل ايضاح موقفهم من القضايا المطروحة التي تهمهم.
5. تعليقات المتفاعلين مع موضوعات العراق في موقع مونت كارلو ذات صلة مباشرة بالموضوع المطروح، مما يعبر عن حرص المستخدمين على التفاعل الحقيقي مع القضايا التي تقدمها هذه المواقع.
6. ثمة تفاعلية كبيرة مع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو ولا سيما السياسية، وهذا الاستنتاج يأتي متوافقاً مع دراسة سابقة أشارت إلى أن الجمهور العراقي يتابع وسائل الإعلام للغرض نفسه (طاهر و سعيد، 2014).
7. ينقسم المستخدمون المتفاعلون مع موضوعات العراق في الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو بين مؤيد ومحايدين ومعارضين؛ لكون المستخدمين من أطياف وثقافات وقوميات متعددة، لذا من الطبيعي أن يختلفوا في توجهاتهم وانتمائهم ومعتقداتهم في موقفهم اتجاه الموضوعات.

الهوامش

(* الخبراء والمختصين

1. أ. م. د احمد عبد الستار الربيعي، قسم السينما والتلفزيون، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى.
2. أ. م. د. د. إيمان عبد الرحمن، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ. م. د بشرى داود السنجري، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

(* *) الباحث الآخر

1. أ. د. مهدي عبد الستار النعيمي، أستاذ القياس والتقويم، كلية التربية الأساسية، جامعة ديالى.

المصادر والمراجع

- حسنين شفيق. (2019). *الجمهور والتفاعلية في وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاعلام الجديد*. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حلمي محمود محاسب. (2008). قياس تفاعلية مواقع القنوات التلفزيونية على الانترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*.
- خالد زعموم، و السعيد بومعيزة. (2007). *التفاعلية في الاذاعة (اشكالها ووسائلها)*. تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية.
- عمار طاهر، و شريف سعيد. (2014). اعتماد جمهور مدينة بغداد على نشرات الاخبار بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات. *الباحث الاعلامي*، 6(26)، 159-200. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.296>
- محمد عبد الحميد. (2017). *الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت (الإصدار 2)*. القاهرة: عالم الكتب.
- هدى حسان وذاح. (2018). *التفاعلية في المواقع الإلكترونية للوزارات الخدمية العراقية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
- ياسين طه الناصري. (2002). *اتجاهات الاخبار في اذاعة الكويت ازاء العراق* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

References

- Abdulhameed, M. (2017). *Communication and Media on the Internet* (2 ed.). Cairo: The world of books.
- Al-Nasseri, Y. T. (2002). *News trends in Kuwait radio about Iraq*. (Unpublished Master Thesis): University of Baghdad , College of Mass Communication , Department of Journalism.
- Hootsuite. (2018, January 29). *Digital in 2018 in Eastern Asia*. Retrieved from SlideShare from Scribd: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-asia-86866557>
- Mohassab, H. M. (2008). Measurement of interactive television news sites on the Internet application on al jazeera and CNN. *The Egyptian Journal of media research*.
- Shafiq, H. (2019). *Audience and interactivity in traditional media and new media*. Cairo: Dar Fikr wa Fann for printing, publishing and distribution.
- Taher, I., & Sa'eed, S. (2014). The Reliance of the Public of Baghdad on News Broadcasts on Satellite Channels as a Source of Information. *ALBAHITH ALALAMI*, 6(26), 159-200. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.296>
- Wadhah, H. H. (2018). *interactivity in the websites of the Iraqi service ministries* (Unpublished Master Thesis). University of Baghdad ,College of Mass Communication , Department of Journalism.
- Zamoum, K., & Bumeayza, A. (2007). *Interactivity in radio its forms and means*. Tunisia: Arab States Broadcasting Union.