

أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة لدى الطفل العماني

الأستاذ الدكتور: عبد الوهاب جودة الحاييس، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان

الدكتور: أنور بن محمد الرواس، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان

الملخص:

يسعى البحث الراهن إلى رصد وتحليل أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة (الفضاء الإلكتروني)، وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية؛ نتيجة تعرضهم لوسائل الإعلام الجديدة، سيما مخراطهم في تفاعلات اجتماعية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي. واستنادا إلى ذلك فقد انطلق هذا البحث من النظر إلى التفاعلية على أربعة مستويات، يشكل كل مستوى نمط من أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني وهي: النمط السليبي، والنمط المتعاون، والنمط النقدي، والنمط الإبداعي. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق الأهداف، مستخدما منهجية المسح الاجتماعي بالعينة. وقد انتهى البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: انخفاض مستوى تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت، سواء على بيئة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية بشكل عام، ورغم هذا الانخفاض العام في مستوى التفاعلية لدى الطفل، إلا أنه التحليلات الفرعية قد أفصحت عن ارتفاع النمطين التفاعلي النقدي، والتعاوني، مع انخفاض النمط التفاعلي المبدع. كما تتفاوت أنماط التفاعل بتباين الجنس، والمنطقة السكنية، والحلقة التعليمية.

Abstract:

This research aims to follow and analyzing types of Omani children interaction with media content , through new media over cyber space, and its relationship with The socialization process as result of their exposure to new media while being in social interactions within social networks. Based on this aims, our research approach classified interactivity into four categories as such: Negative type, Cooperative type, Critical type, Creative type. To achieve the research goals, our study used the descriptive analytic methodology, especially social by using sample survey. The results of our study showed the low level of Omani child interaction with media content through the internet, either via computer or smart phones in general. However the low level of interaction in general, the study sub analysis concluded the high level of critical and cooperative interaction, and the low level of creative one. The results showed the variation of interaction types based on Sex, housing zone, and educational stage.

مقدمة:

في إطار تقارب المجتمعات والثقافات وتفاعلها بفضل آليات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، أصبح الإعلام الجديد وشبكات التواصل هو الفاعل المحوري صاحب التأثير في الهويات والانتماءات القومية، يسعى إلى إعادة تشكيلها بما يتوافق مع مصالح واحتياجات قوى العولمة. ولتحقيق ذلك بدأ انتزاع عملية التنشئة الاجتماعية من مؤسساتها التاريخية، كالأسرة والمدرسة والمجتمع المدني ليصبح في يد الإعلام.

فبعد أن كانت الأسرة هي الوحدة المركزية التي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية، أصبح الإعلام هو الفاعل المحوري في تشكيل الشخصية. لقد سلب الإعلام وتقنيات الإنترنت بتطبيقاتها المتنوعة الأسرة ومؤسسات التنشئة الأخرى هذه المهمة المحورية، كما ابتعدت التنشئة التي كانت تشغل مركز اهتمام الأسرة إلى الإعلام - الذي كان هامشياً فيما مضى - حيث أصبحت الأجيال الجديدة، أجيال عصر الإعلام تشكل أو تنشأ على فضاء هذا المحور الجديد.

ويأتي هذا الدور المحوري للإعلام الجديد في صياغة الشخصية وإعادة تكوينها، بفضل الخصائص التي يتميز بها، وعلى رأسها "خاصية التفاعلية"، حيث تعد التفاعلية السمة الرئيسية المميزة لوسائل الإعلام الجديدة؛ لما تتيحه من وظائف، تمكن المستقبل للرسالة من قراءتها واستيعابها، وإعادة قراءتها مرات عديدة، وتحليلها، واتخاذ موقف منها، سواء بالرفض أو القبول، والاشتراك في صياغتها عن طريق الإضافة لمضمونها أو حذفها، والتعليق على الأفكار التي تتضمنها، ومن ثم تحويل المستقبل للرسالة ليتخذ دور المرسل في ظل النموذج الاتصالي الجديد على خلفية الإعلام التفاعلي، ذلك أن التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين أو أكثر.

لقد أضافت هذه الخاصية بعداً جديداً ومهما لمختلف وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد، يتم

إرسالها من مصدر مركز يمثل: الصحيفة، أوقناة التلفزيون، أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أرادها و بالشكل الذي يريده⁽¹⁾.

في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور، والآن تطورت مستويات التفاعلية بظهور الانترنت وتطور تطبيقاته، فالتفاعلية على المحتوى المنشور عبر المواقع الإلكترونية تتم من خلال إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على رسائل الزوار.

ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لمتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وماتبها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية: كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية. وتعد فئة الأطفال من الفئات المهتمة بالتفاعل مع المحتوى الإعلامي على ساحة الفضاء الإلكتروني. وعلى ذلك، فإن تفاعل الطفل مع محتويات الاعلام الجديد تسهم في صياغة شخصيته، وتتنافس مع الوسائل التقليدية للتنشئة الاجتماعية.

من هذا المنظور، يسعى البحث الراهن إلى رصد وتحليل أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة (الفضاء الإلكتروني)، وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية؛ نتيجة تعرضهم لوسائل الإعلام الجديدة، سيما انخراطهم في تفاعلات اجتماعية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، كما يسعى إلى التعرف على تغير مركز الطفل حيال عملية التنشئة الاجتماعية ضمن النسيج الأسرى.

استنادا إلى ذلك فقد انطلق هذا البحث من النظر إلى التفاعلية على أربعة مستويات، يشكل كل مستوى نمط من أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على

الفضاء الإلكتروني وهي: النمط السليبي، والنمط المتعاون، والنمط النقدي، والنمط الإبداعي.

ثانياً : مشكلة البحث:

وبناء على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

" ما أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الإعلام الجديد ومحدداتها لدى الطفل العماني؟ "

ثالثاً : أهداف البحث وتساؤلاته

■ أهداف البحث:

يهدف البحث الراهن إلى: رصد وتحليل أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة (الفضاء الإلكتروني)، ومحدداتها الاجتماعية، وبناء على ذلك، فقد حدد البحث أهدافه الفرعية في الآتي:

1. الكشف عن أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني وطبيعته لدى الأطفال العماني.
2. الوقوف على مستوى التفاعلية مع المحتوى الإعلامي عبر الفضاء الإلكتروني لدى الطفل العماني.
3. قياس دلالة المتغيرات الاجتماعية المحددة لطبيعة التفاعلية مع المحتوى الإعلامي ومستواها لدى الأطفال.
4. الخروج ببعض المقترحات العملية لتنمية التفاعل الإيجابي مع المحتوى الإعلامي لوسائل الاتصال الجديدة والاستفادة منها في توجيه الطفل وتنمية شخصيته.

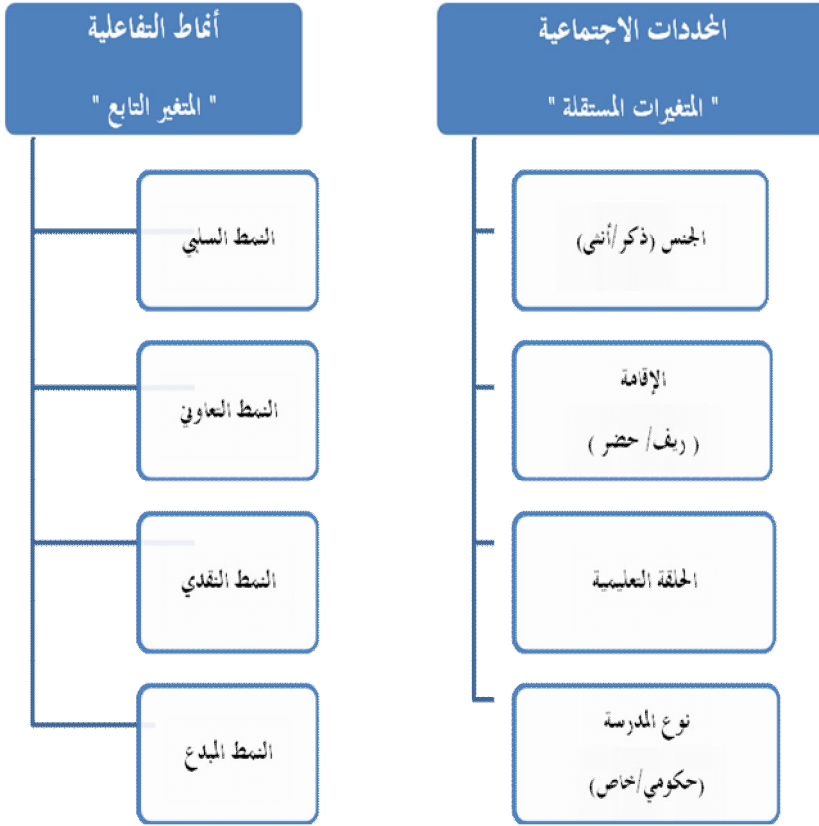
■ تساؤلات البحث

- أ- ما أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي الجديد لدى الطفل العماني ؟
- ب- ما مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ؟

رابعاً : النموذج التصوري للبحث

لتحقيق أهداف البحث منهجياً وعملياً، تم صياغة أنموذج البحث، والذي يتكون من:

- أ- المتغير المستقل: المتمثل في الخصائص الاجتماعية للطفل العماني، الجنس، ومكان الإقامة، والحلقة التعليمية، ونمط التعليم.
- ب- المتغير التابع: ويتمثل في طريقة تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الاعلامي على مواقع الانترنت، وقد حدد الباحث أنماط التفاعل في: " النمط السلبي، والنمط التعاوني، والنمط النقدي، والنمط المبدع). وعلى ذلك، يفترض أنموذج البحث وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات المحددات الاجتماعية للتفاعلية لدى الأطفال (الجنس، والإقامة، والحلقة التعليمية، ونمط المدرسة) حول كل نمط من أنماط التفاعل مع المحتوى الاعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة وعلاقتها بتكوين شخصية الطفل. والشكل (1) يبين الأنموذج المفاهيمي للبحث.



شكل (1) النموذج المفاهيمي للبحث الراهن

فروض البحث:

في ضوء النموذج المفاهيمي السابق، أمكن للباحثان صياغة الفروض الآتية:

1. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث من الأطفال حول نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على وسائل الاتصال الحديثة.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى متغير الإقامة الدائم للطفل.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى الحلقة التعليمية
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى نمط المدرسة

خامسا : الإجراءات المنهجية للبحث :

1. أسلوب البحث: اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، استنادا إلى طريقة المسح الاجتماعي بالعينة. كما اعتمدت على المصدر البشري كمصدر للبيانات،
2. مجتمع البحث تم تحديد مجتمع البحث في جميع تلاميذ المدارس بمراحل التعليم الثلاثة (الابتدائية، والإعدادية، والثانوية) بسلطنة عمان، من أعمار (من 6 - أقل من 18 سنة).
3. عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على المعاينة الاحتمالية (العشوائية)، باستخدام الطريقة العنقودية في اختيار العينة (متعددة المراحل)، وقد تم توزيع عدد (8000) استمارة من المقياس على العينة التي تم اختيارها بجميع المحافظات، وبعد فرز الاستمارات الصحيحة، تم استبعاد (160) استمارة غير قابلة لإدخال البيانات للحاسوب؛ نتيجة عدم اكتمال بياناتها، وبذلك بلغ حجم العينة النهائي (7840) مفردة. وتميزت عينة الدراسة بالخصائص الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (1) خصائص عينة البحث

التغير	البيان	ك	%	التغير	البيان	ك	%
محل الإقامة (محافظة)	مسقطة	1208	15.4	النوع	الباطنة جنوب	1054	13.4
	البريمي	198	2.5				
					الشرقية جنوب	660	8.4
الشرقية شمال	621	7.8					
			الداخلية	1153	14.7		
الاولى	1673	21.3					
			الوسطى	96	1.2		
الظاهرة	502	6.4					
			مسندم	73	0.9		
قريه	3143	40.1					
			مدينة	4237	54.0		
بادية	460	5.9					
			ما بعد الاساسي	1260	16.1		
الحلقة التعليمية							
			موقع السكن				
إناث							
			ذكور	3868	54.0		

32.9	2581	مختلطة	طبيعية المدرسية			أقل من 20	العمر
31.5	2470	بنات				من 20 - 30	
35.6	2789	ذكور				من 30 - 40	
99.7	7814	حكومية	تعبية المدرسية			من 40 - 50	
0.3	26	خاصة				من 50 فأكثر	

(1) أداة جمع البيانات: استند البحث على القياس كآلية لتشخيص تأثير التفاعل مع المحتوى الاعلامي على الانترنت، حيث تم تصميم مقياس رباعي التدرج، تضمن أربعة أبعاد. وقد أعدت الأداة في صورتها الأولية مكونة من 43 سؤالاً، مقسمة على أربعة أقسام، تضمن القسم الأول التساؤلات من (1- 14) متضمنة البيانات الأولية، واختص القسم الثاني بأنماط استخدام وسائل الإعلام الجديدة متضمنة التساؤلات من (15- 36) للكشف عن واقع استخدام الأطفال للإنترنت، في حين جاء القسمين الثالث والرابع من الأداة على هيئة مقياس (ذي التدرج الرباعي من 1 إلى 4)؛ للكشف عن أنماط التفاعلية مع المحتوى الاعلامي لدى الطفل العماني وتأثيراته. وأعطيت الدرجة العليا (4)، بينما أعطيت الدرجة الأدنى (1). وقد احتوى المقياس على أربعة أبعاد أساسية هي: البعد الأول النمط السلبي، أما البعد الثاني اختص بالنمط التفاعلي التعاوني، واختص البعد الثالث بالنمط التفاعلي النقدي، في حين اختص البعد الرابع بالنمط التفاعلي الإبداعي.

2) قياس معامل الصدق والثبات لأداة جمع البيانات: للتأكد من مدى صحة المقياس المعد لقياس مستوى التفاعلية مع المحتوى الإعلامي على شبكة الانترنت، وأنها تقيس بالفعل ما يجب قياسه، فقد تمت الإجراءات التالية:

- **الخطوة الأولى:** استند البحث على الصدق الظاهري، حيث تم عرض المقياس على عدد (10) من المحكمين المتخصصين بجامعة السلطان قابوس، بالإضافة إلى اثنان من الخبراء في مجال التنشئة الاجتماعية بالجامعات المصرية، وتم تعديل كافة الملاحظات التي أبداهما المحكمين.

- **الخطوة الثانية:** تم الإعداد للدراسة الاستطلاعية لميدان البحث (Pilot Study)، حيث قام فريق البحث بتطبيق الأداة على عينة تجريبية من 300 مفردة من الأطفال بمدارس مدينة مسقط، وأثناء التطبيق سجل الباحثون ملاحظاتهم حول بعض الفقرات وصياغة بعض الأسئلة غير المفهومة للمبحوثين، استناداً إلى ما واجههم من صعوبات في ميدان البحث.

- **الخطوة الثالثة:** تم تعديل ما يجب تعديله في الاستبانة وصياغتها الصياغة النهائية الجاهزة للمسح الميداني لمجتمع الدراسة.

الخطوة الرابعة: تم إدخال بيانات العينة التجريبية للتحليل الإحصائي من خلال الرزمة الإحصائية (SPSS) لحساب معامل الثبات، وتم احتساب معامل الاتساق الداخلي لفقرات الاتجاهات في الأداة، وكانت قيمة ذلك المعامل 0.85 (جدول رقم 1)، وتعتبر هذه القيمة مقبولة ومناسبة بشكل كبير للبحث. ذلك أن المعايير الإحصائية تعتبر أنه يمكن قبول معامل الثبات إذا كان (0.40) فما فوق (2).

بالإضافة إلى، أن معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد الأربعة للمقياس سجلت قيم مرتفعة تراوحت ما بين (0.75 إلى 0.96)، وهي معاملات عالية، مما يشير إلى ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق. علاوة على ذلك، وللتحقق من صدق المقياس، تم احتساب قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاتجاهات

مع العلامة الكلية لفقرات الاتجاهات في المقياس وقد تراوحت هذه القيم ما بين (0.69 ، 0.81) وهذه النتائج مناسبة وتعتبر قوية لأغراض، حيث أنه يقبل إحصائياً أي معامل ارتباط بين الفقرة والمقياس الكلي تتعدى قيمته 0.20 فأعلى (3)

سادسا : الدراسات السابقة للبحث

تعكس أدبيات البحث في الإعلام الجديد ندرة في الدراسات التفاعلية سواء على مستوى التنظير أو على مستوى الدراسات الميدانية لتطبيقاته، نتيجة صعوبات تحديد مفهوم الإعلام الجديد بشكل دقيق ومحدد، حيث يتم مقارنته على أنه: يشمل كل أنواع الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد تقنيات الدمج بين الصوت والصورة والنص والفيديو، فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة في عملية الإنتاج والعرض. وتبرز المقاربات النظرية للإعلام الجديد السمات التي تميزه عن الإعلام التقليدي، سيما خاصية التفاعلية التي يذكر نيو هاجن " أنها أكثر الخواص التي يشار إليها غالباً لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى. وترتبط بعض الرؤى والمداخل النظرية التي سعت إلى مقارنة الإعلام الجديد مثل مدخل كروسي (4). وكاتب (5) بين التفاعلية في الإعلام الجديد والاتصال الشخصي والجمعي، حيث يرى الأخير أن التفاعلية في الإعلام الجديد قربت الإعلام الجماهيري بالاتصال الشخصي.

وتمثل التفاعلية في الإعلام الجديد امتداداً للاتصال الشخصي وتوسيعاً له، بحيث يشتمل على خواص الاتصال الجماهيري من الشبوع والانتشار، والقدرة على مخاطبة شخص واحد، أو مخاطبة ملايين البشر، وباستطاعة أي منهم التفاعل والتواصل مع المرسل ومشاركته في الموقف الاتصالي. ويرى " الحقييل" أن الربط التام بين التفاعلية والإعلام الجديد باعتبارها سمة لازمة لكل تطبيقات هذا النمط يعد خطأ منهجي يقع فيه كثير من الباحثين؛ في حين أن مراجعة تطبيقات الإعلام الجديد الحالية تكشف عن تباين واسع في استيعاب شروط التفاعلية، حيث توجد تطبيقات تنعدم فيها التفاعلية تماماً مثل الرسائل الإخبارية القصيرة على الهاتف

الجوال، في حين توجد تطبيقات ذات حضور عال للتفاعلية مثل غرف الدردشة، والمنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وهناك جملة من التطبيقات التي يتفاوت فيها حضور التفاعلية مثل المدونات، والصحافة الإلكترونية، ومواقع المنظمات على الانترنت⁽⁶⁾.

ومع تطور الانترنت ومواقعها الالكترونية والتطبيقات العاملة على بيئي الكمبيوتر والهاتف المحمول، تطورت دراسات التفاعلية والإعلام التفاعلي. فقد أجرت⁽⁷⁾ دراسة حول التفاعلية في المواقع الإخبارية، ربطت مفهوم التفاعلية بثلاث متغيرات هي: متغيرات تكنولوجية في الوسيلة تتمثل في: السرعة في نقل استجابة المتلقي للآخرين، ومدى نقل الاستجابة، وتعقد استخدام الحواس في النظام الاتصالي، ومتغيرات مرتبطة بالموقف الاتصالي وتشمل: القدرة على التعبير عن استجابة اللاحقة لتلقي الرسالة، والوجود الاجتماعي وتشير الى ما تتيحه الوسيلة للمستقبل من إمكانية التفاعل الاجتماعي مع آخرين من مستخدمي وسيلة الاتصال، ومتغيرات مرتبطة بإدراك الفرد وتشمل: النسبية بإمكانيات التفاعلية متاحة لكافة مستخدمي الوسيلة ولكن عدد منهم من يستخدمها، إدراك سرعة استقبال الرسائل، النشاط في عملية التحكم، الإحساس بالتواجد الاتصالي.

وأجرى " باتريك ويبر⁽⁸⁾ دراسة حول المناقشات في قسم التعليقات: العوامل المؤثرة على مشاركة وتفاعلية القراء للصحف الالكترونية بالسويد، مؤكداً أن إرسال التعليقات على الأخبار إحدى أشكال تفاعلية المستخدم للصحف على الانترنت، وأوضح أنه تظهر هذه الإمكانية فقط عندما يشارك عدة مستخدمين في تعليق، عند هذه اللحظة يصبح اتصاهم تفاعلي. كما هدفت دراسة⁽⁹⁾.

إلى اكتشاف تأثير استخدام موقع الفيديو التفاعلي، وترويج الفيديو للقيم الرئيسية للشركة، وتأثيره على التعلم التنظيمي بالسويد، واعتمدت الدراسة على

الأسلوب المسحي (التجريبي) وقد تبين أن المشاركين المدركين بأنهم مشاركون نشطين وتفاعليين قد تغيرت إدراكاتهم وسلوكياتهم مقارنة بسلوكيات الآخرين.

وفحصت دراسة " لي" ⁽¹⁰⁾ تأثير تفاعلية العلامة التجارية على نتائج استخدام اللعبة المصممة للشركة في مجال التسويق، وأوضح أن هذا المفهوم يوسع منظور التفاعلية من الإعلام الى العلامات التجارية (الإعلان). وأوضحت هذه الدراسة دور وسائل الإعلام التفاعلية على اتجاهات المستهلكين. كما تناولت دراسة (Larsson, 2013) ⁽¹¹⁾ سمات التفاعلية المتاحة على مواقع الصحف السويدية وعوامل تأثير استخدام هذه السمات. وقد ميز بين أربعة أنماط: الانسان (السمات التي تسهل التواصل الشخصي)، الانسان-الوسيط (السماح للمستخدمين بالتعبير عن الآراء الشخصية، والوسيط (السماح للمستخدمين اختيار الخيارات من خبرة القصص الأخبار)، و الوسيط- الانساني (السماح للمستخدمين لتخصيص الأخبار برضائهم)، وهي أنماط تميز السمات التفاعلية. وأشارت النتائج أن المواقع الصحفية الأكثر تفاعلية تنتمي إلى مواقع الصحف الكبيرة، والصحف القومية مع الموظفين الأصغر عمرا على شبكة الانترنت. وحاولت دراسة "Mark et al,2001" ⁽¹²⁾.

الكشف عن أثر استعداد وتفاعلية مواقع الويب على تنمية اتجاهات المراهقين ومعالجة المعلومات. وكشفت النتائج أن مستويات التفاعل اتضحت تأثيرها بدرجة ضعيفة، ومتوسطة، وعالية، للتأثير على استثمار المراهقين في مهمة معالجة المعلومات، والحمل المعرفي المدرك، من خلال مواقع الويب.

واهتمت دراسة (Quiring, 2009) ⁽¹³⁾ بكيفية مشاركة المستخدمين مع المحتوى الإعلامي وقدرته على تنمية الذات والشخصية، والفرقة بين المشاركة التفاعلية والمشاركة الفردية، وتبيان أهمية المشاركة الاجتماعية تفاعليا من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي. كما قام Mark Tramayne ⁽¹⁴⁾.

بدراسة حول: إدارة التفاعلية مع نصوص الأخبار موضوعيا على الروابط المتشعبة: تجربة الإعلام التعليمي، بهدف اختبار أثار التفاعلية على التعلم

وتحفيزه، وأكدت الدراسة الاعتراف بتأثير التفاعلية على مستوى التعليم والتعلم. كما قام (Aphra Kerr, 2006)⁽¹⁵⁾.

بدراسة حول: تفاعلية الإعلام الجديد - متعة جديدة؟ إنها توفر متعة أكثر من وسائل الاعلام التقليدية القائمة. وحاولت الدراسة تقييم هذه المفاهيم من خلال البحث التجريبي لخبرات متنوعة من الألعاب الالكترونية، الذي في دي، والتلفزيون الرقمي وقام (Guohua&Guohua, 2012)⁽¹⁶⁾.

بدراسة حول: قياس وتصور فهم تفاعلية مواقع الانترنت وتأثيرها على التسويق والدعاية. وعلى المستوى المحلي، أجرى (الحايس، 2013)⁽¹⁷⁾.

بدراسة حول وسائل الإعلام الجديدة والتنشئة الاجتماعية، أبرز من خلالها قدرة الاعلام التفاعلي على إعادة صياغة الشخصية وتشكيلها، وتفعيل دور الطفل في عميلة التنشئة كشريك فاعل فيها. كما أوضح (الحايس، 2014)⁽¹⁸⁾.

في دراسته عن الآثار الاجتماعية للشبكات الاجتماعية على بناء الشخصية الشابة، قدرة الإعلام التفاعلي على تنمية الوعي الاجتماعي وتأكيد الذات، وتنمية مهارات وقيم التطوع، وتنمية رأس المال الاجتماعي، وتضائل أشكال التمييز الاجتماعي.

سابعا: الإطار النظري للدراسة:

تمثل التفاعلية في الإعلام الجديد الإشكالية المنهجية الرئيسة لهذا البحث. وبناء على ذلك، يسعى الباحثان إلى مقارنة هذه الإشكالية من خلال التأصيل النظري لمفهوم "التفاعلية"، وأبعادها، وشروطها، وتجلياتها في الإعلام الجديد والمداخل النظرية التي تفسرها ومدى انعكاساتها على الطفل وتنشئته، باعتبارها ميدان التطبيق في هذا البحث:

1. مفهوم التفاعلية:

تمتد جذور الاهتمام بمفهوم التفاعلية في ميدان سوسيولوجيا الاتصال إلى منتصف القرن العشرين، فقد بدأ أول اهتمام بالتفاعلية في عام 1948 حينما

أضاف wiener خاصية رجع الصدى إلى نموذج شانون وويفر في الاتصال، ونظر إلى الاتصال آنذاك باعتباره عملية ديناميكية بين المرسل و المستقبل. وفي عام 1954م أكد " ولبورشرام Schramm على ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، تتمثل في التفاعلية بينهما. ومع بروز الإنترنت وتطبيقاتها المتطورة منذ ستينيات القرن العشرين، زاد الاهتمام بمفهوم التفاعلية كأداة للتحليل السوسيولوجي لعملية الاتصال، وظهرت العديد من الدراسات التي عنيت بتحليل عملية الاتصال استناداً إلى خاصية التفاعلية.

إذن من الواضح أن " خاصية رجع الصدى " هي السمة المميزة لمنظور التفاعلية لدى الدراسات المبكرة في تحليل عملية الاتصال. ويتضح ذلك في باكورة الدراسات العلمية، كمحاولة جودج وزملاؤه عام 1980⁽¹⁹⁾. حيث عرفوا التفاعلية بأنها: منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأدائه السابق. كما قدم Durlak⁽²⁰⁾.

عام 1987 دراسة حول التفاعلية من منظور تقني، معتبراً أن البناء التقني هو الشرط الضروري لتحقيق التفاعلية، وحدد عناصره في⁽²¹⁾:

- ثراء التحكم في وسيلة الاتصال sensory richness
- قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد spatial management
- الاستجابية responsiveness

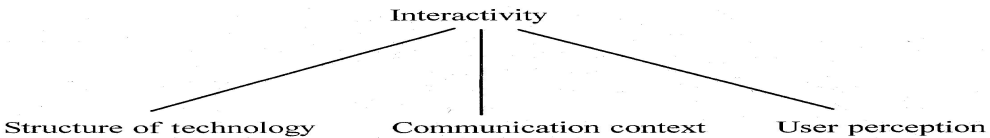
وفي إطار تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة: كالكمبيوتر والفيديو تكست والتليفون الخليوي، فرضت خاصية التفاعلية نفسها على المقاربات النظرية لعملية الاتصال، حيث أضيف إلى عملية الاتصال أبعاد جديدة، تتجاوز مجرد معرفة رجع صدى عن طريق بريد القراء أو الاتصال التلفوني بالمرسل. فمع نهاية عقد الثمانيات من القرن العشرين شهد ميدان البحث السوسيويإعلامي زخماً في مجال دراسات التفاعلية، ومحاولة بلورة المفهوم إجرائياً. لقد أضحى مفهوم التفاعلية خلال عقد التسعينيات كمفهوم رنان لوصف مستقبل الاعلام. ومنذ ذلك الحين، طور الخطاب الأكاديمي عدد وافر من التعاريف النظرية المختلفة " للتفاعلية ".

على أية حال، يعد مصطلح " التفاعلية " علامة مميزة لكافة أنماط الاتصال عبر الانترنت والإعلام الرقمي. وهناك عدد لانتهائي من المعاني الدالة على التفاعلية، وتستخدم لوصف مصفوفة واسعة من الظواهر المختلفة في الحياة اليومية. ورغم وجود مصطلحات عديدة للتفاعلية في التراث العلمي، إلا أن هناك محاولات قليلة جدا حول التأسيس النظري للمفهوم⁽²²⁾.

وتعكس عملية مراجعة الأدب النظري حول التفاعلية، مقارنة هذه الظاهرة من ثلاث جهات نظر مختلفة: التفاعلية كخاصية للنظم التكنولوجية، والتفاعلية كعملية اتصال، والتفاعلية كإدراك للمستخدم⁽²³⁾، فقد عرض (Kiousis, 2002)⁽²⁴⁾. تنظيما للتراث النظري حول مفهوم التفاعلية وفقا للرؤية الثقافية، حيث ميز بين مقاربات منظري الاتصال، ومقاربات منظري الميادين العلمية الأخرى: كالاتحاد وعلم النفس، والمعلوماتية وغيرها من التخصصات الأخرى. ونحاول هنا عرض وتحليل تطور مفهوم التفاعلية استنادا على التنظيم الذي سلكه Kiousis، حيث سيتم عرض تطور المفهوم بالأسلوب الرأسي أفقيه، فنحاول استعرض التطور المفهومي لدى كل ميدان تخصصي على حدة.

أ- مفهوم التفاعلية لدى علماء الاتصال

تطور مفهوم التفاعلية في نظر علماء الاتصال من اعتبارها خاصية للنظم التكنولوجية، إلى كونها خاصية لعملية الاتصال، إلى الانتقال لفاعلية المستخدم وحساسيتهم نحو محتوى الرسالة، ويعكس الشكل الآتي التصنيف الكلاسيكي لمفهوم التفاعلية في التراث النظري⁽²⁵⁾.



شكل (2) التصنيف الكلاسيكي لمفهوم التفاعلية في التراث النظري

ونعرض لهذه التطورات على النحو الآتي:

- التفاعلية كخاصية للنظم التكنولوجية (مرونة التوقيت، والاستقلال المكاني، والمدى)

تمتد جذور أي محاولة لمناقشة مفهوم التفاعلية حتما من جذورها في نظرية السيبرنيطيقية، وكما أشار (Wiener, 1948). وحسب نموذج الاتصال الأساسي، فرق Chief بين نظرية السيبرنتيك ونموذج شانون الكلاسيكي Weaver (1948) الذي أكد على التغذية الراجعة، تطورت قدرة مستلمي الرسالة للرد على مرسلي الرسالة إلى مكون جوهري لتصورات تفاعلية عديدة. وفقا لهذا الإطار، تكون التفاعلية خاصة للقناة خلال حدوث الاتصال. وينظر إلى الاتصال كعملية ديناميكية، و معتمدة بين المرسلين والمستقبلين. وفي هذا السياق، قد عرف Jensen التفاعلية بأنها مقياس لمدى ما تتيحه الوسيلة للمستخدم من إمكانية ممارسة التأثير على مضمون الرسالة الاتصالية أو الشكل الذي تأخذه الرسالة (26)

ومع بروز الاعلام الجديد وتطوره- كالكومبيوتر الشخصي، والفيديوتكست، والتليفون الخليوي، إلخ - تطلب مناقشة التفاعلية نظريا، و بالتالي تم إعادة النظر في المفهوم خلال الثمانينيات. ففي دراسته الرائدة حول وسائل الاتصال الحديثة، أشار رافائيل (Rafaeli) (1988) (27).

أن التفاعلية هي: " تعبير يشير إلى سلسلة من التبادلات الاتصالية، أي إرسال (ثالث) (أو تالي) يرتبط بالدرجة التبادلات السابقة حتى إلى الاتصالات الأولية.فالتفاعلية في نظره عبارة عن قناة يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل. ويلاحظ هنا تركيز رافائيل على مفهوم الاستجابية Responsiveness، حيث عرف التفاعلية بأنها التعبير الذي يبيده مستقبل الرسالة عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبط بها ويصل الى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال، أو بعبارة اخرى مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل الى المرسل . "وهنا

يتجاوز رافائيل مفهوم رجوع الصدى في عملية الاتصال، ليحقق درجة من التفاعل بين المرسل والمستقبل عبر نفس القناة (عبدالسلام، 2001)، رغم اعتبار التفاعلية سمة من سمات وسيلة الاتصال. في نفس المسار، ذكر Williams (1988) ⁽²⁸⁾.

أن التفاعلية هي " الدرجة التي تنتج من تحكم المشاركين في عملية الاتصال، وقدرتهم على تبادل الأدوار في أحاديثهم المتبادلة ". أي تغير المستقبل من دور المستقبل إلى دور المرسل في عملية الاتصال عبر نفس الوسيلة ليطور خاصية التفاعلية. فالتفاعلية عند Williams تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهو ما جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي على الاستجابة للرسالة. هنا نرى أسلوب التحول من التأكيد على القنوات والاتجاه أكثر نحو العلاقات الارتباطية بين الرسائل المتبادلة. كما أشار أيضا إلى تبعية " الإرسال الثالث "، ومن أمثلتها تفاعل الرسالة الثالثة التابعة في غرف الدردشة بالكومبيوتر. ويلاحظ هنا اتخاذ التفاعلية اتجاهها أحاديا من المستقبل إلى المرسل عبر قناة الاتصال. ووفقا لكل من (Rafaeli and Sudweeks, 1997) ⁽²⁹⁾.

فإن: " التفاعلية ليست خاصية للوسط. بل إنها بناء مرتبط بعملية الاتصال. إنها تمتد إلى الرسائل في الخطوات المتعلقة بكل واحدة بالأخرى، وخاصة الامتداد للرسائل اللاحقة التي تعيد فرز ما يتعلق بالرسائل المبكرة ⁽³⁰⁾.

كما عرف Steuer (1992) التفاعلية بأنها: مدى قدرة المتلقي على تعديل مضمون وشكل الرسالة الاتصالية في الوقت الحقيقي للاتصال real-time، وهذا التعريف مبني على أساس تقني تتمثل أبعاده في السرعة speed التي يتم نقل استجابة المتلقي بها إلى المرسل عبر نفس وسيلة الاتصال ومجال الاختيار range ويشير الى عدد الاختيارات المتاحة أمام المتلقي في أي وقت من أوقات عملية الاتصال والقدرة التنظيمية للوسيلة mapping capabilities of medium وقد ربط Steuer بين التفاعلية والوجود الاتصالي للفرد Telepresence ⁽³¹⁾.

وفي ذات الاتجاه الأحادي للتفاعلية، تبني Heeter (1989) منظور Rafaeli، مع إضافة خمس أبعاد للتفاعلية، ليصبح نموذج التفاعلية سداسي الأبعاد وهي (32)

1. تعدد الاختيارات المتاحة Complexity of choice available، فالمتلقي يختار موضوع الاتصال من مجموعة متنوعة من الاختيارات المتاحة أمامه.
2. الجهد الذي يمارسه المستقبل Effort user must exert فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض الجهد لتحقيق الاتصال وهو بذلك متلقي نشط للرسالة .
3. استجابية الوسيلة للمستقبل Responsiveness to the user فوسيلة الاتصال تستجيب لرغبات المتلقي واختياراته فتعرض له المضمون الذي يريد معرفته .
4. رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونيا، حيث سمحت التقنيات الحديثة برصد استخدامات كل مستقبل للرسالة أوتوماتيكيا.
5. سهولة إضافة معلومات للرسائل الاتصالية Ease of adding information، فالتكنولوجيا الحديثة سمحت للمستقبل أن يضيف إلى أصل الرسالة ليتحول بذلك إلى مصدر للمعلومات ولا يكتفي فقط بتلقيها .
6. سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال Facilitation of interpersonal communication، وتعنى السهولة التي يتيحها نظام الاتصال، ويمكن من خلالها لعدد من مستخدمي الوسيلة تبادل الرسائل فيما بينهم.

إذن، تتمثل السمة الأولى للنظم التفاعلية في استجابتها، أي قدرتها على التفاعل مع مدخل المستخدم (Downes and McMillan, 2000; Durlak, 1987; Ha and James, 1998; Heeter, 2000; Rogers, 1986). وتتفاعل النظم التكنولوجية المختلفة بسرعات مختلفة، إلا أن السرعة تكون حاسمة في الوقت الحقيقي (Coyle and Thorson, 2001; Kioussis, 2002; Steuer, 1992). في حين تشير السرعة في الوقت الحقيقي إلى الفترة الزمنية التي يحتاجها النظام للرد

على رسالة المستخدم، وغالبا ما يكون للمستخدم الخيار لتخصيص سلوك النظام في الوقت المناسب.

على سبيل المثال، يسمح محرري البريد الالكتروني كفرد لإعداد البريد وإرساله في الوقت المناسب Kiousis (2002). علاوة على ذلك، توفر أنظمة التفاعلية مجموعة متنوعة من الخيارات لاختيار المحتوى وتعديله، وتسمح للمستخدمين الاتصال مباشرة، مستقلا عن الزمان والمكان. وتلعب عدد الخيارات المتاحة دورا حاسما في درجة التفاعل. وقد حدد بعض الباحثين عدد من الحساسيات التي تميز النظم، ويمكن استخلاص تسعة عناصر للنظم التفاعلية من خلال التراث النظري هي: الاستجابة، والتوقيت، ومرونة التوقيت، وتحديد الخيارات، وخيارات التعديل، والمدى، واستقلالية المكان، والاستقلال الزمني، ومركب الحساسية⁽³³⁾.

■ التفاعلية كخاصية لعملية الاتصال:

وعلى الجانب الآخر، افترض كل من (Bretz and Schmidbauer, 1997; Rafaeli, 1988; Rafaeli and Sudweeks, 1983) ، وفقا لرؤية Kiousis (2002) أن التفاعلية تكمن في عمليات الاتصال ذاتها، ويحدث التفاعل عندما يتبادل المشاركون التواصل ، أي الدخول في حوار أو محادثة. علاوة على ذلك، افترض كل من (McMillan 1998)؛ و Williams (2002) أن المستخدم في الاتصال التفاعلي يكتسب السيطرة أكثر على عملية الاتصال في الاتصال التفاعلي.

لذلك يعتبر الاتصال التفاعلي في المقام الأول اتصال ذو اتجاهين أو ثنائي الاتجاه. بناء على ذلك، فقد طور "رافائيل" منظوره الأولي حوله التفاعلية في دراسته حول شبكات التواصل عام 1997، حيث أشار إلى أن التفاعلية ليست سمة مميزة لوسيلة الاتصال، بل سمة مرتبطة بعملية الاتصال، و أن مفهوم التفاعلية يوجه الانتباه إلى العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة بعملية الاتصال، فهو جسر بين الاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي الذي يعد اتصال تفاعلي كامل fully interactive communication.

وقد اعتبر رافائيل التفاعلية واقع اجتماعي، حيث أشار " أن صياغة رسالة ما تتطلب الأخذ في الاعتبار الاستجابات اللاحقة للمتلقى وليس الاعتماد على الرسائل السابقة عليها باعتبارها استجابة ورد فعل فقط. لقد ركز على تراكم تبادل الرسائل، حيث اعتبر أن التفاعلية تعبير عن المدى الذي يعطي سلسلة من الاتصالات المتبادلة، أي انتقال ثالث (أو رسالة لاحقة)، فالتفاعلية ترتبط بدرجة التبادلات المتراكمة على الاتصال الأولي. وقد أطلق (Kiouisis, 2002) على هذه الخصائص بالتبعية الثالثة. وبناء على لك، أمكن تحديد خمسة عناصر للتفاعلية هي : التبادل، والحوار، والسيطرة، والاتصال ثنائي الاتجاه، وتبعية الأمر الثالث (الرتبة الثالثة).

وقد حدد رافائيل مجموعة العوامل المحددة للموقف الاتصالي التفاعلي وهي: الإشباع التي يشعر بها المتلقى من التفاعل مع الرسالة، والتقبل وهي بذلك مرتبطة بعدة عناصر تتمثل في: جودة الأداء، والدوافع التي تشجع المتلقى على الرد على المرسل، ومدى توافر روح الدعابة، والرغبة في التعلم والمعرفة، والتفتح الذهني openness، والوضوح frankness، والرغبة في التواصل الاجتماعي. وأكد رافائيل على أن التفاعلية تؤدي إلى المزيد من التعاون بين أطراف العملية الاتصالية. وقد اتفق رافائيل وسدويكس Rafaeli and Sudweeks (1077) مع رافائيل على مضمون التفاعلية باعتبارها "مدى تتابع الرسائل بطريقة تجعلها مترابطة بحيث تكون الرسالة الأخيرة تجسيدا لما قبلها"⁽³⁴⁾.

وقد نهج بعض الباحثون العرب هذا النهج المعتمد على العملية الاتصالية في مجوئهم الميدانية، كمحاولة (الموسى، 2007: 66)⁽³⁵⁾. لدراسة التفاعلية باعتبارها مظهراً من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية، حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساوين بدلاً من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين. ومحاولة الحقييل (2012) باستعراضه لعدد كبير من التعريفات والوصول إلى أن التفاعلية هي "عملية اتصالية تبادلية يتشارك فيها طرفان (مستقبل

ومرسل) أو أكثر، حول خطاب مشترك، ويسيطرون على توقيته ومضمونه بدرجة مستقلة ومتساوية.

واتفقت رؤية نجوى عبدالسلام (2002) مع رؤية Kim (2000) على أن الوسيلة تسهم في تحديد الطريقة التي تعرض بها الرسالة، وهو نفس ما ذهب إليه من أن "الوسيلة هي الرسالة"، حيث اهتم برصد السمات المميزة بمواقع الانترنت عند مقارنتها بخصائص وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، كخصائص: التناص، واللاخطية، وتبادل المواقع بين المرسل والمستقبل، والوصول إلى الأخبار المتاحة في أي مكان في العالم، وهي كلها سمات مستمدة من الطبيعة التكنولوجية للوسيلة التي تتيح درجة عالية من التفاعلية - التي تعد أهم سمات المحتوى الإلكتروني. وترى "نجوى عبدالسلام" أن المحتوى الإلكتروني ينطوي على نوعان من التفاعلية: الأول يتمثل في تفاعلية المضمون، ويعني بها القوة التي يمنحها المصدر للمتريدين على الموقع في اختيار المضمون الذي يناسبهم. والثاني هو تفاعلية المتلقي، وتشير إلى المدى الذي يصله الجمهور في تحاورهم مع بعضهم البعض عبر أجهزة الكمبيوتر من خلال مجموعات النقاش التي تتيحها المواقع الإخبارية⁽³⁶⁾.

ومن الواضح هنا، تركيز هذا النموذج على الفرد في عملية الاتصال وخصائصه النفسية فقط، دون مراعاة الأبعاد الاجتماعية الأخرى، أو السياق الاجتماعي الثقافي التي تجرى فيه عملية الاتصال.

■ التفاعلية كخاصية لرؤية وتصورات المستخدمين:

من منظور ثالث، يمكن فهم التفاعلية كنتيجة لتصورات ومشاعر المستخدمين. فقد أشار (McMillan, 2000; Vorderer, 2002) على أن النظم التكنولوجية قادرة على تقديم إمكانات تفاعلية عندما يمتلك المستخدمون إمكانات تفاعلية لاستخدامها فقط. ووفقاً لرؤية (Wu, 1999)⁽³⁷⁾.

تشكل التفاعلية المدركة بعددين فرعيين: التصفح الواعي والاستجابية الواعية. بينما يشير البعد الأول إلى إدراك قدرة النظام على الرد على مساهمة المستخدم، والأشياء للخيارات المعروضة الأخرى للمتصفح. وعلاوة على ذلك، تختلف تصورات المستخدمين الفرديين في فهمهم لسرعة النظام و تنشيط حساسيتهم (Kiouisis, 2002) ⁽³⁸⁾.

وتختلف خبرة حساسية المستخدمين أيضا. وفقا لرأي Ha and James, (1998)، تكوّن الاكتمالية والاتصالية مع شركاء التفاعل في الفضاء الخلوي مشاعر نموذجية. لقد حسن (Downes and McMillan, 2002) هذه الفكرة وتحديثا حول تطوير المستخدمين كالأحاساس بالمكان. الاحساس بالمكان له صلات وثيقة بالحضور أو مفهوم الحضور الاجتماعي (Lee, 2004).

بشكل عام، تلعب ثمانية معايير دورا حاسما في التفاعلية الواعية: الاستجابية الواعية، والتصفح الواعي، وسرعة الفهم، فعالية الحساسية، وحساسية الاندماج الكامل، والترابطية، والقرب والحضور. وكانت هناك دعوة متكررة لإدراج منظور المستخدم في بحوث التفاعلية (McMillan, 2000; Wu, 1999). وهناك ثلاثة مداخل سائدة في هذا المنظور هي: النقاش حول سلوك المستخدم، والمقابلات الكيفية مع الخبراء، والتصميمات التجريبية لفحص أنماط المستخدمين لأنماط التفاعلية ⁽³⁹⁾.

ويعتمد البحث الراهن على المدخل الأخير (فحص أنماط التفاعلية للمستخدم) انطلاقا من منظور المستخدم. ومع تطور تقنيات الانترنت وتطبيقاتها، وظهور الشبكات الاجتماعية، قدمت محاولات عدة لتحديد مفهوم التفاعلية، من أهمها: محاولات ماكميلانوداونز (McMillan &Downes 1998) ⁽⁴⁰⁾. ثم سيروكياوسيس (Kiouisis,2002) ⁽⁴¹⁾. إضافة إلى ماكميلانو هوانج (McMillan and Hwang, 2002) ⁽⁴²⁾. اللذين رصدوا أكثر من ثلاثين تعريفاً، وبعد تصنيفها، استخلصا تعريف خماسي الأبعاد للتفاعلية اشتمل على: اتجاه الاتصال، ومرونة

التوقيت، والاحساس بالمكان، ومستوى السيطرة، والقابلية وإدراك الغرض من الاتصال.

وانطلق روجرز (Rogers, 1995) من نفس المنظور (تفاعلية المستخدم)، في تصوره للتفاعلية، حيث اعتبرها " قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك ". وتعد خاصية السيطرة Control هي المحدد الرئيسي للتفاعلية عند Bordewijk، وتشمل السيطرة من وجهة نظره على ثلاثة أبعاد هي السيطرة على: مصدر المعلومات، وزمن التعرض، واختيار موضوع الاتصال. وتكون السيطرة لكل من مصدر الرسالة أو متلقي الرسالة⁽⁴³⁾.

وقد تبني James & Ha (1998) منظور " تصورات المستخدم " في تحديد مفهوم التفاعلية، حيث اعتبرها " المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلان الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل "، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحيانا ما يكتفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية و التمتع بحرية الإبحار بين مواقع الانترنت المختلفة وانتقاء التعرض لبعض الرسائل دون غيرها دون الاتصال بمصدر الرسالة، وأحيانا ما يرغب المستقبل في تبادل رسائل مع مصدر الاتصال، سواء لطلب دعم تقني، أو لإبداء رأيه في موضوع الاتصال، لذا فقد اقترحا خمس أبعاد للتفاعلية المتاحة من خلال الاتصال المستعين بالحاسبات يمكنها أن تلي مختلف الاحتياجات الاتصالية للجمهور وتمثل في⁽⁴⁴⁾:

✓ الترويج والترفيه وهو ما يتيح استرخاء من عناء العمل ، فقد قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خبرة ترفيهية للجمهور لم تكن متاحة له في الماضي .

✓ الترابط وهو ما يوفره الهيرتكست للمتددين على الانترنت بما يوفره لهم من التجول بين المواقع المختلفة بأقل جهد ممكن كما أنه يسمح للمتلقي

بالتفاعل مع المضمون المقدم في المواقع المختلفة وكأنه يقلب صفحات كتاب .

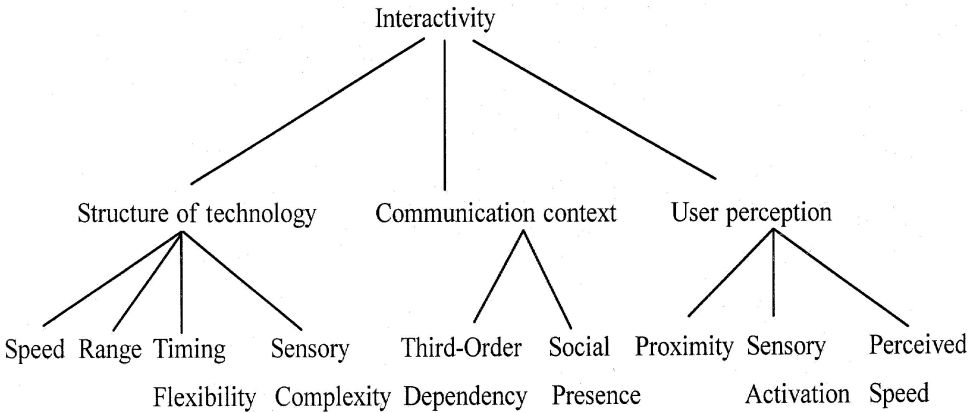
✓ الاختيارات المتعددة ويشمل البدائل المتاحة أمام المتلقي للاختيار منها ، كما يشمل حرية الإبحار والتجول بين مواقع الانترنت المختلفة ، ويشير الباحثان إلى أن تمتع المتلقي بحرية الاختيار من بدائل متعددة تمنحه قوة وهو ما يشعر المتلقي باحترام وتقدير مصمم الموقع لاختياراته مما يجعله يمضي المزيد من الوقت في استكشاف المواد الموجودة في الموقع .

✓ جمع المعلومات فالمعلومات التي يجمعها المتلقي تكون ذات أولوية بالنسبة له وهو ما يجعل مصممي مواقع الانترنت يسعون إلى التعرف على الاحتياجات الاتصالية لجمهورهم حتى يمكنهم تلبيةها وإذا كان التعرف على جمهور وسيلة الاتصال الجماهيرية يحتاج إلى إجراء دراسات مسحية للجمهور فالأمر لا يحتاج إلا إلى وضع نموذج لتسجيل معلومات أساسية عن المترددين على الموقع قبل دخوله أو مجرد إرسال ملف cookie لرصد معلومات أساسية عن استخدامات المتلقي لمواقع الانترنت المختلفة مما يعكس مجالات اهتمامه وهو ما يعد نوع من التسجيل الأوتوماتيكي لبيانات المترددين على المواقع .

✓ تبادل الأدوار الاتصالية تتيح الانترنت سهولة قيام المتلقي بوضع رسائله للتعليق على محتويات المواقع المختلفة التي يتردد عليها وكلما أتاح الموقع سهولة الحصول على تعليق من المتلقي كلما زادت إمكانية التفاعلية للموقع وأصبح الاتصال ثنائي الاتجاه .

وأشار الباحثان إلى: أن قيام المتلقي بتجميع المعلومات و تبادل الاتصال يعد مستوى أعلى من التفاعلية؛ لأنها تتطلب اتصال ثنائي الاتجاه، بينما الثلاث أبعاد الأولى فتعد أقل في درجة التفاعلية نظرا لاعتمادها على استخدام المتلقي للموقع .

وفي نقده للتقسيمات الكلاسيكية لمفهوم التفاعلية التي قدمت من قبل كل من (Steuer, 1992) الذي ركز على بناء وسائل الاعلام، و (Rafaeli, 1988) الذي ركز على إعدادات سياق عملية الاتصال، و (Wu, 1999) الذي ركز على تصورات المستخدمين ستيوارت، أكد (Kiousis, 2002) أن المشكلة الأساسية تكمن في: أن الباحثين لم يربطوا بين هذه الجوانب الثلاثة معا لمحاولة تكوين تعريف شامل. وحاول تقديم تعريف للتفاعلية باعتبارها الدرجة التي تسهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تسمح بمشاركة متساوية لأطراف العملية الاتصالية وتقترب من إتمام الاتصال في الوقت الحقيقي وإسهام في تبادل الرسائل الاتصالية. ومن جانب المتلقي فإن مفهوم التفاعلية يشير إلى خبرة مشابهة للاتصال المواجهي ويضعف إدراكهم لحضور الطرف الآخر للاتصال . وهو بذلك يضع في اعتباره عدة أبعاد للتفاعلية تتمثل في: بنية الوسيلة، وسياق الموقف الاتصالي، إدراك المتلقي، والشكل الآتي بين رؤية كوزيس "لعناصر مفهوم التفاعلية"⁽⁴⁵⁾.



شكل رقم (2) نموذج Kiousis حول مفهوم التفاعلية

وبعد استعراضه للمؤشرات التي تضمنتها التعريفات المختلفة في تراث التفاعلية، أوصى "كوزيس" بالمؤشرات الآتية كتعريف إجرائي لمفهوم التفاعلية وهي:

(أ) الدرجة التي يشعر فيها المستجيب تقريبا أنه قريب من مواضيع أخرى عند اندماجه مع النظام من "بعيد جدا" إلى "قريب جدا".

(ب) تنشيط الحساسية سيكون عمليا بواسطة سؤال المستجيب عن معدل تلك الحساسية (مشاهدة، استماع، لمس، الخ) كانت عميقة خلال التجربة من (لا نهائيا إلى كثير جدا)،

(ج) إدراك السرعة ستكون عملية من حيث كيفية سرعة تفكير المستخدم وسماع النظام للمستخدم بالتفاعل مع رسائل الآخرين من (سريع جدا إلى بطيء جدا).

(د) سيكون الحضور عمليا عند يستطيع المستخدم وصف البيئة الفيزيائية للمعمل - من المفترض يحدث أقل، والإحساس العالي للحضور، بسبب بيئة الوسط تأخذ أسبقية على البيئة الطبيعية.

ب- مفهوم التفاعلية من منظور غير علماء الاتصال

بالرغم من أن جهود منظري الاتصال تحمل رؤى أكثر تنظيمًا حول التفاعلية، فإن مشروع توضيح المفهوم لا يكتمل بدون الخلفية حول المساهمات التي أنجزها الباحثون في ميادين علمية أخرى. لقد لعب علم النفس دورا مهما في تخطيط الإعلام التفاعلي وفق رؤية (Aldersey-Williams, 1996). في تصور الفرد، أن العمل السيكلوجي حول التفاعلية قد أشار إلى اعتبار الفرد محور الاتصال، أي هو هدف التركيز (Aldersey, 1996)⁽⁴⁶⁾. طرح ليري "مقاربة حول التفاعلية لتطوير العلاقات الشخصية في السيكلوجيا (Leary, 1990)⁽⁴⁷⁾.

وأشار "كوزيس" إلى أن نجاح أي وسط تفاعلي من وجهة نظر Leary يتحدد في قدرته على تماثل العلاقات الشخصية. ويتفق هذا الرأي مع ما طرحه

العديد من علماء الاتصال، والذين أكدوا لمدة طويلة بأن الاتصال وجها لوجه معيار جوهرى للحكم على الخبرات التفاعلية.

ومن المنظور الاجتماعي، أكد كل من DeFleur and Ball-Rokeach (1989) على " أن التفاعلية تشير بصفة عامة إلى عملية الاتصال التي تركز على بعض خصائص الاتصال البيئي بين الأشخاص. إن المعيار "وجها لوجه" هو معيار التفاعلية من وجهة نظر السوسيولوجيا، وهو أمر صعب؛ لأن أغلب الخبرات التفاعلية تكون مؤسسة أو مرتبطة ببيئات تكنولوجية كوسيط، بدلا من البيئات الغير وسيطة للاتصال وجها لوجه. ولمعالجة هذه المشكلة، اعتقد كوزيس بأنه من الضروري استخدام المصطلح الأوسع "الاتصال البيئشخصي" أي الاتصال الشخصي- والذي يحدث في كل من الوسط التكنولوجي والسياقات غير الوسيطة بدلا من استخدام الاتصال وجها لوجه؛ لتفادي مثل هذه المخاوف.

ناك بعض الباحثين الذين ينتقدون استخدام الاتصال بين شخصي كمعيار في خبرات الاتصال الوسيطى، ويوجد اتساق لهذا النمط في تراث التفاعلية في كل مكان لعدة سنوات الآن⁽⁴⁸⁾.

ومن المنظور السوسيولوجي الوظيفي للتفاعلية، فإن مستوى التفاعلية موجود ضمنا في الوسط اعتمادا على الدرجة التي تتميزها ليس فقط قدرة التفاعل بواسطة المستقبل ولكن تمتد أيضا الى الحديث أو تبادل الخطاب. وحسب الرؤية الوظيفية، يتزايد انتقال التفاعلية ببساطة بقدرة الاتصال وجها لوجه لإجراء الحوار أو تبادل المعلومات بين المستخدمين وبين الوسيط. ولدى كثير من الباحثين مفاهيم محددة إجرائيا لمصطلح السمات الوظيفية مثل: روابط البريد الإلكتروني، وأشكال التغذية الرجعية، وغرف الدردشة، وتحميل الفيديو أو تسجيل الصوت. الحضور المطلق لهذه و الوظائف وغيرها للروابط البيئية دليل كافي للتفاعلية. يتضمن العدد الكبير للوظائف على موقع الويب، والأكثر انها تفاعلية. درجة هذه الوظائف تستخدم وتمد لبقاء الحوار واقعا أو عدم ظهور وظيفة الحوار لتكون جزء من تعريف المفهوم⁽⁴⁹⁾.

ويخلص الباحثان من استعراض الدراسات السابقة، والأدب النظري السابق، الانتهاء إلى أن مفهوم التفاعلية وفق منظور الاتصال الجديد، تركيز علماء الاتصال على الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال، سواء ما يتعلق بالبعد التكنولوجي المتمثل في وسيلة الاتصال، والبعد المرتبط بسياق عملية الاتصال بعناصره المختلفة، والبعد الإنساني المتعلق بتصورات جمهور المستخدمين.

وقد علقت جميع المنظورات على نجاح عملية الاتصال في تحقيق التفاعلية يعتمد على عدة محددات هي: توافر اتصال ثنائي الاتجاه عبر نفس وسيلة الاتصال، وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وسرعة عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل لتقرب من التزامن بقدر الإمكان، وطبيعة القائم بالاتصال، وقدرة المتلقي على التأثير في مضمون الرسالة وشكلها، والاتصال المواجهي.

يعبر عن ذلك بعدة مؤشرات أهمها: إرسال التعليقات، والقدرة على التعبير عن الآراء الشخصية، وإمكانية التفاعل مع الآخرين بتبادل الحوار، والاستجابة التالية لردة الفعل، وتغيير اتجاهات المستقبل، وسهولة التواصل الشخصي، والسماح باختيار من بين البدائل المتاحة، وقدرة المستخدم في تخصيص المحتوى برضائه، والنمو المعرفي للمستخدم، وقدرة المستخدم على التأثير في مضمون الرسالة وشكلها، ونقل ردود فعل المستخدم إلى المرسل عبر نفس الوسيلة، وقدرة المشاركين على التحكم في عملية الاتصال، وتغيير دور المستقبل إلى دور المرسل (تبادل الأدوار) ومرونتها، والقدرة على إضافة المعلومات الى محتوى الرسالة.

ويلاحظ على مختلف الرؤى النظرية وما انتهت إليه، تركيزها على عناصر عملية الاتصال فقط، واختزال التفاعلية في هذه العناصر، استنادا إلى النموذج الاتصالي الكلاسيكي، وإهمال السياق الاجتماعي الذي يتم فيه عملية الاتصال، ذلك السياق الاجتماعي العام، وما يرتبط به من متغيرات تشكل البيئة العامة لعملية الاتصال: كالثقافة العامة، وخصائص الجمهور وثقافته الخاصة، ومستوى تعليمه وتنشئته الاجتماعي، بالإضافة إلى السياق التعليمي، علاوة على السياق

السياسي الذي يحيط بعملية الاتصال، ومستوى الحرية التي يتمتع بها المستخدمون في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال المختلفة وما تتمتع بها من خصائص اتصالية فائقة ومتجددة، تسمح بارتفاع درجة التفاعلية بين المستخدمين بأنماطها المختلفة.

ج- نحو تعريف إجرائي للتفاعلية موجه للدراسة

إن الخصائص المتعلقة بالسياق الاجتماعي الثقافي العام ومتغيراته، تصفي - في نظرنا - على جمهور المستخدمين مستوى معين من التفاعلية، ومن ثم إنتاج أنماط من التفاعلية لدى المستخدمين، سيما صغار السن كالأطفال. وتبدأ مستويات التفاعلية من: المستوى السلبي، مروراً بالمستوى التعاوني، والمستوى النقدي، وانتهاءً بالمستوى الإبداعي. وقد انطلقنا في مفهومنا للتفاعلية من هذا المنظور الأوسع لفهم عمليات الاتصال التفاعلي في إطار سياقه الاجتماعي. ونستطيع إضافة بعض التطوير إلى تعريف "كوزيس" لنراعي متغيرات السياق العام الذي يتم فيه عملية الاتصال التفاعلي.

وبناء على ذلك، يمكننا تعريف التفاعلية بأنها: عملية الاتصال التي تتم في سياق اجتماعي يسمح بمشاركة أطراف الاتصال في بناء وصياغة محتوى الرسالة الاتصالية، والقدرة على تبادلها، وحريتهم في إبداء الرأي الخاص فيها، ونقد محتواها، والإضافة والتعديل عليها، بشكل متتالي وتبادلي، وامتلاك جميع الأطراف لسلطة التعديل واحترامها من الآخر، علاوة على قدرة المحتوى المتبادل من تطوير قدرات أطراف الاتصال وتنمية شخصيتهم وصقل مواهبهم، ونقلهم إلى حالة الابداع والابتكار. هذا التعريف يحدد أبعاد التفاعلية في: بنية الوسيلة، وعملية الاتصال، والسياق العام للموقف الاتصالي، وتصورات المتصلين، وخصائصهم، ونمط شخصيتهم، والقيمة المضافة لأطراف الاتصال.

وانطلاقاً من هذا التصور النظري للدراسة، قام الباحثان بتحديد أنماط التفاعلية إمبيريقياً في أربعة أنماط أساسية، حاولنا اختبار مستوياتها إمبيريقياً لدى

الطفل العماني، ومستوى أنماط تفاعله مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني. وهذه الأنماط الأربعة هي:

■ النمط التفاعلي السلبي: ونقصد بها في هذا البحث، بقدرة الطفل على الوصول للرسالة الإعلامية وقراءة محتواها، مع الاقتصار على قراءتها، وربما الإفادة منه فقط، دون محاولة التفكير في إعادة إرسالها، أو تحويلها إلى الآخرين، أو إبداء رايه فيها، أو نقدها، أو محاولة الإضافة والتعديل، ومن ثم عدم ابتكار نص آخر بديل.

■ النمط التفاعلي التعاوني: ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والاعتناع أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، دون محاولة نقدها، أو تعديلها، أو الإضافة إليها، أو إبداع رسالة بديلة لها.

■ النمط التفاعلي النقدي: ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والاعتناع أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، ونقدها نقدا موضوعيا، والوقوف عند مستوى إبداء الرأي والنقد، دون ابتكار رسالة بديلة وتبادلها مع أقرانه أو مصدر الرسالة الأولى،

■ النمط التفاعلي المبدع: وهو أعلى مستويات التفاعلية، ونقصد بها، تلقي الطفل للرسالة الإعلامية، وقراءة مضمونها، وفهم ما فيها من معاني، والاعتناع أو رفض بعض محتوياتها، ومحاولة تحويلها أو إعادة إرسالها إلى أقرانه، وتبادلها معهم، ونقدها نقدا موضوعيا، وعدم الوقوف عند مستوى إبداء الرأي والنقد، وإنما ابتكار رسالة بديلة وتبادلها مع أقرانه أو مصدر الرسالة الأولى.

وقد تم قياس نمط التفاعلية لدى الطفل العماني ومستوياته من خلال مقياس يبدأ من (عالي جدا - عال - الى حد ما - لا) وفق مقياس "بوجارد" الرباعي. وقد روعي أهم المتغيرات المتعلقة بالسياق الاجتماعي الثقافي العام، باعتبارها متغيرات

مستقلة مؤثرة على مستوى التفاعلية لدى الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي (50).

ثامنا : نتائج البحث ومناقشتها

أ- طبيعة التفاعل مع المحتوى الإعلامي لدى الطفل العماني

وفق التصنيف الرباعي الذي اعتمده الدراسة للتفاعلية، ولتحقيق الهدف الأول للبحث، فقد تم قياس مستوى التفاعلية مع المحتوى الاعلامي على الانترنت، وذلك باستخدام المتوسط المرجح لأبعاد التفاعلية ومستوياتها، والجدول الآتي يبين مستوى أنماطها وتبيناتها لدى الطفل العماني.

جدول (2) المتوسط الحسابي المرجح لأبعاد مقياس التفاعلية مع المحتوى الاعلامي على

الانترنت

الترتيب	البعد	القيمة الصغرى	القيمة العظمى	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	المتوسط المرجح
3	النمط السلبي	5.00	20.00	13.4	3.7	2.5
2	النمط التعاوني	6.00	24.00	15.5	4.7	2.7
1	النمط النقدي	4.00	16.00	11.3	3.3	2.8
4	النمط المبدع	5.00	210.00	12.3	4.3	2.4

كشفت التحليلات الإحصائية المتقدمة لأنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي عن انخفاض مستوى التفاعل، حيث لم يتعدى مستوى التفاعل عن (2.8) كمتوسط مرجح. ورغم انخفاض مستويات التفاعل، إلا أن التحليلات الإحصائية أفصحت أن النمط النقدي هو أنماط التفاعل السائدة بين الأطفال العمانيين، حيث سجل الرتبة الأولى على المقياس بمتوسط موزون قدره (2.8)، يليه في الرتبة الثانية النمط التعاوني للتفاعل بمتوسط موزون قدره (2.7)، بينما جاء النمط التفاعلي السلبي في الترتيب الثالث بمتوسط موزون قدره (2.5)، في حين جاء النمط

التفاعلي الإبداعي في الترتيب الأخير بين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الإلكتروني بمتوسط وزني لا يتعدى (2.4) فقط، وهو متوسط ضعيف مقارنة بالأنماط التفاعلية الأخرى مع المحتوى الإلكتروني.

وتعكس النتائج السابقة أن الغالبية العظمى من الأطفال العمانيين يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي بوعي وإدراك لما ينشر، وأن تعرضهم لذلك المحتوى تعرض مقصود وهادف وليس عشوائي، ويعكس ذلك امتلاك الأطفال للمعلومات والمعارف حول الإنترنت، وأدوارها ومخاطرها، ويستجيبون للتوجيه والإرشاد من قبل الأسرة والهيئات المسؤولة عن تنشئتهم. ومما يؤكد وعي الغالبية بالمضمون الإعلامي المنشور على الإنترنت وتطبيقاتها، ارتفاع النمط التفاعلي القائم على التعاون، حيث يتبادل الأطفال الأفكار ويتقاسمون المعارف والاهتمامات، فقد جاء هذا النمط التعاوني متقارب جدا مع النمط النقدي في التفاعل مع المحتوى الاعلامي. وتؤكد هذه النتيجة ما أشار إليه (Ling, 2004: 5) (51)

أن التعرض للمحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي يسمح ببدء اتصالات جديدة، والتعرف على أشخاص جدد، علاوة على التفاعل وعقد الحوارات حيال موضوعات الحياة اليومية، ومن ثم تناقل المعارف، وتبادل الأفكار ووجهات النظر، الأمر الذي يدفع الأفراد إلى إبداء وجهات نظرهم تجاه ما يعرض، وتبادلها مع أقرانهم، ومساعدتهم على فهم ما يعرضونه من أفكار، علاوة على تقديم النقد البناء لما يعرض من محتويات، ومحاولة توصيله للآخرين.

ويمكن تفسير ظهور النمطين النقدي والتعاوني بين الأطفال العمانيين مع المحتوى الاعلامي الإلكتروني بما توصلت إليه دراسة (الحاييس، 2013) (52).

حول أنماط التفاعل الاجتماعي للشباب العماني على الفضاء الإلكتروني، من قدرة الشخصية العمانية على التواصل الإنساني وامتلاكها لمقومات التفاعل الثقافي عبر الثقافات المختلفة دوليا.

ورغم ارتفاع نسب النمطين النقدي والتعاوني، إلا أن التفاعل السليبي مع المحتوى من قبل الطفل العماني كان حاضرا بشكل ملحوظ ليصل ما نسبته (63%). مسجلا الترتيب الثالث بمتوسط مرجح (2.5) من أصل (4). ويعني ذلك أن نسبة لا يستهان بها من الأطفال تستخدم الانترنت ومواقعها وتطبيقاتها لأغراض التسلية وشغل أوقات الفراغ فقط دون مراعاة لمصداقية تلك المعلومات والمعارف، علاوة على الاستفادة من المحتوى على المستوى الفردي دون تقاسمها Share مع أقرانه وزملائه. ويمكن تفسير سلبية قطاع من الأطفال العمانيين تجاه تعرضهم للمحتوى الإعلامي يضعف قدراتهم في التعامل مع التكنولوجيا من جهة، أو صغر أعمارهم سيما الأطفال ضمن الحلقة الأولى من التعليم، والذين يهتمون باكتساب المعلومات والتسلية فقط.

أما فيما يتعلق بالتفاعل المبدع مع المحتوى بين الأطفال العمانيين، فرغم احتلال هذا البعد للترتيب الأخير، إلا أنه اتضح وجود قطاع من الأطفال يفوق النصف يتعامل مع التقنية وما يعرض عليها من محتويات تعاملًا إبداعيا، حيث يتعاطى الطفل العماني مع ما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، وينفعلون به، ويستوعبون ما يثير اهتماماته، ويقومون بالتفاعل معه، سواء بالتعليق أو الرد على المحتوى، أو التعليق على الصور والنصوص، والقيام بابتكار نصوص أو أشكال أو نماذج معبرة عما استوعبه وفهمه، كما يقوم بتصوير أحداث ومواقف ونماذج من المواقع ويقوم ببحثها على الفضاء الإلكتروني، كما يحاول المشاركة في بناء النصوص والمحتويات الإلكترونية. وهناك نماذج متعددة من ابتكارات الطفل العماني على المواقع والمنتديات المختلفة، يحاول الطفل مشاركتها مع أقرانه. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه كل من (Boyd, and Ellison, 2008)⁽⁵³⁾.

على أن تقاسم المعرفة عبر وسائل الإعلام، سيما تطبيقاته الجديدة يمكن أن تقدم فوائد متنوعة للمراهقين، وتعميق وجهة نظرهم نحو الذات والمجتمع والعالم، وتعزيز الإبداع الفردي والجماعي، ونمو الأفكار، وتتيح الفرصة لتنمية

المهارات الفريدة للشخص. كما أكدت دراسة كل من (Ahuja, M. K., & Galvin . E.2003)⁽⁵⁴⁾.

على أن التفاعل الاجتماعي عبر الواقع الافتراضي يعزز من العلاقات التعاونية بشكل أساسي، حيث يعمل أعضاء المجموعات القدامى على تقديم المعلومات للأعضاء الجدد الذين يبحثون عنها، بالإضافة إلى توجيههم إلى القواعد التنظيمية المحددة لنشاط المجموعة.

ب- مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

ينص الفرض الأول على " لا توجد فروق دالة إحصائية بين المستوى الفعلي والمستوى المتوقع (80%) لأنماط التفاعل مع المحتوى لدى الطفل العماني. " وللتحقق من الفرض، تم استخدام مقياس "T- test" لعينة واحدة، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (3) الفروق بين المستوى الفعلي والمتوقع لأنماط التفاعل مع المحتوى لدى الطفل عند مستوى (80%)

درجة الحرية = 7839		ن = 7840		
مستوى الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
دالة عند 0.001	-1576.6	3.7	13.4	النمط السلبي
دالة عند 0.001	-1205.7	4.7	15.5	النمط التعاوني
دالة عند 0.001	-1820.8	3.3	11.3	النمط النقدي
دالة عند 0.001	-1402.8	4.3	12.3	النمط المبدع
دالة عند 0.001	-168.2	14.5	52.4	المجموع

اتضح من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المستوى الفعلي لأبعاد أنماط تفاعل الطفل العماني وبين المستوى المتوقع، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة أعلى من قيمة (ت) الجدولية بالنسبة للمقياس ككل عند مستوى (80%). وبذلك فإن مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني أعلى من المستوى المتوقع، وبناء على ذلك، نرفض الفرض الصفري. ويعكس ذلك، فاعلية تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني، واستيعاب مضامينه، ومن ثم قدرة ذلك المحتوى على إعادة صياغة شخصية الطفل والتعاطي معه. وتؤكد هذه النتيجة ما أشار إليه كل من (Boyd, 2007) ⁽⁵⁵⁾.

على أن الاعلام الجديد، سيما الإعلام الاجتماعي يسمح للأطفال والمراهقين بإنجاز العديد من المهام عبر الانترنت والتي تعتبر مهمة بالنسبة لهم حالياً. كما تدعم هذه النتيجة ما توصل إليه (المنصور، 2011: 70) ⁽⁵⁶⁾. بحدوث تغير جوهري في وظيفة الإعلام الجديد، حيث أصبح أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور، وأكثر حرية لتناول كافة المواضيع دون خوف من أحد، ناهيك

عن التواصل السهل، والربط بين الفرد وأصدقائه ومعارفه وأهله وأساتذته في أية بقعة من الأرض، الأمر الذي يحقق للفرد إمكانية امتلاكه لإعلامه الخاص، سيما وأن الهاتف الذكي أصبح في متناول جميع الفئات العمرية، حتى الصغار، مهما كانت تأثيراته الاجتماعية وفق ما أوضحته دراسة الحاييس (2006) ⁽⁵⁷⁾.

كما يمكن تفسير ارتفاع مستوى تفاعل الأطفال العمانيين مع المحتوى الإلكتروني لمواقع التواصل الاجتماعي، بعدة عوامل منها : عوامل ذاتية تعود إلى قدرات الأطفال وتمكنهم من مهارات التعامل مع التقنية، وعوامل أخرى مرتبطة ببنية المجتمع العماني الآخذة في التطور والنمو منذ عام 1970 وفق خطط تنموية متواصلة، توجت في الفترات الأخيرة بتنمية قطاع الاتصال والاتصالات، وتطور نظام الإعلام العماني ووسائله المختلفة، والاستناد إلى مبادئ الحرية الإعلامية وفق مقومات نشر المعرفة وتبادلها وتبني سياسات بناء مجتمع المعرفة، وتطوير آليات لبناء الحكومة الإلكترونية، كل ذلك أسهم في نشر الوعي التكنولوجي والمعرفي، ومن ثم ارتفاع مستوى الولوج الى الانترنت والتفاعل مع المحتوى الإلكتروني، سواء بالتلقي، أو التشارك، والتعاون، والنقد، أو الإبداع المعرفي.

ج- أثر النوع في تحديد نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

نص الفرض الثاني على " توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث حول نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي. " وللتحقق من الفرض، تم استخدام مقياس (ت) لعينتين مستقلتين. وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (4) دلالة الفروق بين الذكور والإناث حول أنماط التفاعل لدى الطفل

درجة الحرية = 7838		ن = 7840				البعد
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		
		إناث	ذكور	إناث	ذكور	
دالة عند 0.01	6.3	3.7	3.8	13.1	13.6	النمط السلبي
دالة عند 0.01	6.0	4.7	4.8	15.2	15.8	النمط التعاوني

النمط النقدي	11.3	11.2	3.3	3.4	0.03	غير دالة
النمط المبدع	12.8	11.8	4.3	4.2	10.6	دالة عند 0.01
المجموع	53.5	51.3	14.6	14.4	6.7	دالة عند 0.01

كشفت التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور ومتوسطات الإناث على أبعاد مقياس أنماط تفاعل الأطفال العمانيين مع المحتوى الإعلامي على الإنترنت لصالح الذكور على المقياس ككل وعلى الأبعاد الثلاثة: السليبي، والتعاوني، والمبدع، ولم يتضح فروق بين الذكور والإناث حيال نمط التفاعل النقدي.

وبالتالي يتم قبول الفرض وبناء على ذلك فإن الأطفال الذكور أكثر تفاعلية من الإناث حيال المحتوى الإعلامي على مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بالإبداع والتعاون. وربما يفسر ذلك بمستوى حرية الذكور في الدخول إلى الإنترنت أكثر من الذكور، والمساحة الزمنية المتاحة أمامهم كوقت فراغ مقارنة بالإناث، علاوة على مجموعة العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع العماني - كباقي المجتمعات الإسلامية - والتي تحد من تعرض البنات بصفة عامة لمشاهدة وسائل الإعلام المختلفة؛ نتيجة لاحتواء بعض المحتويات الإعلامية لنصوص ونماذج خارجة عن التقاليد والأعراف الإسلامية، وربما تكون مسيئة لمشاعر البنات، وتخوف الأسر العمانية من تعرض بناتهم لتلك المحتويات الإعلامية والتأثر بما تعرضه من قيم مغايرة لمعايير التنشئة الاجتماعية بالمجتمع العماني.

د- تباين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي لدى الطفل العماني وفقا لمكان الإقامة

ينص الفرض الثالث على: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى متغير الإقامة الدائم للطفل". وللتحقق من صحة الفرض، تم استخدام مقياس تحليل التباين الأحادي F- test "One Way ANOVA"، ويوضح الجدول الآتي ذلك.

جدول (5) التباين بين المحافظات حيال التفاعل مع المحتوى الإعلامي الرقمي

الأبعاد	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف الإحصائية	الدالة
النمط السلبي	Between Groups	8764.7	10	876.4	67.9	دالة عند 0.01
	Within Groups	100968.0	7829	12.8		
	Total	109732.7	7839			
النمط التعاوني	Between Groups	12444.8	10	1244.4	59.6	دالة عند 0.01
	Within Groups	163582.7	7829	20.8		
	Total	176027.5	7839			
النمط النقدي	Between Groups	5648.4	10	564.8	53.9	دالة عند 0.01
	Within Groups	81903.9	7829	10.5		
	Total	87552.2	7839			
النمط المبدع	Between Groups	10195.8	10	1019.6	59.9	دالة عند 0.01
	Within Groups	133136.1	7829	17.0		
	Total	143331.9	7839			
المجموع	Between Groups	143453.6	10	14345.4	74.2	دالة عند 0.01
	Within Groups	1513796.6	7829	193.4		
	Total	1657250.2	7839			

تبين من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المحافظات المختلفة فيما يتعلق بنمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها بالجدول على مستوى المقياس ككل، وعلى مستوى جميع الأبعاد،

وبذلك نرفض الفرض الصفري، الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير لمكان الإقامة الدائم على نمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي. وقد تبين أن الفروق الدالة في التفاعل مع المحتوى الإعلامي بين الأطفال بشكل عام بواسطة مقياس (Post Hoc Tests) كانت لصالح محافظة الداخلية مقارنة مع محافظات : ظفار، الباطنة شمال، والباطنة جنوب، والشرقية جنوب، والظاهرة. ولم يتضح وجود فروق بين المحافظات الأخرى: مسقط، ومسندم، والبريمي، والوسطى. وفيما يتعلق بالأنماط الفرعية تبين أن وجود تباين بين المحافظات المختلفة يمكن توضيحها في الآتي:

- بالنسبة للنمط السلبي: كشف مقياس Post Hoc Tests عن وجود فروق دالة بين محافظة مسقط وكل من محافظات: ظفار والباطنة جنوب، والباطنة شمال، والشرقية شمال، والظاهرة لصالح محافظة مسقط. ويشير ذلك إلى اتجاه الأطفال في محافظة مسقط إلى النمط السلبي في التفاعل مع المحتوى؛ وربما يعود ذلك إلى ارتفاع مستوى المعيشة والرفاهية، ومن ثم اتجاه الطفل الحضري بالعاصمة إلى الاستهلاك الإعلامي أكثر من الانتاج والتعاون أو النقد مقارنة بالمحافظات الإقليمية.
- بالنسبة للنمط التعاوني: كشف مقياس Post Hoc Tests عن وجود فروق دالة إحصائية بين تعاون الأطفال فيما يتعلق بالتفاعل مع المحتوى الإعلامي لصالح مسقط مقارنة بمحافظات: ظفار والباطنة شمال، والشرقية جنوب، والشرقية شمال. في حين تبين أن الفروق الدالة بين أطفال الداخلية ومسقط كانت لصالح الداخلية.
- بالنسبة للنمط النقدي: كشف مقياس Post Hoc Tests عن عدم وجود فروق دالة بين المحافظات حول نمط التفاعل النقدي مع المحتوى على المستوى الكلي، إلا أن التحليلات الدقيقة أوضحت وجود فروق داله في التفاعل مع المحتوى الإعلامي لصالح الداخلية مقارنة بمحافظة مسقط. كما تبين وجود

فروق دالة لصالح محافظة مسقط مقارنة بالمحافظات: ظفار، والباطنة شمال وجنوب، والشرقية شمال وجنوب.

- بالنسبة للنمط المبدع: كشف مقياس Post Hoc Tests الفروق الدالة بين تفاعل الأطفال مع المحتوى كانت لصالح محافظة مسقط مقارنة بالأطفال من محافظات الباطنة جنوب، والشرقية شمال وجنوب. وعدم وجود فروق بين مسقط وباقي المحافظات الأخرى.

وبصفة عامة: فقد تبين أن الفروق الدالة كانت لصالح أطفال الداخلية على أبعاد المقياس ككل، وعلى أبعاد كل من: النمط التعاوني، والنمط النقدي، دون المبدع، والذي اتجه نحو أطفال محافظة مسقط. ومن الملفت للانتباه: تنوع أنماط التفاعل بين الأطفال القاطنين في محافظة مسقط، حيث يميلون إلى كل أنماط التفاعل: السلبي والتعاوني والنقدي والمبدع.

هـ- التباين بين الحلقات التعليمية حيال أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي

ينص الفرض الرابع على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى الحلقة التعليمية". وللتحقق من صحة الفرض، تم استخدام مقياس تحليل التباين الأحادي F- test "One Way ANOVA"، ويوضح الجدول الآتي ذلك.

جدول رقم (6) الفروق بين الحلقات التعليمية

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين	نمط التفاعل
دالة عند 0.01	409.0	5185.9	2	10371.9	Between Groups	السلبي
		12.7	7837	99360.8	Within Groups	
			7839	109732.7	Total	
دالة عند	518.0	10282.9	2	20565.7	Between	التعاوني

0.01					Groups	
		19.8	7837	155461.8	Within Groups	
			7839	176027.5	Total	
دالة عند 0.01	427.3	4304.0	2	8608.0	Between Groups	النقدي
		10.1	7837	78944.2	Within Groups	
			7839	87552.2	Total	
دالة عند 0.01	439.1	7221.8	2	14443.5	Between Groups	المبدع
		16.4	7837	128888.4	Within Groups	
			7839	143331.9	Total	
دالة عند 0.01	568.0	104907.3	2	209814.7	Between Groups	المجموع
		184.7	7837	1447435.4	Within Groups	
			7839	1657250.2	Total	

تبين من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الحلقات التعليمية الثلاثة فيما يتعلق بنمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها بالجدول على مستوى المقياس ككل، وعلى مستوى جميع الأبعاد، وبذلك نقبل الفرض الموجه. وقد كشف تحليل البيانات باستخدام مقياس Post Hoc Tests عن وجود الفروق الدالة لصالح الحلقتين الثانية وما بعد الأساسيين مقارنة بالحلقة الأولى على المقياس ككل.

كما كانت الفروق بين الحلقتين الثانية وما بعد الأساسيين لصالح حلقة ما بعد الأساسيين (الصفين الحادي عشر والثاني عشر). وهذا يشير إلى أن الأعمار الأعلى لمرحلة الطفولة هي الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، وهذا أمر طبيعي، فكلما زاد العمر، كلما زاد إدراك الطفل بأهمية الإنترنت ووظائفه، وزادت قدرته على الاستفادة من المحتوى الإعلامي، بل

والإسهام في صناعته وتشاركه. كما كشفت البيانات أن الفروق كانت لصالح الحلقتين الثانية وما بعد الأساسي على كافة الأنماط الأربعة (السليبي، والتعاوني، والنقدي، والمبدع)، ولم يثبت وجود فروق دالة بين الحلقتين الثانية والثالثة إلا حول نمط التفاعل التعاوني فقط وكانت لصالح حلقة ما بعد الأساسي.

و- التباين بين أنماط المدارس حيال أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي

ينص الفرض الرابع على: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأنماط تفاعل الأطفال مع المحتوى الإعلامي الرقمي تعود إلى نمط المدرسة ". وللتحقق من صحة الفرض، تم استخدام مقياس تحليل التباين الأحادي F- test " One Way ANOVA"، ويوضح الجدول الآتي ذلك.

جدول رقم (7) الفروق بين أنماط المدارس

نمط التفاعل	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
السليبي	Between Groups	9132.6	2	4566.3	355.7	دالة عند 0.01
	Within Groups	100600.0	7837	12.8		
	Total	109732.6	7839			
التعاوني	Between Groups	16297.5	2	8148.7	399.8	دالة عند 0.01
	Within Groups	159730.0	7837	20.3		
	Total	176027.5	7839			
النقدي	Between Groups	6103.5	2	3051.7	293.6	دالة عند 0.01
	Within Groups	81448.6	7837	10.3		
	Total	87552.2	7839			
المبدع	Between Groups	13913.9	2	6956.9	421.2	دالة عند 0.01
	Within Groups	129417.9	7837	16.5		
	Total	143331.8	7839			

دالة عند 0.01	457.0	86560.7	2	173121.5	Between Groups	المجموع
		189.3	7837	1484128.6	Within Groups	
		4566.3	7839	1657250.1	Total	

تبين من التحليلات الإحصائية بالجدول السابق، وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين أنما المدارس (الذكورية، والإناث، والمختلطة) الثلاثة فيما يتعلق بنمط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، حيث كانت قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمتها بالجدول على مستوى المقياس ككل، وعلى مستوى جميع الأبعاد، وبذلك نرفض الفرض الصفري. وقد كشف تحليل البيانات باستخدام مقياس Post Hoc Tests للأبعاد ككل عن وجود الفروق الدالة لصالح مدارس الذكور مقارنة بمدارس الإناث، ولصالح مدارس البنات مقارنة بالمدارس المختلطة. في حين كانت الفروق دالة بين مدارس الذكور والمدارس المختلطة لصالح المختلطة.

كما تبين أن الفروق على مستوى الأبعاد الأربعة (السلي، والتعاوني، والنقدي، والمبدع) كانت لصالح مدارس البنات والذكور مقارنة بالمدارس المختلطة. كما تبين وجود فروق دالة لصالح مدارس الذكور مقارنة بمدارس البنات حول نمطي التفاعل (السلي، والتعاوني)، بينما كانت الفروق دالة لصالح مدارس البنات حول النمط النقدي للتفاعل مع المحتوى.

تاسعا: خلاصة البحث وتوصياته

1. طبيعة التفاعل مع المحتوى الإعلامي لدى الطفل العماني

كشفت الدراسة عن انخفاض مستوى تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الانترنت، سواء على بيئة الكومبيوتر أو الهواتف الذكية بشكل عام، ورغم هذا الانخفاض العام في مستوى التفاعلية لدى الطفل، إلا أنه التحليلات الفرعية قد أفصحت عن النتائج الآتية:

- أ- أن النمط التفاعلي النقدي مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني هو أكثر أنما التفاعل سيادة بين الأطفال العمانيين على اختلاف مستوياتهم العمرية، يليه في الرتبة الثانية النمط التفاعلي التعاوني للتفاعل، بينما جاء النمط التفاعلي السلبي في الترتيب الثالث. تبين ، في حين جاء النمط التفاعلي المبدع في الترتيب الأخير بين أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الإلكتروني.
- ب- يتفاعل الغالبية العظمى من الأطفال العمانيين مع المحتوى الإعلامي بوعي وإدراك لما ينشر، وأن تعرضهم لذلك المحتوى تعرض مقصود وهادف وليس عشوائي.
- ج- ارتفاع النمط التفاعلي المتسم بالتعاون، حيث يتبادل الأطفال الأفكار ويتقاسمون المعارف والاهتمامات، فقد جاء هذا النمط التعاوني متقارب جدا مع النمط النقدي في التفاعل مع المحتوى الاعلامي.
- د- رغم ارتفاع نسب النمطين النقدي والتعاوني من التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، إلا أن نسبة لا يستهان بها من الأطفال تستخدم الانترنت ومواقعها وتطبيقاتها لأغراض التسلية وشغل أوقات الفراغ فقط دون مراعاة لمصداقية تلك المعلومات والمعارف، علاوة على الاستفادة من المحتوى على المستوى الفردي دون تقاسمها Share مع أقرانه وزملائه.
- هـ- هناك قطاع من الأطفال - يفوق النصف - يتعامل مع التقنية وما يعرض عليها من محتويات تعاملًا إبداعيًا، حيث يتعاطى الطفل العماني مع ما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، وينفعل بمحتوياتها، ويستوعب ما يثير اهتماماته، الأمر الذي يدفعه إلى إبداع وابتكار بصور محتويات أخرى.
- وبناء على النتائج السابقة، توصي الدراسة بأهمية وضع برامج إرشادية للأطفال؛ بهدف تدريبهم وتوعيتهم بأهمية المعلومات والمعارف المنشورة، وتوضيح أنماط المحتويات المنشورة على بيئة الإنترنت، وتبيان إيجابيات المفيد منها، وسلبيات الضار فيها. علاوة على شرح وتوضيح كيفية الاستفادة من المواد الإعلامية المنشورة لهم على الانترنت. ويتم ذلك من

خلال: تخصيص بعض الحصص الدراسية في الجدول الدراسي، ضمن مشروعات الأنشطة التعليمية والتربوية، وخصص الإرشاد التربوي، يمكن للمرشدين التربويين، والإعلاميين بالإضافة إلى الأخصائيين الاجتماعيين تقديم بهذه البرامج الإرشادية للأطفال، مع ضرورة تقديم الإدارة العامة للتوجيه والإرشاد بوزارة التربية والتعليم كافة التجهيزات والتسهيلات اللوجستية للمرشدين؛ من أجل مساعدتهم على التنظيم الدوري والمستمر لهذه الدورات.

2. فاعلية تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني، واستيعاب مضامينه، ومن ثم قدرة ذلك المحتوى على إعادة صياغة شخصية الطفل والتعاطي معه، حيث انضغ ارتفاع مستوى أنماط تفاعل الطفل العماني مع المحتوى الإعلامي على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عن المستوى المتوقع من الدراسة. ويتطلب ذلك، الاهتمام بالتوعية الإلكترونية، وأهمية تنظيم دورات تدريبية حول كيفية التعامل مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني، وكيفية الاستفادة منه. مع ضرورة تضمين بعض الوحدات الدراسية حول استخدامات المحتوى المعرفي المنشور على الإنترنت، وتوضيغه للارتقاء بمستوى الإبداع لدى الطفل العماني.

3. من حيث تأثير النوع على التفاعلية: الأطفال الذكور أكثر تفاعلية مع المحتوى الإعلامي على الإنترنت ومواقعها والشبكات الإلكترونية مقارنة بالإناث فيما يتعلق بالأنماط التفاعلية الثلاثة (السلي، والتعاوني، والمبدع)، في حين يتساوى الذكور والإناث فيما يتعلق بالتفاعل النقدي. وعلى ذلك، يجب التأكيد على ضرورة الاهتمام بتعليم البنات فنون وأساليب التعامل مع الحاسوب والإنترنت، ثم كيفية التعامل مع المحتويات المعرفية على الفضاء الإلكتروني، والإفادة منه في تطوير المهارات، بدلا من استمرار اهتمامات البنات بمواقع الموضة والفن، وغيرها من هذه المادة الإعلامية.

4. تأثير محل السكن على التفاعلية: تبين أن الفروق الدالة كانت لصالح أطفال الداخلية على أبعاد المقياس ككل، وعلى أبعاد كل من: النمط التعاوني،

والنمط النقدي، دون المبدع، والذي اتجه نحو أطفال محافظة مسقط. ومن الملفت للانتباه: تنوع أنماط التفاعل بين الأطفال القاطنين في محافظة مسقط، حيث يميلون إلى كل أنماط التفاعل: السلبي والتعاوني والنقدي والمبدع. وفيما يتعلق بالأنماط الفرعية تبين أن وجود تباين بين المحافظات المختلفة يمكن توضيحها في الآتي:

- **بالنسبة للنمط السلبي:** اتجاه الأطفال في محافظة مسقط إلى النمط السلبي في التفاعل مع المحتوى مقارنة بالأطفال من المحافظات الأخرى.
- **بالنسبة للنمط التعاوني:** يميل الأطفال بمحافظه الداخلية إلى نمط التفاعل التعاوني مقارنة بالمحافظات الأخرى، يليهم الأطفال من محافظة مسقط.
- **بالنسبة للنمط النقدي:** الأطفال في محافظة الداخلية يميلون إلى التفاعل النقدي مقارنة بالأطفال في المحافظات الأخرى، ويليهم الأطفال من محافظة مسقط.
- **بالنسبة للنمط المبدع:** الأطفال ذوي التفاعلية المبدعة كانوا من القاطنين بكافة المحافظات باستثناء الأطفال من محافظتي الشرقية والباطنة جنوب.

5. تأثير المرحلة التعليمية: أن الأطفال في عمر المرحلة المتأخرة للطفولة هي الأكثر تفاعلا مع المحتوى الإعلامي على الفضاء الإلكتروني، حيث انضح فروق دالة إحصائيا بين الحلقات التعليمية الثلاثة، وأن هذه الفروق لصالح الحلقتين الثانية وما بعد الأساسى مقارنة بالحلقة الأولى، سيما (الصغين الحادي والثاني عشر).

ويتطلب ذلك، الاهتمام بتكاتف الجهود وتكاملها بين مختلف الوزارات والهيئات المعنية بالطفل: وزارة الإعلام، والتربية، والتراث والثقافة، والشباب، والتنمية الاجتماعية، وجمعيات الطفل، والمجتمع المدني وغيرها بضرورة التنسيق فيما بينها حيال إعداد وتنظيم حملات إعلامية هادف حول الإعلام التنموي؛ بهدف محو الأمية الالكترونية أولا، وتوجيه وإرشاد الأسر نحو الأساليب المثالية لمتابعة الطفل، خاصة في الحضر، وتوجيهه الوجهة السليمة نحو كيفية الاستفادة من المحتوى الإعلامي، المر الذي يساعد في تنمية مهارات الطفل وتنشئته تنشئة اجتماعية سليمة.

6. تأثير نمط المدرسة: الأطفال في مدارس الذكور أكثر تفاعلية مع المحتوى الإلكتروني مقارنة بالأطفال من مدارس الإناث والمدارس المختلطة. ويتفق ذلك مع ميل الذكور إلى التفاعلية أكثر من الإناث، وبما يعزز ذلك، ما أفصحت عنه التحليلات من أن أطفال المدارس المختلطة أكثر تفاعلية من مدارس البنات أيضا. وباء على ذلك، توصي الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بمدارس البنات فيما يتعلق بتجهيزها بالمختبرات وأجهزة الحاسوب، وتدريب البنات على كيفية الولوج الى الانترنت والتعرف على عمليات البحث، وكيفية التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، والرد والنقد عليه، بل وكيفية صياغة وابتكار محتويات إعلامية هادفة.

❖ هوامش البحث

(1) الحليس، عبدالوهاب جودة، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة، بحث مقدم الى المنتدى الدولي الأول حول: الآثار الاجتماعية والنفسية لوسائل الاتصال وتكنولوجيات الحديثة على الأسرة الحضرية، خلال الفترة (27-28) أبريل 2014، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي، قالة بالجزائر، 2014..

(2) Cronbah,L.J. Test Validation, hn RL. Thorndike (ed). Educational Measurement. Washington, DC: American Council on Education, 1971.

(3) Novic,M&G.Lewis (1967), Coefficient Alpha and the Reliability of Composite Measurement, Psychometrika, 1967, 32.

(4) صادق، عباس مصطفى، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

(5) كاتب، سعود صالح، الإعلام القديم والجديد.. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض (جدة، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر)، 2002.

(6) الحقييل، عبدالله، المرجعية المنهجية لقياس التفاعلية للإعلام الجديد، بحث غير منشور، 2011.

(7) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر/ديسمبر 2001، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2011 صص 221-269.

(8) Patrick Weber. Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments, new media & society, Vol. 16 (6), 2004 941-957

(9) Stefan Hrastinski and Therese Monstad. Exploring the relationship between the use of an interactive video website and organizational learning , new media & society, Vol. 16(4), 2004, 594-614.

(10) Joonghwa Lee, Hyojung Park and Kevin Wise. Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play, 0(0) 1-19, published online 18 September 2013 *New Media Society*, 2013.

(11) Anders Olof Larsson. Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why?, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2), 2013, pp 195-213 .

(12) Mark J. W. Bos, Cees M. Koolstra and Jaap T. J. M. Willems. Early Exposures to Ecogenomics: Effects of Priming and Web Site Interactivity Among Adolescents, *Science Communication*, 32(2), 2010, pp 232-255.

(13) Quiring, Oliver. What do users associate with 'interactivity?': A qualitative study on user schemata, new media & society, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC, Vol 11(6), 2009, pp 899-920

(14) Mark Tremayne,(2008). Manipulating interactivity with thematically hyperlinked news texts: a media learning experiment, new media & society, Vol10(5), 2008, 703-727, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore.

(15) Aphra Kerr, Julian Kücklich and Pat Brereton. New media – new pleasures?, *INTERNATIONAL journal of CULTURAL studies*, Volume 9(1): 63-82. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2006.

(16) Guohua Wu. Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28:1, 2012, pp87-104,

(17) الحاييس، عبدالوهاب، شبكات التواصل الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية، الملتقى الدولي الاول حول: المجتمع والازمات الاجتماعية المعاصرة يومي 26- 27 نوفمبر 2013م، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة حسبية بن بو علي/ الشلف، الجزائر، 2013.

(18) الحاييس، عبدالوهاب جودة، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشابة، مرجع سابق، 2014.

- (19) Guedj, Richard; Paul J.W. ten Hagen, F. Robert Hopgood, Hugh A. Tucker, and David A. Duce (1980), *Methodology of Interaction*, Amsterdam: North Holland Publishing Company, 1980.
- (20) Durlak, T Jerome. (1987) *A typology for Interactive Media*. Communication Yearbook. Vol. 10. Pp 743-757, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- (21) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر / ديسمبر 2001، صص 221-269.*
- (22) McMillan, S.J. 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: User, Documents and Systems', in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (eds) *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, 2002 pp. 163-82. London: SAGE.
- See also: McMillan, S.J. *A Four-Part Model of Cyber-Interactivity*, *New Media & Society* 4(2), 2002, pp: 271-91.
- (23) McMillan, S.J. and Hwang, J.-S. *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*. *Journal of Advertising*, 31(3), 2002, pp 41-54.
- (24) Kiousis Spiro. 2002, *Interactivity: a concept explication*, *New Media & Society*, 4, 355- . (<http://nms.sagepub.com/content/4/3/355>)
- (25) Kiousis Spiro. *Interactivity: a concept explication*, Op cit, 2002, p 357.
- (26) Sundar S, Kalyanaraman S and Brown. (2003) *Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites*, *COMMUNICATION RESEARCH*, Vol. 30 No. 1, February 2003 30-59.
- (27) RafaeliRafaeli, S. *Interactivity: From New Media to Communication*. In R. Hawkins, J. Weimann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes, 1988, pp. 110-134*. Newbury Park, CA: Sage.
- (28) Williams, F., R.E. Rice and E.M. Rogers. *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press, 1988.
- (29) Rafaeli, S. and F. Sudweeks. 'Networked Interactivity', *Journal of Computer Mediated Communication* 2(4), 1997. " URL (consulted June 2001): <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>.
- (30) Kiousis, Spiro . *Interactivity: a concept explication* , Op Cit, p 357.
- (31) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، 2001، ص 231.
- (32) See:
- Heeter, C. 'Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication', in J.L. Salvaggio and J. Bryant (eds) *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, 1989, pp. 217-35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

-Heeter, C. 'Interactivity in the Context of Designed Experience', *Journal of Interactive Advertising*1(1), 2000, URL (consulted June 2001): <http://www.jiad.org/vol1/no1/heeter/>.

(33) Quirine, Oliver. What do users associate with 'interactivity'? A qualitative study on user schemata, 2009.

(34) Rafaeli, S. and F. Sudweeks. 'Networked Interactivity', *Journal of Computer Mediated Communication*,1997, *Op cit*.

(35) الموسى، حمد بن ناصر، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود- الرياض، 22-24 جمادى الأولى 1433 هـ الموافق 14-15 أبريل 2012.

(36) عبدالسلام، نجوى. التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، مرجع سابق، 2001، ص 234.

(37) Wu, G. 'Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites', paper presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico, March, 1999.

(38) Kiouisis, Spiro . Interactivity: a concept explication, *New Media & Society, New Media Society, Vol. 4, 2004, p 362*.

(39) See: Bezjian-Avery et al., 1998; Chung and Zhao, 2004; Liu and Shrum, 2002; McMillan and Hwang, 2002.

(40) McMillan Sally &Downes Edward. Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions, *New Media & Society, June, Vol.2(2), 2002, 156-179*.

(41) Kiouisis, Spiro. Interactivity: a concept explication, *New Media Society 2002,V.3, 2002, p 363*.

(42) McMillan and Hwang. (in). See, McMillan, S.J. 'Interactivity is in the Eye of the Beholder. Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward Web Sites', in M.A. Shaver (ed.) *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, 2002, pp. 71-8. East Lansing, MI: Michigan State University.

(43) عبدالسلام، نجوى، التفاعلية في المواقع الإجبارية العربية على شبكة الإنترنت، دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص 233.

(44) المرجع السابق، ص 234.

- (45) Kiouisis, Spiro . Interactivity: a concept explication, *New Media & Society, New Media Society* 2002, pp 4: 362.
- (46) Aldersey-Williams, H. (1996). Interactivity with a human face. *Technology Review*, 99(2), (February–March), 1996, pp 34-39.
- See also: J. McMillan Sally J. A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places are More Interactive Than Others, University of Tennessee, 2000. [web.utk.edu/~sjmcmill/Research/nmsmodel3.doc].
- (47) Leary, T. ‘The Interpersonal, Interactive, Inter-dimensional Interface’, in B. Laurel (ed.) *The Art of Human–Computer Interface Design*, 1990, pp. 229–234. Menlo Park, CA: Addison-Wesley
- (48) Kiouisis Spiro. Interactivity: a concept explication, Op cit, p. 363
- (49) Quiring, Oliver. What do users associate with 'interactivity'? : A qualitative study on user schemata, 2009.
- (50) يجب التنويه هنا : أن هذا التعريف الذي استخدمه الباحثان في هذه الدراسة للتفاعلية، ليس جامعاً، ولا مانعاً، بل إنه مفهوم مفتوح، يقبل دخول أي متغير جديد يظهر وفق المستجدات على الساحتين الفكرية والعملية.
- (51) Ling, Richard s. The mobile connection: The cell phone’s impact on society. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann,, 2004, p5.
- (52) الحاييس، عبد الوهاب جودة، شبكات التواصل والتنشئة الاجتماعية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الأول حول المجتمع والأزمات الاجتماعية المعاصرة، خلال الفترة 26 – 27 نوفمبر 2013م، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2013.
- (53) Boyd D and Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008) 210–230, 2008.
- (54) Ahuja, M. K., & Galvin . E. Socialization in Virtual Groups, *Journal of Management* 2003 29(2) 161–185. Elsevier Science Inc. All rights reserved, 2003.
- (55) Iboyd, danah. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- (56) المنصور، محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.

(57) الحاييس، عبد الوهاب جودة، التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول بين الشباب الجامعي، دراسة مقارنة بين جامعتي السلطان قابوس وعين شمس، مجلة علم النفس والعلوم الإنسانية- جامعة المنيا، المجلد السابع عشر، العدد الأول- يناير 2006، صص 291-412.