



The Role of Social Media in Developing Radio Services

Dr. Safaa Abbas Abdulaziz Ibrahim*

Safaabass2015@gmail.com

Dr. Amira Mohammed Al-Khidr Abdulrahman**

ameerakhdir@gmail.com

Abstract:

This study aimed to measure the impact of social media on the production, distribution, and promotion of radio programs. It employed a descriptive-analytical approach through distributing a questionnaire to a sample of 124 participants, including media professors and media professionals. The study utilized a mixed-methods approach combining quantitative and qualitative research tools. An online survey questionnaire was distributed to a sample of media professors from media colleges and media professionals working in radio and television channels, consisting of 124 individuals, regarding their use of social media in program production, distribution, and promotion. The collected data was analyzed using descriptive and inferential statistics to draw conclusions. The study also relied on a review of previous literature to provide a theoretical context and essential information for the research questions. The review was conducted systematically to select relevant studies and analyze their findings. The study results showed that social media contributed to enhancing the interactivity of the production process and expanding the reach of radio stations. It has also helped develop various stages of radio work.

Keywords: Radio Broadcasting, Television Broadcasting, Content Production, Content Distribution, Audience Interaction.

* Associate Professor of Radio and Television - Department of Radio and Television - College of Media - Open University of Sudan - Sudan.

** Assistant Professor of Radio and Television - Department of Media - College of Arts and Humanities - Hail University - Kingdom of Saudi Arabia.

Cite this article as: Ibrahim, Safaa Abbas Abdulaziz, Abdulrahman, Amira Mohammed Al-Khidr. (2024). The Role of Social Media in Developing Radio Services, *Journal of Arts*, 13(3), 320-346.

© This material is published under the license of Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), which allows the user to copy and redistribute the material in any medium or format. It also allows adapting, transforming or adding to the material for any purpose, even commercially, as long as such modifications are highlighted and the material is credited to its author.



دور وسائط التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الإذاعية

د. أميرة محمد الخضر عبدالرحمن**

ameerakhder@gmail.com

د. صفاء عباس عبدالعزيز إبراهيم*

Safaabass2015@gmail.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاج برامج الإذاعات وتوزيعها وترويجها، وقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة قوامها 124 مشاركاً من أساتذة الإعلام والإعلاميين. وتعاملت الدراسة مع منهجية متعددة الأساليب تجمع بين أدوات البحث الكمية والنوعية. وتم استخدام استبانة مسح إلكتروني تم توزيعها عبر الإنترنت لعينة من مجتمع الدراسة وهي عينة من أساتذة من كليات الإعلام، وإعلاميين يشتغلون في قنوات الراديو والتلفزيون مكونة من 124 فرداً، حول كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج وتوزيعها والترويج لها. كما تم تحليل البيانات المجموعة باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي لاستخلاص النتائج والاستنتاجات. اعتمدت الدراسة أيضاً على مراجعة الأدبيات السابقة بهدف توفير السياق النظري والمعلومات الأساسية لأسئلة البحث. كما تم إجراء المراجعة بنهج منظم لاختيار الدراسات ذات الصلة وتحليل نتائجها. وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز تفاعلية عملية الإنتاج وتوسيع نطاق الإذاعات، كما ساعدت في تطوير مختلف مراحل العمل الإذاعي.

الكلمات المفتاحية: البث الإذاعي، البث التلفزيوني، إنتاج المحتوى، توزيع المحتوى، تفاعل الجمهور.

* أستاذ الراديو والتلفزيون المشارك - قسم الراديو والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة السودان المفتوحة - السودان.

** أستاذ الراديو والتلفزيون المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب والفنون - جامعة حائل - المملكة العربية السعودية

للاقتباس: إبراهيم، صفاء عباس عبدالعزيز، عبدالرحمن، أميرة محمد الخضر. (2024). دور وسائط التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الإذاعية، مجلة الآداب، 13 (3)، 320-346.

© نُشر هذا البحث وفقاً لشروط الرخصة Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)، التي تسمح بنسخ البحث وتوزيعه ونقله بأي شكل من الأشكال، كما تسمح بتكييف البحث أو تحويله أو الإضافة إليه لأي غرض كان، بما في ذلك الأغراض التجارية، شريطة نسبة العمل إلى صاحبه مع بيان أي تعديلات أجريت عليه.



مقدمة:

أدت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تطوير الخدمات الإذاعية، وأثرت على طريقة استهلاك الناس وتفاعلهم مع الوسائط التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، الأمر الذي أدى بدوره إلى التغيير في الطريقة التي يتم بها إنشاء المحتوى وتوزيعه، من خلال توفير منصة للمذيعين للتفاعل مع جماهيرهم مباشرة، وللجمهور للتفاعل مع بعضهم البعض حول المحتوى الذي يستهلكونه.

وقد مكّنت المذيعين من توسيع نطاق وصولهم إلى ما بعد قنوات البث التقليدية، على سبيل المثال يمكن لمحطات الراديو والتلفزيون الآن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمحتوى والتفاعل مع المستمعين والمشاهدين، وحتى برامجهم المعيارية. واستطاع من خلالها المذيعون من إنشاء محتوى خصيصًا لمنصات الوسائط الاجتماعية، مثل مقاطع الفيديو القصيرة والبودكاست، والتي يمكن مشاركتها واستهلاكها على هذه المنصات.

كما أثرت على طريقة صناعة الإعلان، ووفرت فرصًا جديدة للمعلنين للوصول إلى جماهير محددة وتتبع فعالية حملاتهم. وقد دفع هذا المذيعين إلى دمج وسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجيات الإعلان الخاصة بهم، مما يخلق تدفقات إيرادية جديدة لهذه الصناعة.

وقد مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا المذيعين من مراقبة ملاحظات الجمهور والرد عليها في الوقت الفعلي، من خلال تتبع محادثات وسائل التواصل الاجتماعي وفهم كيفية استجابة جمهورهم لمحتواها وإجراء التعديلات وفقًا لذلك، ومع استمرار تطور وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المحتمل أن تستمر في تشكيل مستقبل الراديو والتلفزيون. ونظرًا لهذا الدور الكبير والجديد لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الإذاعية جاءت فكرة الدراسة للوقوف على مدى تأثيرها وإمكانية تسخيرها والاستفادة منها، مستفيدة من الدراسات السابقة والاستفادة من الكتب والبحوث والدراسات العلمية في هذا المجال واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من مجتمع المفحوصين ومناقشتها وتحليلها للوصول إلى نتائج وتوصيات تسهم في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

إن مشكلة الدراسة تتمحور حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاج وتوزيع وترويج البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وستتناول الدراسة كيفية استخدام المنتجين والمذيعين لوسائل التواصل الاجتماعي لتكثيف المحتوى مع تفضيلات الجمهور، وتوسيع نطاق وصولهم، والتواصل مع الجماهير على نطاق عالمي، وتقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وتقييم دورها في التقارير الإخبارية في الوقت الحاضر، بالإضافة إلى ذلك، ستبحث الدراسة في كيفية استخدام محطات الراديو والتلفزيون لوسائل التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي الجمهور وتطوير البرامج، بما في ذلك جمع الآراء وتحليل البيانات لفهم



تفضيلات الجمهور وسلوكه بشكل أفضل. وبشكل عام، ستوفر الدراسة رؤى حول الطرق التي تعمل بها وسائل التواصل الاجتماعي على تحويل صناعة البث وتشكيل مستقبل البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

أهداف الدراسة

إن هذه الدراسة ووفقاً للتعامل مع مشكلة البحث تسعى إلى:

- 1- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طريقة إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- 2- استكشاف علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بانتشار المحطات الإذاعية والتلفزيونية وسيطرتها عالمياً.
- 3- التعرف على مدى اعتماد القنوات الإذاعية والتلفزيونية على المحتوى الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تقييم فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية للمذيعين، والتحقق في كيفية استخدامهم للإعلانات المستهدفة وحملات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه.
- 5- معرفة مدى اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة التقارير الإخبارية وكتابة التقارير وصولاً للجماهير.
- 6- تقييم طريقة استخدام القنوات الإذاعية والتلفزيونية لوسائل التواصل الاجتماعي في أبحاث الجمهور وتحسين البرامج (التعليقات وتحليل البيانات) لفهم تفضيلات الجمهور وسلوكهم بشكل أفضل.

أسئلة الدراسة:

1. ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طرق إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية؟
2. كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار وسيطرة المحطات الإذاعية والتلفزيونية عالمياً؟
3. ما مدى اعتماد القنوات الإذاعية والتلفزيونية على المحتوى الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي في برامجها وتقاريرها الإخبارية؟
4. كيف تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية للمذيعين والمقدمين؟ وكيف يستفيدون منها في الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور والتفاعل معهم؟
5. ما مدى اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الأحداث وكتابة التقارير الإخبارية؟ وكيف تساهم هذه المواقع في توصيل الأخبار للجماهير؟



6. كيف تستخدم القنوات الإذاعية والتلفزيونية وسائل التواصل الاجتماعي في إجراء الأبحاث حول

تفضيلات وسلوكيات الجمهور؟

منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. حيث يهدف المنهج الوصفي التحليلي إلى وصف ظاهرة معينة قيد الدراسة وصفاً دقيقاً وشاملاً، والتعرف على خصائصها والعلاقات بين مكوناتها. وقد اعتمدت الدراسة على هذا المنهج من خلال وصف طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج وتوزيع البرامج الإذاعية والتلفزيونية. كما ركز المنهج على تحليل العلاقة بين هذه الوسائل وانتشار تلك البرامج.

تعاملت الدراسة مع منهجية متعددة الأساليب تجمع بين أدوات البحث الكمية والنوعية. وتم استخدام استبانة مسح إلكتروني تم توزيعها عبر الإنترنت على عينة من مجتمع الدراسة وهي عينة من أساتذة كليات الإعلام، وإعلاميين يعملون في قنوات الراديو والتلفزيون مكونة من 124 فرداً، حول كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج وتوزيعها والترويج لها. كما تم تحليل البيانات المجموعة باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي لاستخلاص النتائج والاستنتاجات. واعتمدت الدراسة أيضاً على مراجعة الأدبيات السابقة بهدف توفير السياق النظري والمعلومات الأساسية لأسئلة البحث. وتم إجراء المراجعة بنهج منظم لاختيار الدراسات ذات الصلة وتحليل نتائجها.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري

كان لظهور وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على تطور الخدمات الإذاعية. وقد درس العلماء هذه الظاهرة وفق نظريات مختلفة، بما في ذلك الحتمية التكنولوجية، والبناء الاجتماعي، وبيئة الإعلام. وتشير الحتمية التكنولوجية إلى أن التكنولوجيا تشكل الممارسات والسلوكيات الاجتماعية. من هذا المنظور. وقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جذري الطريقة التي يستهلك بها الناس وسائل الإعلام، بما في ذلك الراديو والتلفزيون. كما أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة في استهلاك المحتوى الشخصي حسب الطلب، مما أدى إلى تراجع وسائط البث التقليدية (Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015: 5-10)).

من ناحية أخرى، تجادل البنائية الاجتماعية بأن التكنولوجيا ليست حتمية، وأن معنى وتأثير التكنولوجيا يتشكلان من خلال العوامل الاجتماعية. ووفقاً لهذه النظرية، لا يتم تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الراديو والتلفزيون من خلال التكنولوجيا نفسها فحسب، بل يتأثر أيضاً بعوامل مثل الأعراف الاجتماعية والقيم الثقافية وعلاقات القوة (Booth, J. D. (2018: 195-206)).



إن علم بيئة الإعلام هو منظور نظري يركز على التفاعلات بين وسائل الإعلام والتكنولوجيا والمجتمع. ويجادل هذا النهج بأن وسائل الإعلام ليست معزولة عن سياقاتها الاجتماعية والتكنولوجية، بل هي جزء من نظام متراتب، ووفقًا لهذا المنظور، خلقت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة إعلامية جديدة تعمل على تغيير طريقة تفاعل الناس مع الراديو والتلفزيون.

بشكل عام، تعد دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الخدمات الإذاعية قضية معقدة ومتعددة الأوجه وتتطلب النظر في وجهات نظر نظريات مختلفة. في حين أن الحتمية التكنولوجية والبناء الاجتماعي وبيئة الإعلام تقدم رؤى مختلفة حول هذه الظاهرة، فإنهم جميعًا يعترفون بالترابط بين التكنولوجيا والإعلام والمجتمع (Castells, M. (2011: 430-435).

تستكشف "ثقافة التقارب" لبوخاري، محفوظ، جربوعة، & عادل. (2023: 10-15) الطرق التي تغير بها تقنيات الوسائط الجديدة الطريقة التي نستهلك بها وننشئ محتوى إعلاميا. وترى أن الصناعات الإعلامية التقليدية مجبرة على التكيف مع بيئة جديدة حيث لم يعد المستهلكون متلقين سلبيين للمحتوى ولكنهم بدلاً من ذلك يشاركون بنشاط في إنشائه وتداوله.

ويحدد Jenkins ظهور مجتمعات جديدة من المعجبين والمنتجين الذين يستخدمون التقنيات الرقمية لإنشاء المحتوى وإعادة مزجه وتوزيعه عبر منصات وسائط مختلفة. ويشير إلى أن هذا التقارب بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة أدى إلى ظهور حقبة جديدة من الثقافة التشاركية، والتي لها آثار مهمة على كيفية فهمنا لقوة وسائل الإعلام، والإبداع، والديمقراطية (jenkins, H. (2006: 187-202).

هوارى (2013) أدت مواقع التواصل الاجتماعي - كأحد أشكال الميديا الجديدة - وبشكل خاص موقع الفيسبوك في الجزائر- إلى انفراج في المجال العام بالمعنى الهابرماسي للمفهوم، فالفيسبوك أصبح يشكل فضاء عموميا يشكل في خضم مجتمعات افتراضية تتناول وتتعاظم مع قضايا الشأن العام في الجزائر كقضية الفساد في سونطراك سنة 2013 وغيرها من القضايا ذات الاهتمام المشترك، لكن تطرح الإشكالية حول قدرة هذا الفضاء العام على التوصل وخلق معايير النقاش والتداول ومستوى التزام المتناقشين بأخلاقيات محددة تنظم التداول وتصل في الأخير إلى الإجماع المفترض بين أطراف النقاش.

في الختام، يرى فوكس أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على توسيع وإثراء المجال العام، ولكن من المهم أيضًا إجراء دراسة نقدية للطرق التي يتم بها استخدامها والتحكم بها من قبل المصالح القوية. ويشير إلى أن هناك حاجة إلى نهج أكثر ديمقراطية ولا مركزية لوسائل الإعلام الاجتماعية لتحقيق كامل إمكاناتها لتعزيز النقاش العام والمشاركة الديمقراطية.

يقول برسولي، سلمة. (2015: 15): "إذا كان العالم قد شهد من قبل عصورا مختلفة مثل: النهضة

الصناعية والتكتلات الاقتصادية والإقليمية، فإن المجتمع العالمي يدخل الآن فيما يطلق عليه العصر

الرقمي الذي أفرزته تكنولوجيات المعلومات والاتصالات. احتلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول الصناعية المتقدمة خلال العقدين السابقين مكانة متعاظمة في أنشطة المجتمع كافة، وكانت المحرك الرئيسي لنموها الاقتصادي، فانعكس تأثيرها إيجابيا على بنية المجتمع في هذه الدول، وغير من سلوك أفرادها وأحدث آليات تعامل جديدة لم تكن معروفة سابقا، وظهر مجتمع من نمط جديد يعتمد اعتمادا متزايدا على المعرفة والتكنولوجيا الرقمية، وهو (Castells, M. (2011: 23) ما جرى التبشير به بتسميات مختلفة مثل "مجتمع المعرفة" أو "مجتمع المعلومات" أو "المجتمع الرقمي". إن التطورات السريعة التي شهدتها مجال تكنولوجيات الاتصال والمعلومات خلال السنوات الأخيرة والتأثيرات المباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية على الأبعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أفرزت فجوة رقمية بين الدول، مما جعل سد هذه الفجوة من أهم الرهانات أمام الدول النامية للهوض بمجتمعاتها وضمان مستقبل آمن لشعوبها".

ويتناول خليفة ومحمد أحمد. (2015: 1-39)، كيفية تفاعل الأفراد في المجتمع المعاصر مع وسائل الإعلام في حياتهم اليومية. وهما يريان أن الإعلام لم يعد مجرد أداة للتواصل أو الترفيه، ولكنه أصبح جانباً أساسياً لهوية الناس ووجودهم. كما يستكشف كيف أدى تكامل الوسائط الرقمية إلى تغيير الطرق التي نستهلك بها الوسائط ونتجها، وكيف خلقت فرصاً جديدة للمشاركة والإبداع والتعبير عن الذات. وفي جميع أنحاء الكتاب، يقدم Deuze تحليلاً نقدياً لتأثير وسائل الإعلام على المجتمع، لا سيما من حيث تأثيرها على إحساس الأفراد بالذات والعلاقات والهيكل الاجتماعية. في نهاية المطاف، توفر "ميديا لايف" وصفاً شاملاً للطرق التي أصبحت بها وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من الحياة المعاصرة، وتتحدى القراء للتفكير في انعكاسات ذلك على المجتمع ككل (Deuze, M. (2012: 15-25).

ويعد كتاب "فهم وسائل الإعلام: امتدادات الإنسان" لمارشال ماكluهان، كتاباً أساسياً، وقد نُشر في عام 1964. كان ماكluهان فيلسوفاً كندياً، اشتهر بعمله الرائد في نظرية الإعلام وتأثير التكنولوجيا على المجتمع. في هذا الكتاب، يرى أن تقنيات الاتصال امتداد للبشر، وأنها تشكل الطريقة التي نفكر ونشعر ونتصرف بها. ووفقاً لماكluهان، تعد كل تقنية امتداداً للكليات البشرية، وكل امتداد يغير الطريقة التي ندرك بها العالم.

إنه يستخدم مثال المطبعة، التي يجادل فيها بتحويل الفكر البشري من خلال خلق ثقافة موحدة وخطية ومتجانسة. وبالمثل، يؤكد أن وسائل الإعلام الإلكترونية للإذاعة والتلفزيون قد خلقت قرية عالمية، حيث يتم نقل المعلومات على الفور، مما يخلق عالماً أكثر توحيداً وترابطاً. والحجة الرئيسية لـ McLuhan هي أن الوسيلة هي الرسالة. وهو يؤكد أن محتوى الوسيلة أقل أهمية من الوسيلة نفسها، والتي تشكل الطريقة

التي ندرك بها العالم ونفهمه. بمعنى آخر، الوسيلة التي نتلقى من خلالها المعلومات أكثر أهمية من محتوى المعلومات (ماكلوهان، مارشال (1994: 15-25)).

كما يشير McLuhan أيضًا إلى أن كل وسيلة لها تأثير إيجابي وسليبي على المجتمع. ويرى أنه في حين أن التقنيات يمكن أن تجمع الناس معًا وتخلق أشكالًا جديدة من المجتمع، إلا أنها يمكن أن يكون لها أيضًا عواقب سلبية، مثل فقدان الخصوصية، وتجانس الثقافة، وعزل الأفراد عن تجاربهم الخاصة. بشكل عام، ويعد كتاب "فهم الإعلام" كتابًا استفزازيًا ومؤثرًا يتحدى القراء للتفكير بشكل نقدي حول تأثير الإعلام والتكنولوجيا على المجتمع البشري.

في "عصر الوسائط الثانية"، يرى المؤلف مايكل بوستر (1995) أننا دخلنا حقبة جديدة من وسائل الإعلام حيث لم تعد وسائل الإعلام التقليدية مهيمنة وتم استبدالها بمجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية الجديدة. وهو يدعي أن هذا المشهد الإعلامي الجديد يتميز بزيادة التشرذم والتفاعل والتخصيص، والتي لها آثار عميقة على المجتمع والديمقراطية. ويبحث الملصق أيضًا عن دور الإعلام في تشكيل الهوية الثقافية والعلاقة بين الإعلام والسلطة. ويجادل في النهاية بأن عصر الإعلام الثاني يقدم فرصًا وتحديات للأفراد والمجتمعات والمجتمع ككل. (Poster, M. (2006: 45-46).

لقد بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند عبد الله مليباري، (2018: 415-451) أسلوب حياة في المجتمعات العربية. بيد أنه في الآونة الأخيرة تحول من مجرد الاستخدام إلى حد الروتين اليومي والممارسة المفترضة "النهم الاستهلاكي"، الأمر الذي يدعو إلى الاهتمام بمزيد من الدراسات المدعومة بالمقارنات وصولاً للعامل المشترك في الاستخدام السلبي وفروق الانعكاسات الاجتماعية.

وقد هدف البحث إلى تحديد وضبط مفهوم النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي. وإجراء مقارنة بين انعكاسات النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي بين مصر والسعودية. كما تمثلت الإجراءات المنهجية والنظرية للبحث في المنهج المقارن وأداة الاستبيان ودليل دلفي ونظرية الانعكاس والممارسة الروتينية. وهناك ثمة مفاهيم مفتاحية للبحث تجسدت في النهم الاستهلاكي، مواقع التواصل الاجتماعي، الفضاء الافتراضي، العزلة الاجتماعية، الاغتراب الأسري، التفاعل الأسري، العلاقات الاجتماعية (عبد الله مليباري، (2018: 415-451).

وقد أبرزت الدراسة العديد من النتائج منها: أن مظاهر الاغتراب الأسري تمثلت في (العزلة الأسرية - عدم التفاعل الأسري - نقص الإشباع العاطفي والجنسي - الاستهلاك الاقتصادي وإهدار المال - عدم الالتزام القرابي والتواصل المجتمعي) كما تميزت في الجانب التربوي والعلائقي بين الأبناء والآباء فضلًا عن مظاهر الاغتراب الأخلاقي والغزو الثقافي التي أسفرت عنها التحليلات.



وقد جاءت مظاهر الاغتراب الأسري واضحة في المجتمع المصري عنه في المجتمع السعودي، كما نهبت النتائج إلى خطورة مجتمعية وتهديدات ألحقت بالأسرة العربية. ومن توصيات البحث التي أكد عليها ذوو الخبرة: ضرورة تحديد آلية للرقابة من الآباء للأبناء، واقتراح تشريعات تحمي خصوصية المستهلك وتتيح الرقابة للمجتمع من خلال أنظمة إلكترونية مستحدثة. وضرورة توفير الأمن السيبراني للمستهلك..

وفي كتابه "The Rise of the Network Society"، يجادل عالم الاجتماع مانويل كاستيلز بأننا نعيش حاليًا في نوع جديد من المجتمع يتميز بالاستخدام الواسع للشبكات الرقمية. ويسمي هذا المجتمع الجديد "مجتمع الشبكة"، ويحدد ثلاث سمات رئيسية تميزه عن المجتمعات السابقة (Castells, M. (2011: 45-60):

1. تهيمن على الاقتصاد شبكات عالمية للإنتاج والتمويل، وليس شركات فردية أو اقتصادات وطنية.
2. لقد غيرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات العلاقات الاجتماعية وأتاحت أشكالًا جديدة من التنظيم الاجتماعي.

3. يتميز المجتمع الشبكي بنوع جديد من بنية السلطة، حيث تتشتت السلطة بين العديد من الجهات الفاعلة المختلفة بدلاً من أن تتركز في أيدي قلة من الناس (Castells, M. (2011: 45-60).

ويرى كاستيلز (Castells, M. (2011: 45-60) أن لظهور مجتمع الشبكة آثارًا عميقة على السياسة والاقتصاد والثقافة. وهو يؤكد أن الأشكال التقليدية للتنظيم الاجتماعي والعمل السياسي لم تعد فعالة، وأنه يجب تطوير أشكال جديدة من العمل الجماعي من أجل مواجهة تحديات مجتمع الشبكة. في النهاية، يرى أن مجتمع الشبكات سيف ذو حدين، يقدم فرصًا جديدة للابتكار والإبداع، ولكنه يفرض أيضًا تحديات كبيرة على القيم والمؤسسات التقليدية.

يستكشف التوني في بحثه "تأثير تقنيات الاتصالات الرقمية على العلاقات الشخصية" (2022) كيف تؤثر تقنيات الاتصالات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية على طرق تكوين الأفراد للعلاقات الشخصية والمحافظة عليها في عصر الرقمنة. ويستكشف كيف أدت هذه التقنيات إلى التأثير على كيفية قيام الأفراد بإنشاء وصيانة الروابط البشرية الشخصية.

ويرى (Baym) أنه على الرغم من أن هذه التقنيات قد تغير الأشكال والسياقات المحددة للاتصال الشخصي، فإنها لا تغير بشكل أساسي الاحتياجات والرغبات البشرية الأساسية التي تدفع الناس إلى التواصل مع الآخرين. وبالاعتماد على مجموعة واسعة من الأبحاث، يقدم الكتاب رؤى حول موضوعات مثل الهوية عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والخصوصية، ودور التكنولوجيا في تشكيل العلاقات الشخصية.



وفي النهاية، يقترح Baym أن التقنيات الرقمية يمكن أن توفر فرصًا جديدة للاتصال والتفاعل الاجتماعي، ولكن يجب استخدامها بطرق تحترم التعقيدات والفروق الدقيقة في العلاقات الإنسانية " (Baym, Nancy K. (2021: 193-194).

وفي "Here Comes Everybody"، يستكشف سامي مهدي العزاوي. (2009: 1-5) تأثير الإنترنت على التعاون الجماعي والتنظيم. ويجادل شيركي بأن الإنترنت قد خفضت تكلفة تكوين المجموعة، مما يسهل على الناس الالتقاء واتخاذ الإجراءات الجماعية. ويقدم شيركي العديد من الأمثلة حول كيفية استخدام الناس للإنترنت لتنظيم أنفسهم، من إنشاء ويكيبيديا إلى تنظيم الاحتجاجات السياسية. ويجادل بأن هذه الأمثلة توضح قوة ما يسميه "الهوية الجماعية"، والتي تشير إلى قدرة مجموعات الهوية على الاجتماع معًا وخلق شيء ذي قيمة دون الحاجة إلى خبرة مهنية.

أحد الموضوعات الرئيسية للكتاب هو فكرة أن الإنترنت قد نقل القوة من المؤسسات التقليدية إلى الأفراد والجماعات. وقد أدى ذلك إلى خلق فرص وتحديات للمجتمع. فمن ناحية، سهلت الإنترنت على الناس المشاركة في الحركات السياسية والاجتماعية. ومن ناحية أخرى، فقد سهلت أيضًا نشر المعلومات المضللة ونظريات المؤامرة. بشكل عام، يقدم كتاب شيركي نظرة مقنعة عن تأثير الإنترنت على المجتمع ويقدم رؤى حول كيف يمكن للأفراد والجماعات تسخير قوتها لتحقيق أهدافهم (Shirky, C. (2009: 1-5, 20-30, 301-304).

الدراسات السابقة

1. دراسة (صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم 2024) دور تقنيات البث الرقمي في تحسين جودة البث وتوسيع نطاقه. وأشارت إلى أنها قدمت فرصًا جديدة للتفاعل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبودكاست (ص 36). كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات البث الرقمي أصبح ضروريًا لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات الجمهور (ص 42). ودعت الدراسة إلى ضرورة تدريب العاملين على استخدام هذه التقنيات بكفاءة عالية (ص 44).

2. دراسة (بوصيري، 2023)، بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. ووجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على عملية صنع القرار لدى المستهلك، حيث يعتمد المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن توصيات ومراجعات المنتجات، فضلًا عن مشاركة تجاربهم وآرائهم.

3. دراسة (عبدالله فلحان العتيبي، د. س.، و د. سلطان. (2023) بعنوان دور وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء المحتوى الفيروسي. ووجدت الدراسة أن منصات الوسائط الاجتماعية هي محرك رئيسي



للمحتوى الفيروسي وأن وسائل الإعلام التقليدية قامت بتكييف إستراتيجيات إنشاء المحتوى الخاصة بها للاستفادة من الإمكانيات الفيروسية لوسائل التواصل الاجتماعي.

تناولت هذه الدراسة التي قام بها بوتزكوفسكي وباباخاريسي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطور صناعة الإعلام. وقد أكدت الدراسة على أن انتشار التكنولوجيا الرقمية وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تغيير طبيعة العملية الإعلامية وأساليب إنتاج وتوزيع المحتوى. حيث أصبح بالإمكان الاستفادة من تفاعل الجمهور وآرائهم في تصميم المحتوى، بالإضافة إلى توزيعه عبر قنوات متعددة. كما بينت الدراسة أن هذا التطور أدى إلى زيادة التعددية والتنوع في مصادر الأخبار والمعلومات المتاحة للجمهور. وبشكل عام، أكدت الدراسة على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تحول صناعة الإعلام نحو نموذج أكثر تفاعلية ومشاركة.

4. دراسة (حامد الغواي حلي، 2022)، بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل السياسي. ووجدت الدراسة أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي قد خلقت فرصًا جديدة للفاعلين السياسيين للتواصل مباشرة مع ناخبهم، متجاوزين بوابات وسائل الإعلام التقليدية. ووجدت الدراسة أيضًا أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في استقطاب الخطاب السياسي، حيث يميل المستخدمون إلى البحث عن معلومات تؤكد معتقداتهم الحالية.

5. دراسة (غاغلياردوني، أي. وغال، دي. وألفيس بينتو، تي. ومارتينيز ساينز، جي. وبوسيتي، جي. وماكينون، آر. و... وليم، إم. كي. (2017). الاتجاهات العالمية في حرية التعبير وتنمية وسائل الإعلام. ووجدت الدراسة أن منصات الوسائط الاجتماعية هي مصدر قيم لتعليقات الجمهور وأن المذيعين يستخدمون بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تفضيلات الجمهور وسلوكه بشكل أفضل. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة حاسمة للمذيعين الذين يسعون إلى تحسين برامجهم.

6. دراسة (Zhang, X., & Li, W. 2020.) بعنوان استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي لجمع الأخبار والتحقق منها. ووجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مهمة للصحفيين لجمع المعلومات والمصادر، لكنها تطرح أيضًا تحديات للتحقق من دقة تلك المعلومات. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها آثار إيجابية وسلبية على الممارسات الصحفية.

7. دراسة (Al-Quran, M. (2022). بعنوان وسائل الإعلام التقليدية مقابل وسائل الإعلام الاجتماعية: التحديات والفرص. ووجدت الدراسة أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي قد مكنت المذيعين من الوصول إلى الجماهير العالمية والتفاعل معهم في الوقت الفعلي. ووجدت الدراسة أيضًا أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تعزيز ظهور وسائل الإعلام التقليدية في سوق رقمية مزدحمة.

8. دراسة مستوفا، أ. (2022). الاتجاهات والملامح الحديثة لترويج الأعمال في وسائل التواصل الاجتماعي. وجدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة مهمة للترويج للبرامج، والتفاعل مع الجماهير، وبناء الوعي بالعلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مكوناً رئيسياً لإستراتيجيات التسويق للمذيعين.

9. دراسة (بوبر و بوعزيزي، 2017) جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهوم وجوانب من تطبيقات ما بات يطلق عليه مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تمثل مظهراً جديداً وكلياً من مظاهر تطبيقات الإعلام الجديد، ليس في إطار دراسات علوم الإعلام والاتصال فقط ولكن في مجمل ما يحيط بهذه الظاهرة الإعلامية الجديدة من مفاهيم وتطورات مختلفة، كونها ما زالت لحد الساعة يتعامل معها بتحفظ وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى عدم استثمارها بصفة كاملة في مختلف المجالات بما فيها الإعلامية على وجه التحديد، خاصة في الوطن العربي.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نستعرض مختلف الرؤى والطروحات التي تم تقديمها بشأن مواقع التواصل الاجتماعي في بعدها التاريخي والإعلامي الذي يشكل لب هذه الدراسة، محاولين في الوقت نفسه أيضاً كشف الستار عن التصور الذهني الذي يشكله الصحفيون الجزائريون حول هذه الظاهرة الإعلامية وكيفية استثمارها في مجال الحصول على الأخبار والمعلومات ومن ثم إعادة نشرها للجمهور ومدى تأثير هذا الاستثمار لهذه التطبيقات المستحدثة على الممارسة المهنية للصحفيين، مستعرضين في الوقت ذاته بعض التجارب العالمية لكبريات المؤسسات الإعلامية الرائدة في هذا المجال كوكالة رويترز ووكالة الأنباء الفرنسية.

وفي ختام الدراسة حاولنا أن نخرج بمجموعة من النتائج التي أردنا من خلالها ترجمة سؤال الإشكالية والإجابة عليه، مع تقديم جملة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في العمل على استغلال هذه التطبيقات الإعلامية الجديدة بصورة أفضل في مجال العمل الإعلامي؛ لضمان خدمة عمومية أحسن للجمهور.

تلك لمحة عامة عن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة. وقد حددت المراجعة العديد من الخصائص الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المحتوى الذي ينشئه المستخدم والتفاعل وبناء المجتمع. ناقش الاستعراض أيضاً الفوائد والتحديات المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد والمؤسسات الذين يسعون إلى تحسين برامجهم.

10. دراسة (فواز طلال العدوان، ع & .، على..) بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاج البرامج الإخبارية. ووجدت الدراسة أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Facebook سمحت لمنتجي الأخبار بمراقبة ردود فعل الجمهور في الوقت الفعلي على القصص الإخبارية وتصميم



محتواهم وفقاً لذلك. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على طريقة إنتاج البرامج الإخبارية.

11. دراسة بادهام، م.، وميكانيك، م. (2022). المدخل العلائقي لكيفية تفاعل وسائل الإعلام مع جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وسائل الإعلام والاتصال. ووجدت الدراسة أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الصحفيين من جمع الأخبار العاجلة وإعداد تقارير عنها في الوقت الفعلي، والتفاعل مع الجماهير للحصول على معلومات ووجهات نظر إضافية. وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت طريقة نقل الأخبار واستهلاكها.

التعليق على الدراسات السابقة

توفر مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة رؤى قيمة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب مختلفة من المجتمع. إذ ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة نقل الأخبار وإنتاجها واستهلاكها، ومكنت الصحفيين من جمع الأخبار العاجلة وإعداد تقارير عنها في الوقت الفعلي. كما تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة مهمة للترويج للبرامج، والمشاركة مع الجماهير، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وساعدت في توسيع نطاق وسائل الإعلام التقليدية.

علاوة على ذلك، تسلط هذه الدراسات الضوء على الفوائد والتحديات المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد والمنظمات. وتقترح أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة قيمة لأبحاث الجمهور، والتواصل السياسي، وسلوك المستهلك، ولكنها تقدم أيضاً تحديات للتحقق من دقة المعلومات والمساهمة في استقطاب الخطاب السياسي.

وبشكل عام، تؤكد هذه الدراسات على التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على جوانب مختلفة من المجتمع وتسلط الضوء على الحاجة إلى مواصلة البحث لفهم آثارها وانعكاساتها بشكل أفضل.

تحليل البيانات والمعلومات

في هذا الجزء المهم من الدراسة وبعد أن تم تصميم الاستبانة ومراجعتها وتحكيمها علمياً تم توزيعها عبر الإنترنت على عينة من مجتمع الدراسة وهي عينة من أساتذة من كليات الإعلام، وإعلاميين يشتغلون في قنوات الراديو والتلفزيون مكونة من 124 فرداً، بالنسبة للبيانات الديموغرافية المشتركة، و123 فرداً بالنسبة للفئة العمرية والمهنة، مما يشير إلى جمع بيانات كاملة للعينة. كما جاء في الجدول رقم (1).

وتظهر الأرقام أن العينة تمثل سمات مجتمع الدراسة بشكل جيد، حيث تضم نسبة متقاربة من الذكور والإناث. كما أن توزيع الفئات العمرية والمهنية يبدو واقعياً ومتنوعاً، وحجمها الكبير وتنوعها يشير إلى درجة عالية من التمثيل. وتناسب خصائص العينة مع هدف الدراسة المتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام، حيث تشتمل على أفراد من ذوي الخبرة والاختصاص في هذين المجالين.



وبشكل عام يمكن القول إن العينة تبدو ملائمة بدرجة جيدة لأهداف الدراسة من حيث التنوع والحجم والتمثيل المحتمل.

المحور الأول: المعلومات الديمغرافية

الجدول رقم (1)

المعلومات الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	85	68.5%
	أنثى	39	31.5%
	المجموع	124	100%
الفئة العمرية	30-40	33	26.8%
	41-50	43	35%
	51 فأكثر	47	38.2%
	المجموع	123	100%
	أستاذ جامعي	88	71.5%
المهنة	إعلامي	35	28.5%
	المجموع	123	100%
	بكالوريوس	22	17.7%
الدرجة العلمية	ماجستير	14	11.3%
	دكتوراه	82	66.1%
	أخرى	6	4.8%
	المجموع	124	100%



بالنظر إلى المعلومات الواردة في الجدول رقم (1) المتعلقة بالنوع والعمر والدرجة العلمية والمهنة، نجد أنه من الأهمية بمكان أن نتعرف على وجهة نظر العينة المختارة للدراسة، حتى يمكننا تقييم صلاحيتها فيما يتعلق بالنوع والفئة العمرية والدرجة العلمية والمهنة. ومع ذلك، يجب مراعاة بعض العوامل والاعتبارات لتقييم صلاحية العينة بشكل أكثر دقة:

1. التمثيل: هل تعكس العينة مجتمع الدراسة بشكل كافٍ؟ من الضروري أن تمثل العينة المختارة تشكيلة متنوعة من الأفراد والخصائص المهمة المرتبطة بالدراسة، فقد تؤثر التركيبة الديموغرافية للعينة على صلاحيتها وقدرتها على تعميم النتائج على المجتمع الأوسع.
2. حجم العينة: هل العينة كبيرة بما يكفي لتوفير درجة عالية من التمثيلية والثقة الإحصائية؟ عادةً ما يكون حجم العينة أكبر كلما زادت درجة التمثيلية والقدرة على تعميم النتائج.
3. الانتقاء العشوائي: هل تم اختيار العينة بطريقة عشوائية؟ يجب أن يتم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تمثيل كافٍ وتجنب التحيز.

4. الهدف البحثي: هل تتوافق خصائص العينة مع الهدف البحثي للدراسة؟ على سبيل المثال، إذا كان هدف الدراسة هو فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الإذاعية، فقد يكون من المهم أن تشمل العينة أشخاصًا لديهم خبرة أو اهتمام بالإذاعة أو وسائل التواصل الاجتماعي. وبناءً على المعلومات الواردة في النوع والفئة العمرية والدرجة العلمية والمهنة، يمكن أن نقول إن العينة المختارة لدينا صالحة لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الإذاعية، وهو من صميم اهتمام دراستنا. وعلينا أن نأخذ في الاعتبار العوامل المذكورة أعلاه عند تفسير النتائج وتعميمها على المجتمع الأوسع.

المحور الثاني: تأثير وسائل التواصل على إنتاج البرامج الإذاعية (راديو وتلفزيون).
أولاً: "كان لوسائل التواصل تأثير كبير على طريقة إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون"

جدول رقم (2)

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاج البرامج في الإذاعة والتلفزيون

النسبة	التكرار	الفئة
46.8%	58	أوافق بشدة
42.7%	53	أوافق
6.5%	8	محايد
3.2%	4	لا أوافق
0.8%	1	لا أوافق بشدة
100%	124	المجموع



بالنظر إلى الجدول رقم 2 نجد أنه يهدف إلى قياس مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وقد أظهرت النتائج الواردة في الجدول أن غالبية عينة البحث وبالغلة 89.5% من المستجوبين يؤمنون بوجود تأثير كبير لهذه الوسائل على طريقة إنتاج تلك البرامج. كما ساهم انخفاض نسبة المحايدين وغير الموافقين على العبارة بنسب متدنية هي 6.5% و 4.5% على التوالي في زيادة مصداقية النتائج التي تؤكد بدورها مدى تأثير وسائل التواصل على إنتاج وسائل الإعلام المختلفة. ومن ثم فقد ساهم هذا الجدول في الإجابة عن سؤال البحث وتأكيد فرضيته حول وجود تأثير قوي لوسائل التواصل على طرق إنتاج محتوى وسائل الإعلام. ثانياً: سمحت للمنتجين بجمع التعليقات من الجمهور في الوقت الفعلي وتصميم المحتوى وفقاً لتفضيلاتهم.

جدول رقم (3)

أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع تعليقات الجمهور واستخدامها في تصميم وإنتاج المحتوى الإعلامي

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	42	33.9%
أوافق	64	51.6%
محايد	15	12.1%
لا أوافق	2	1.6%
لا أوافق بشدة	1	0.8%
المجموع	124	100%

إن الفئة التي حصلت على أعلى تكرار هي "أوافق" بتكرار 64 بنسبة 51.6%، تليها فئة "أوافق بشدة" بتكرار 42 بنسبة 33.9%، ثم فئة "محايد" بتكرار 15 بنسبة 12.1%، بينما حصلت فئة "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" على أقل تكرار بنسب متدنية.

ويمكن استنتاج أن غالبية العينة أيدت الفكرة موضوع الاستبيان، فمن البيانات الواردة في الجدول رقم (3)، يمكننا ملاحظة أن أكثر من 85% من المشاركين وافقوا بشكل كبير أو جزئي على فكرة السماح للمنتجين بجمع التعليقات من الجمهور في الوقت الفعلي وتصميم المحتوى وفقاً لتفضيلاتهم. وهذا يشير إلى أن هناك تأييداً قوياً للمشاركة المباشرة للجمهور في عملية صناعة المحتوى. ويمكن رؤية هذا التأييد كفرصة



للمنتجين للاستفادة من ردود الفعل الفورية وتفضيلات الجمهور لتحسين جودة المحتوى وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الإلكترونية لجمع التعليقات والملاحظات والاستطلاعات بشكل فعال وفي الوقت الفعلي.

ومن المهم أن يتم تطبيق آليات وعمليات فعالة لتحليل وتقييم الملاحظات المجمعة من الجمهور، وتحولها إلى إجراءات فعلية لتصميم المحتوى وتطويره. ويجب أن يكون هناك توازن بين استيعاب تفضيلات الجمهور والحفاظ على الرؤية الإبداعية والموضوعية للمنتجين.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام البيانات والتحليلات المستمدة من تلك التعليقات لفهم الجمهور بشكل أفضل وتحسين إستراتيجيات التسويق والترويج للخدمات الإذاعية. ويمكن استهداف الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم بفضل الرؤى المستمدة من التفاعل معهم في الوقت الفعلي. وبشكل عام، فالاستفادة من مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى يمكن أن تعزز التواصل والارتباط بين الإذاعة والجمهور وتحقق تجربة استماع أفضل وأكثر تفاعلية.

المحور الثالث: لقد وسعت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير من وصول محطات الراديو والتلفزيون من خلال توفير منصة لمشاركة المحتوى والتفاعل مع الجماهير على نطاق عالمي.

جدول رقم (4)

توسيع نطاق وصول المحطات عبر المنصات

النسبة	التكرار	الفئة
51.6%	64	أوافق بشدة
41.9%	52	أوافق
3.2%	4	محايد
1.6%	2	لا أوافق
1.6%	2	لا أوافق بشدة
100%	124	المجموع

إن الفئة التي حصلت على أعلى تكرار هي "أوافق بشدة" بتكرار 64 بنسبة 51.6%، تليها فئة "أوافق" بتكرار 52 بنسبة 41.9%، ثم فئة "محايد" بتكرار 4 بنسبة 3.2%، وحصلت كل من فئتي "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" على تكرار متساوٍ قدره 2 لكل فئة بنسبة 1.6%.



فمن البيانات التي بالجدول رقم (4)، يمكننا ملاحظة أن أكثر من 93% من المشاركين وافقوا بشدة أو جزئياً على أن وسائل التواصل الاجتماعي وسعت من وصول محطات الراديو والتلفزيون وأنها توفر منصة لمشاركة المحتوى والتفاعل مع الجماهير على نطاق عالمي. وهذا يشير إلى الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع النطاق وتحقيق التفاعل مع الجمهور على مستوى عالمي. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمحطات الإذاعية والتلفزيونية بناء جمهور أوسع والتفاعل معه بشكل أكثر فعالية. فيتيح لهم ذلك الوصول إلى الجماهير في أماكن بعيدة وتجاوز الحدود الجغرافية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للجماهير التفاعل مع المحتوى والتعليق عليه ومشاركته مع الآخرين، مما يخلق تفاعلاً أكثر ديناميكية وإشراكاً في محتوى الإذاعة والتلفزيون.

توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمحطات الإذاعية والتلفزيونية فرصة للحصول على ردود فعل فورية من الجمهور ومعرفة اهتماماتهم وتفضيلاتهم بشكل أسرع وأكثر دقة. بحيث يمكن استخدام هذه الملاحظات لتحسين المحتوى وتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل. ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي تحمل أيضاً تحديات، مثل ضبط جودة المحتوى ومعالجة الانتقادات وتحديد الأخبار الزائفة. ويجب على المحطات الإذاعية والتلفزيونية أن تتبع إستراتيجيات فعالة للتعامل مع هذه التحديات والاستفادة المثلى من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع نطاقها وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

المحور الرابع: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً رئيساً في إنشاء محتوى سريع الانتشار للإذاعة والتلفزيون، حيث إنها توفر وسيلة لمشاركة المحتوى وتوزيعه بسهولة عبر منصات متعددة.

جدول رقم (5)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج محتوى إعلامي سريع الانتشار

الفئة	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	75	33.9%
أوافق	38	30.6%
محايد	6	4.8%
لا أوافق	4	3.2%
لا أوافق بشدة	1	0.8%
المجموع	124	100%



إن الفئة التي حصلت على أعلى تكرار هي "أوافق بشدة" بتكرار 75 بنسبة 33.9%، تليها فئة "أوافق" بتكرار 38 بنسبة 30.6%، ثم فئة "محايد" بتكرار 6 بنسبة 4.8%، بينما حصلت كل من فئتي "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة" على تكرارات منخفضة.

ومن بيانات الجدول رقم (5)، يمكننا ملاحظة أن نسبة كبيرة من المشاركين (حوالي 64%) وافقوا بشدة أو جزئياً على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عاملاً رئيسياً في إنشاء محتوى سريع الانتشار للإذاعة والتلفزيون. ويتمثل الدور الرئيسي لوسائل التواصل الاجتماعي في كونها وسيلة سهلة وفعالة لمشاركة المحتوى وتوزيعه عبر منصات متعددة، وبفضل وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمحطات الإذاعية والتلفزيونية الوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق تأثيرها.

ويمكن للجمهور مشاركة المحتوى بسرعة وسهولة، ومن ثم يمكن للمحتوى أن ينتشر بشكل أسرع ويصل إلى جمهور أكبر. وهذا يعزز التواجد العام للإذاعة والتلفزيون ويسهم في زيادة الوعي والتفاعل مع المحتوى. وأن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للجمهور فرصة للتفاعل المباشر مع المحتوى ومعرفة ردود فعل الآخرين. فيمكن للجمهور التعليق والمشاركة وإعادة نشر المحتوى، مما يسهم في زيادة التفاعل والانتشار، ومع ذلك، يجب أن نأخذ في الاعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي تأتي أيضاً مع تحديات، مثل ضبط جودة المحتوى ومعالجة الشائعات والأخبار الكاذبة. فيجب على المحطات الإذاعية والتلفزيونية أن تكون حذرة وأن تتبع إستراتيجيات فعالة للتعامل مع هذه التحديات وضمان نشر محتوى ذي جودة عالية وموثوقة.

بشكل عام، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في إنشاء ونشر المحتوى

للإذاعة والتلفزيون وتوسيع نطاق تأثيرها والتفاعل مع الجمهور.

المحور الخامس: استخدام المذيعون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية للترويج لبرامجهم، حيث تتيح لهم الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه من خلال الحملات الإعلانية المستهدفة وحملات وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (6)

استخدام المذيعين لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لبرامجهم

النسبة	التكرار	الفئة
54.8%	68	أوافق بشدة
37.1%	46	أوافق
4%	5	محايد
4%	5	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	124	المجموع



بالنظر في الجدول رقم 6 نجد أن الفئة التي حصلت على أعلى تكرار هي "أوافق بشدة" بتكرار 68 بنسبة 54.8%، تليها فئة "أوافق" بتكرار 46 بنسبة 37.1%، وحصلت كل من فئتي "محايد" و"لا أوافق" على تكرار متساوٍ قدره 5 لكل فئة بنسبة 4%، ولم تحصل فئة "لا أوافق بشدة" على أي تكرار. يمكن استنتاج أن غالبية الآراء (حوالي 92%) وافقوا بشدة أو جزئيًا على أن المذيعين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية للترويج لبرامجهم. ويعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المذيعين فرصة هامة للوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه بطرق مباشرة وفعالة. فوسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمذيعين إنشاء حملات إعلانية مستهدفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أنه يمكنهم الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر فعالية وترويج برامجهم بطرق مبتكرة وجذابة. ويمكن للمذيعين مشاركة المحتوى المرتبط ببرامجهم، مثل مقاطع الفيديو الترويجية أو المقابلات أو النصوص الترويجية، وبذلك يحفزون الجمهور على متابعة البرامج والمشاركة فيها. وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمذيعين أيضًا التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الردود على التعليقات والأسئلة والمشاركات. وهذا يعزز التواصل الشخصي ويسهم في بناء علاقة أقوى مع الجمهور، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى التفاعل والمشاركة مع البرامج. إذًا، يمكن القول إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المذيعين يعتبر إستراتيجية قوية للترويج لبرامجهم والتواصل مع الجمهور، ويساعد ذلك في بناء قاعدة متابعين أوسع وتعزيز شعبية البرامج وزيادة التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور. المحور السادس: لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا متزايد الأهمية في التقارير الإخبارية في الوقت الفعلي للإذاعة والتلفزيون، حيث تتيح للصحفيين جمع التقارير الإخبارية العاجلة وإعداد تقارير عنها فور حدوثها، والتواصل مع الجماهير للحصول على معلومات ووجهات نظر إضافية.

جدول رقم (7)

مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إعداد التقارير الإخبارية

النسبة	التكرار	الفئة
46.8%	58	أوافق بشدة
46%	57	أوافق
4.8%	6	محايد
2.4%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	124	المجموع



بالنظر إلى جدول رقم (7) نجد أن الفئة التي حصلت على أعلى تكرار هي "أوافق" بتكرار 57 بنسبة 46%، ثم الفئة "أوافق بشدة" بتكرار 58 بنسبة 46.8%، تليها فئة "محايد" بتكرار 6 بنسبة 4.8% وفئة "لا أوافق" بتكرار 3 بنسبة 2.4%، في حين لم تحصل فئة "لا أوافق بشدة" على أي تكرار. ويمكن استنتاج أن غالبية الآراء (حوالي 93.8%) وافقوا بشدة أو جزئياً على أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً متزايد الأهمية في التقارير الإخبارية في الوقت الفعلي للإذاعة والتلفزيون. ويعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين فرصة هامة لجمع التقارير الإخبارية العاجلة وإعداد تقارير عنها فور حدوثها. إن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للصحفيين الوصول السريع إلى مصادر المعلومات والأحداث العاجلة، ومن ثم يمكنهم نقل المعلومات بشكل سريع وفعال للجمهور. ويمكن للصحفيين أيضاً التفاعل مع الجماهير والحصول على معلومات إضافية ووجهات نظر مختلفة من خلال التعليقات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يساعد في إثراء التقارير الإخبارية وتقديم وجهات نظر متعددة ومتنوعة. وبفضل وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للصحفيين أيضاً توزيع التقارير الإخبارية بشكل أوسع وأسرع، حيث يمكن للجمهور مشاركة المحتوى، وإعادة نشره بسهولة، مما يزيد من وصول التقارير، وتأثيرها. ومع ذلك، فإنه يجب أن نلاحظ أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التقارير الإخبارية يتطلب الحذر والتحقق من صحة المعلومات ومصداقيتها. ويجب على الصحفيين تطبيق معايير صحافة قوية والتأكد من صحة المصادر قبل نشر المعلومات.

يمكن أن نقول إن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت أداة أساسية للصحفيين في جمع ونشر التقارير الإخبارية في الوقت الفعلي، وتساهم في تعزيز التواصل مع الجمهور وتوفير وجهات نظر متعددة وتعزيز نشر التقارير الإخبارية بشكل أوسع.

المحور السابع: تستخدم محطات الراديو والتلفزيون وسائل التواصل الاجتماعي لاستطلاع الجمهور وتحسين البرامج من خلال جمع التعليقات وتحليل البيانات من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم لفهم تفضيلات الجمهور وسلوكه بشكل أفضل، وتصميم المحتوى والبرامج.

جدول رقم (8)

تأثير الوسائل على الجمهور ودوره في تصميم محتوى البرامج الإذاعية

النسبة	التكرار	الفئة
39.5%	49	أوافق بشدة
48.4%	60	أوافق
7.3%	9	محايد
3.2%	4	لا أوافق
1.6%	2	لا أوافق بشدة
100%	124	المجموع



من الملاحظ في الجدول رقم (8) أن الفئة الأعلى تكراراً هي "أوافق" بتكرار 60 ونسبة 48.4%، ثم فئة "أوافق بشدة" بتكرار 49 ونسبة 39.5%، تليها فئة "محايد" بتكرار 9 ونسبة 7.3%، وأقل الفئات تكراراً هما "لا أوافق بشدة" و"لا أوافق". ويمكننا ملاحظة أن غالبية المشاركين (حوالي 87.9%) وافقوا بشدة أو جزئياً على أن محطات الراديو والتلفزيون تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لاستطلاع الجمهور وتحسين البرامج. ويعتبر جمع التعليقات وتحليل البيانات من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحطات فرصة هامة لفهم تفضيلات الجمهور وسلوكه بشكل أفضل.

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لمحطات الراديو والتلفزيون جمع التعليقات والملاحظات من الجمهور بسهولة وفعالية. ويمكن للمحطات استخدام هذه البيانات لتحليل اهتمامات الجمهور، واستيعاب تفضيلاتهم وتوقعاتهم، وبناء برامج ومحتوى تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل. ويمكن أيضاً استخدام تحليل البيانات لقياس أداء البرامج وتقديم تحسينات وتعديلات لتحسين تجربة المشاهدين والمستمعين.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الجمهور وطرح استطلاعات الرأي والاستفسارات لقياس مستوى الرضا واستجابة الجمهور. ويمكن للمحطات تلقي التعليقات والاقتراحات والشكاوى والاستفسارات من الجمهور والاستفادة منها في تعديل وتحسين البرامج وتقديم تجربة أفضل للمستمعين والمشاهدين.

ويمكن القول إن استخدام محطات الراديو والتلفزيون لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لاستطلاع الجمهور، وتحسين البرامج، يعتبر إستراتيجية فعالة لجمع البيانات، وفهم تفضيلات الجمهور، وتصميم المحتوى، والبرامج بشكل يلبي احتياجاتهم. ويساعد ذلك في بناء علاقة أقوى بين المحطة والجمهور وتحسين تجربة المستمعين والمشاهدين.

مناقشة النتائج

لقد لاحظنا من خلال تحليل فقرات الاستبانة أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً على طريقة إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وقد سمحت هذه الوسائل للمنتجين بجمع التعليقات من الجمهور في الوقت الفعلي وتصميم المحتوى وفقاً لتفضيلاتهم. وبفضلها، توسع مدى وصول محطات الراديو والتلفزيون وأصبحت قادرة على التواصل مع الجماهير على نطاق عالمي من خلال توفير منصات لمشاركة المحتوى والتفاعل معه.

وبالإضافة إلى ذلك، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إنشاء محتوى سريع الانتشار للراديو والتلفزيون، حيث تمكنت من تيسير مشاركة المحتوى وتوزيعه بسهولة عبر منصات متعددة، حيث



استخدم المذيعون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية للترويج لبرامجهم والوصول إلى جمهور أوسع، وذلك من خلال الحملات الإعلانية المستهدفة وحملات وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي مجال الأخبار، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا متزايد الأهمية في التقارير الإخبارية في الوقت الفعلي للإذاعة والتلفزيون. حيث يستطيع الصحفيون جمع التقارير الإخبارية العاجلة وإعداد تقارير فورية، والتواصل مع الجماهير للحصول على معلومات وآراء إضافية.

وباختصار، تستخدم محطات الراديو والتلفزيون وسائل التواصل الاجتماعي لاستطلاع الجمهور وتحسين البرامج. حيث يتم جمع التعليقات وتحليل البيانات من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم تفضيلات الجمهور وسلوكه، وبناءً على ذلك يتم تصميم المحتوى والبرامج بطريقة تتوافق مع تلك التفضيلات.

وبناء عليه، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في صناعة الإذاعة والتلفزيون، حيث جعلت العملية أكثر تفاعلية وشملت آراء وتفضيلات الجمهور. كما ساهمت في توسيع مدى وصول المحطات الإذاعية والتلفزيونية على نطاق عالمي وزيادة قدرتها على التواصل مع الجماهير وفي تسهيل انتشار المحتوى وتوزيعه بسرعة وسهولة عبر منصات متعددة، مما أدى إلى زيادة الوعي العام بالبرامج والمحتوى المقدم.

علاوة على ذلك، استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية قوية للبرامج والمذيعين، حيث تمكنوا من الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة قاعدة المعجبين والمشاهدين. كما استفادت محطات الراديو والتلفزيون من وسائل التواصل الاجتماعي في جمع التعليقات والآراء من الجمهور، وذلك لتحسين البرامج وتلبية احتياجات المستمعين والمشاهدين.

وفي مجال الأخبار، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سرعة ودقة تغطية الأحداث، حيث يمكن للصحفيين جمع المعلومات والتعليقات من الجمهور وتضمينها في التقارير الإخبارية بشكل سريع. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وجهة للحصول على أخبار عاجلة وموثوقة، حيث يمكن متابعة حسابات الأخبار والمحطات الإذاعية والتلفزيونية لتلقي التحديثات الفورية.

في النهاية، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في صناعة الإذاعة والتلفزيون، حيث غيرت طريقة إنتاج وتوزيع المحتوى وجعلت العملية أكثر تفاعلية وشملت المشاهدين والمستمعين بشكل أكبر. ومن المتوقع أن تستمر وسائل التواصل الاجتماعي في أن تلعب دورًا مهمًا في مستقبل صناعة الإذاعة والتلفزيون، حيث ستستخدم لتحسين البرامج وتعزيز التواصل مع الجمهور بشكل أكبر.



تؤكد النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة على أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا كبيرًا في مجال إنتاج وتوزيع البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وقد ساهمت هذه الوسائل في تحسين عملية الإنتاج من خلال جمع التعليقات الفورية من الجمهور وتصميم المحتوى وفقًا لتفضيلاتهم.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة د. صفاء عباس عبدالعزيز إبراهيم (2024) في عدة محاور. فقد أكدت كلا الدراستين على دور تقنيات البث الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين جودة البث وتوسيع نطاقه. حيث لاحظنا أن هذه التقنيات سمحت بتقديم فرص جديدة للتفاعل مع الجمهور. كما خلصنا إلى أهمية استخدام مثل هذه التقنيات لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات الجمهور. كما دعت دراسة د. صفاء عباس عبدالعزيز إبراهيم إلى تدريب العاملين على استخدام التقنيات، وهو ما توافقت معه نتائج الدراسة الحالية.

وتتفق هذه النتائج مع الإطار النظري للدراسة الذي ينص على أن مفهومي الصحافة التشاركية والإعلام المشارك قد ساهما في زيادة تفاعلية وسائل الإعلام مع جمهورها. كما تتماشى مع نتائج دراسات سابقة مثل دراسة " (Zhang, X., & Li, W. 2020.) " ودراسة " عبدالله فلحان العتيبي، د. س.، و د. سلطان. (2023) حول دور وسائل التواصل في تعزيز المشاركة الجماهيرية.

وفي الختام خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات المهمة للاستفادة بشكل أفضل من هذه الوسائل في تطوير قطاع الإعلام، وكان من أبرزها:

- تشجيع وسائل الإعلام على تبني إستراتيجيات تفاعلية مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تطوير البرامج والمحتوى الإعلامي بناء على آراء الجمهور وتفضيلاتهم.
- إجراء مزيد من البحوث والدراسات لقياس تأثير وسائل التواصل على متغيرات أخرى مثل الإبداع والتنمية المهنية في مجال الإعلام.
- تدريب العاملين في وسائل الإعلام على استخدام وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة.
- إيجاد آليات لتنظيم التفاعل عبر وسائل التواصل والسيطرة على التعليقات غير البناءة.
- التنسيق بين وسائل الإعلام لتبادل المحتوى والاستفادة من وسائل التواصل في تعزيز ثقافة المشاركة.

المراجع

إبراهيم، صفاء عباس عبد العزيز. (2024). دور تقنيات البث الرقمي في تحسين جودة الإذاعة وتعزيز التفاعلية. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، 111، 32-45.



- بادهام، م.، وميكائين، م. (2022). المدخل العلائقي لكيفية تفاعل وسائل الإعلام مع جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وسائل الإعلام والاتصال، 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- برسولي، سلمة. (2015) الإنترنت و البناء المعرفي دراسة استطلاعية عن الاستخدامات و الإشباعات لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة [أطروحة دكتوراه غير منشورة]، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- بو بكر، بوعزيز. (2027). استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار [أطروحة دكتوراه غير منشورة]، جامعة باتنة، الجزائر.
- بوخاري، محفوظ، وجربوعة، عادل. (2023). اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. <http://dspace.univ-constantine3.dz>
- بوصيري. (2023). أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج-AIDA: دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 1 (10)، 107-122.
- حامد، الغوايي حلبي. (2022). تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ثقافة الاختلاف السياسي لدى الشباب المصري، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي* 1 (1)، 269-299.
- خليفة، محمد أحمد. (2015). آثار وسائل الإعلام الجديدة على التحول الاجتماعي والسياسي لحياة الشباب، *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، 1 (2-1)، 1-39.
- سامي مهدي العزاوي. (2009). الإنسان والمكان: تفاعلات متبادلة، *مجلة ديالى للبحوث الإنسانية*، 1 (40)، 1-6.
- عبد الله مليباري، ن. (2018). النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتزاز الأسري مقارنة في مفهوم الاعتدال بين الأسترين السعودية والمصرية، *مجلة بحوث التربية النوعية*، (21)، 415-451.
- عبدالله فلحان العتيبي، د. س.، و د. سلطان. (2023). تحولات وتأثيرات الإعلام وتكنولوجيا المعلومات على وسائل الإعلام التقليدية، *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*، 3 (14)، 4175-4225.
- غاغلياردوني، أي. وغال، دي. وألفيس بينتو، تي. ومارتينيز سايز، جي. وبوسيتي، جي. وماكينون، آر. و... وليم، إم. كي. (2017). *الاتجاهات العالمية في حرية التعبير وتنمية وسائل الإعلام: تركيز خاص على الوسائل الرقمية في عام 2015*. مطبعة اليونسكو.
- فواز طلال العدوان. (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام في الأردن، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 37(2)، 1327-1365.
- ماكوهان، مارشال (1994). *فهم وسائل الإعلام: امتدادات الإنسان*، دار ام أي تي للنشر.
- موستوفا، أ. (2022). الاتجاهات والملاح الحديثة لترويج الأعمال في وسائل التواصل الاجتماعي. شرق أوروبا، *الاقتصاد والأعمال والإدارة*، 3 (36)، 12-36. <https://doi.org/10.32782/easterneurope>

Reference

- ‘Abd Allāh Malībārī, N. (2018). al-nhm al-āsthlah ky li-mawāqi‘ al-tawaṣul al-ijtimā‘ī wa-al-ighṭirāb al-usarī muqāranah fi Mafhūm al-‘īdāl bayna al-usratayn al-Sa‘ūdīyah wa-al-Miṣrīyah, *Majallat Buhūth al-Tarbiyah al-naw‘īyah*, (21), 415-451, (in Arabic).



- Allāh fīḥān al-‘Utaybī, D. S., wa D. Sulṭān. (2023). Taḥawwulāt wṯhyrāt al-‘lām wa-Tiknūlūjiyā al-ma‘lūmāt ‘alā wasā’il al-‘lām al-taqlīdiyāh, *Majallat al-Ma‘had al-‘Āli lil-Dirāsāt al-naw‘iyah*, 3(14), 4175-4225, (in Arabic).
- Al-Quran, M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Bādham, M., wmykāny, M. (2022). al-Madkhal al-‘lā‘qy li-kayfiyat tafā‘ul wasā’il al-‘lām ma‘a jmhwrhā ‘abra wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī. *wasā’il al-‘lām wa-al-Ittiṣāl*, 10 (1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>, (in Arabic).
- Baym, Nancy K. (2021). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. NYU Press. 193-194
- Booth, J. D. (2018). The Role of Digital Media in the Everyday Lives of International Students (Doctoral dissertation), University of Leicester.
- Brsly, Salamah. (2015) *al-intirmit wa al-binā’ al-ma’rifi dirāsah istiṭlā‘iyah ‘an al-istikhdāmāt wa al-shbā‘āt ladā ṭalabat ‘ulūm al-‘lām wa-al-Ittiṣāl bi-Jāmi‘at qāṣdy mrbāḥ bwrqlh* [uṭrūḥat duktūrāh ghayr manshūrah], Jāmi‘at qāṣdy mrbāḥ, al-Jazā‘ir, (in Arabic).
- Bū Bakr, Bū‘aziz. (20-27). *isti‘māl wasā’il al-‘lām al-ijtimā‘iyah ka-maṣādir ll’khhbār* [uṭrūḥat duktūrāh ghayr manshūrah], Jāmi‘at Bātnah, al-Jazā‘ir, (in Arabic).
- Būkhārī, Maḥfūz, wjrbw‘h, ‘Ādil. (2023). *l’ timād al-Ṣuḥufiyīn al-Jazā‘iriyīn ‘alā mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ka-maṣdar ll’khhbār*.
- Būṣīrī. (2023). Athar al-Taswīq al-iliktrūnī ‘abra mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi taghyīr sulūk al-mustahlik wafqa namūdhaj : AIDA-drāsh ‘ayyinah min ‘umalā’ mt‘āmy al-hātif alnqāl bi-al-Jazā‘ir mwbylys, jzy, awrydw, *al-Majallah al-Jazā‘iriyah lil-Tanmiyah al-iqtisādīyah*, 1 (10), 107-122, (in Arabic).
- Castells, M. (2011). The rise of the network society. *John Wiley & sons*. 23-33.
- Castells, M. (2011). The rise of the network society. *John Wiley & sons*. 45-60.
- Castells, M. (2011). The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture, *John Wiley & Sons*, 3. 430-435.
- Deuze, M. (2012). Media life. *Sage*. 25-15).
- Fawwāz Ṭalāl al-‘Adwān. (2023). Dawr Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fi al-taṯhīr ‘alā al-Ra’y al-‘āmm fi al-Urdun, *al-Majallah al-‘Ilmiyah lil-Buḥūth wa-al-Dirāsāt al-Tijārīyah*, 37(2), 1365-1327, (in Arabic).
- Ghāghlyardwny, āy. wghāl, Dī. w’lfsy byntw, ty. wmartnyz sāynz, Jī. wbsyty, Jī. wmkynwn, Ār. wa ... Wilyam, im. Kay. (2017). *al-Ittijāhāt al-‘Ālamīyah fi Ḥurriyat al-ta’bīr wa-Tanmiyat wasā’il al-‘lām : tarkīz khāṣṣ ‘alā al-wasā’il al-raqmīyah fi ‘ām 2015*. Maṭba‘at al-Yūniskū, (in Arabic).
- Ḥāmid, alghwāby Ḥilmī. (2022). Taṯhīrāt mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā ta’zīz Thaqāfat al-Ikhtilāf al-siyāsī ladā al-Shabāb al-Miṣrī, *al-Majallah al-‘Arabīyah li-Buḥūth al-ittiṣāl wa-al-‘lām al-raqmī* 1(1), 269-299, (in Arabic). <http://dspace.univ-constantine3.Dz>, (in Arabic).
- Ibrāhīm, Ṣafā’ ‘Abbās ‘Abd al-‘Aziz. (2024). Dawr Tiqniyāt al-bathth al-raqmī fi Taḥsīn Jawdah al-Idhā‘ah wa-ta’zīz al-tafā‘uliyah. *Majallat al-Funūn wa-al-adab wa-‘ulūm al-Insāniyāt wa-al-ijtimā‘ī*, 111, 32-45, (in Arabic).



- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *NYU press*, 187-202.
- Khalifah, Muḥammad Aḥmad. (2015). Āthār wasā'il al-lām al-Jadidah 'alā al-taḥawwul al-ijtimā'ī wa-al-siyāsī li-ḥayāt al-Shabāb, *Majallat al-Buḥūth fi majālāt al-Tarbiyah al-naw'iyah*, 1(1-2), 1-39, (in Arabic).
- Māklūhān, marshāl (1994). *fahm wasā'il al-lām : Imtidādāt al-insān*, Dār Umm Ayy ty lil-Nashr, (in Arabic).
- Mwstwfā, U. (2022). al-Ittijāhāt wa-al-malāmiḥ al-ḥadīthah ltrwyj al-A'māl fi wasā'il al-tawāṣul al-ijtimā'ī. Sharq Ūrubbā, *al-iqtisād wa-al-a'māl wa-al-idārah*, 3 (36). 36-12; <https://doi.org/10.32782/easterneurope>, (in Arabic).
- Poster, M. (2006). Information please: Culture and politics in the age of digital machines. *Duke University Press*, 45-56.
- Sāmī Mahdī al-'Azzāwī. (2009). al-insān wa-al-makān : tafā'ulāt mtbādliḥ, *Majallat Diyālā lil-Buḥūth al-Insāniyah*, 1 (40), 1-6, (in Arabic).
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: How change happens when people come together*. Penguin UK.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.
- Zhang, X., & Li, W. (2020). From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, 14, 1193 - 1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>.

