

استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها

إعداد

أ . محمود محمد أحمد^(١) أ . يحيى محمد عبد الله

د.أيمن محمد احمد^(٢)

الملخص:

سعت الدراسة الحالية التعرف على استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) من القائمين بالاتصال في قناتي القاهرة والصعيد.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

- المتوسطات الحسابية قد امتدت لدرجة الاستفادة من استخدامات تطبيقات الإعلام الجديد في مجال العمل بالقنوات الإقليمية المصرية ما بين (٤,٧٩ : ٣,٤١)، حيث جاء في الترتيب الأول موقع (الفيسبوك)، في حين جاء موقع (اليوتيوب) في الترتيب الثاني وكلاهما كانت درجة الاستفادة منهما في مجال العمل بالقنوات الإقليمية المصرية كبيرة جداً، بينما جاءت (مواقع البث المباشر) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع (تويتر)، في حين جاء في الترتيب الخامس تطبيق (واتساب)، فيما احتل موقع

^١ باحثي ماجستير بقسم الإعلام التربوي . كلية التربية النوعية . جامعة المنيا .

^٢ مدرس الإذاعة بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنيا .

الساوندكلاود المرتبة السادسة، بينما جاء في الترتيب السابع الأخير تطبيق (انستجرام)، وكانت درجة الاستفادة منهم في مجال العمل بالقنوات الإقليمية المصرية كبيرة.

- تراوحت النسبة المئوية لمستوى الإشباع المتحققة من التفاعل مع صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية ما بين (٣٠%:٢٧%) حيث جاء في الترتيب الأول عرفتني بأحداث وقضايا عديدة، بينما جاء في الترتيب الأخير (اكتساب مهارات جديدة).
- جاءت (تسجيلات الإعجاب) في الترتيب الأول من حيث أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال وبين الجمهور عبر تطبيقات الإعلام الجديد في القنوات الإقليمية المصرية بنسبة بلغت (٨٧%)، في حين جاء في الترتيب الثاني (التعليقات على ما ينشر) بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٥%)، بينما جاء في الترتيب الثالث (مشاركة المنشورات) بنسبة مئوية بلغت (٤٩%)، في حين جاء في الترتيب الرابع (رفع الصور) بنسبة مئوية بلغت (٤٠,٥%)، وجاء (رفع ملفات الفيديو) في المرتبة الخامسة بنسبة مئوية بلغت (٢٨%)، في حين جاء في الترتيب السادس.

Abstract:

The current study sought to identify the existing uses of contact in the Egyptian regional channels, social networking and Alachaabaat achieved them.

The study used descriptive and analytical approach, data were collected through a questionnaire has been applied to a sample intentional strong (200) of communicators in the fallopian Cairo and level.

The study found that:

- averages may be extended to the degree of benefit from the use of new media applications in the field of labor Egyptian regional channels between (30%:27%), which came in the first ranking site (Facebook), while the stated site (YouTube) in the second arrangement, both the degree of benefit both in the workplace is very large Egyptian regional channels, while came (live broadcast sites) in third place, and in fourth place came site (Twitter), while according to the order in the fifth application (WhatsApp), while Alsaundcloud site ranked number six, while came ranking seventh in the final application (Anstjeram), and the degree of utilization of whom work in the field of large Egyptian regional channels.
- percentage level Acbaat realized from the interaction with the news channels pages of social networking sites ranged from (54.50%: 92.83%), where he came in first place (to increase knowledge of current events), while came in the final standings (Aazelta for the real world.)
- came (impressive records) in the first in terms of forms of interaction between the existing communication and among the public through new media applications in Egyptian territorial channels at a rate (87%), while came in second place (comments on what is published) as a percentage of (73.5 %), while came in third place (post publications) as a percentage of (49%), while came in fourth order (upload images) as a percentage of (40.5%), and came (to raise videos) in fifth place with a percentage reached (28%), while came in sixth, respectively.

مقدمة:

أصبح الاتصال محور اهتمام المتخصصين في الدراسات الاجتماعية والأدبية ، والصحفية وذلك نظرا للدور الذي يقوم به في وسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات النامية وهذا الدور يتمثل في الإسهامات التي تقوم بها التنمية القومية ، ولذلك تسعى المجتمعات إلي التوسع في وسائل الاتصال كجزء أساسي في عملية التنمية الاقتصادية وتحقيق الضبط السياسي المركزي (هناك حافظ، ٢٠٠٣، ٧). فعملية الاتصال تسعى لتحقيق أهداف عامة وهو التأثير في المستقبل حتي تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل وقد يتطلب ذلك التأثير علي تعديل أفكار وتغييرها أو تغيير اتجاهات أو مهارته (18:19Shahzad ,2005, ahmed). ويعتبر القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية والصحف هو منسق العملية الإعلامية ، وقد يكون القائم بالاتصال فرد أو مؤسسة إعلامية أو منظمة دولية وغالبا ما يسعى القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية لتحقيق سياسية معينة فالبيئة الاتصالية تؤثر على القائم بالاتصال خاصة البيئة المرتبطة بجمهور المؤسسة الإعلامية ، ويتطلب علي القائم بالاتصال التحكم في مضمون الرسالة الإعلامية ووسائل الاتصال والمستقبل(منال العارف، ٢٠٠٨، ٣٣). وعلي مستوي القائم بالاتصال العمد ، أصبح القائم بالاتصال يبحث عن أفكار جديدة وموضوعات جديدة تهتم جمهور القنوات وعرض الموضوعات التي تهتم الجمهور كما ظهر في السنوات الأخيرة التخطيط للبرامج والقنوات المفتوحة طبقا لحاجات الجمهور وليس لما يريده القائم بالاتصال من أفكار ورسائل(منال العارف ، ٢٠٠٨، ١١٣). ويشكل القائم بالاتصال ركيزة أساسية في العمل الإعلامي والتواصل مع الجمهور وهو منتج الرسالة الإعلامية (أسماء أبو بكر الصديق، ٢٠٠٦، ١٤٣).

مشكلة الدراسة:

تتضح مشكلة الدراسة من خلال أهمية الاتصال في وسائل الإعلام الجديدة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وخاصة القنوات الإقليمية المصرية، ونظرًا لحدثة ظاهرة التفاعلية في المجتمعات المعاصرة إلا أنها ظاهرة هامة في تطوير الدور الاتصالي للقائمين بالاتصال في القنوات الإقليمية ، لكن ما تحدث شبكة الانترنت من تأثيرات تختلف من منطقة إلى أخرى، فبالرغم من أنها وسيلة متاحة في أمريكا وأوروبا، إلا أنها لم تحدث التأثير نفسه الذي تعيشه الآن في المنطقة العربية، فالأمر هنا يتوقف على عوامل ومتغيرات أخرى تختلف في طبيعتها، أهمها العادات والتقاليد والثقافة المجتمعية والحالة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المنطقة، واستجابات مستخدمي الإنترنت تختلف هي أيضًا باختلاف الشبكات الاجتماعية المختلفة، ربما بحسب المترددين على الشبكة والمشاركين فيها بشكل أكثر تفاعلية، وطبيعة العلاقات بينهم، وطبيعة الموضوع الذي ربما يحدد استخدام مواقع دون غيرها، وربما كذلك بالنسبة لتوقيت التعرض لهذه المواقع الاجتماعية، وطبيعة الأحداث، والجو العام المحيط بالمستخدم، أو بحسب الموقع نفسه وما يقدمه من خدمات وتسهيلات، وسهولة التعامل مع الموقع، والوسيلة المتاحة للمستخدم للوصول إلى الإنترنت (حاسب آلي - تليفون محمول. وانطلاقاً مما سبق؛ يُمكن بلورة المشكلة الدراسية في التساؤل الرئيس التالي: ما استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لوسائل الاتصال التفاعلي بمواقع الشبكات الاجتماعية. ويُمكن بلورة المُشكلة البحثية في السؤال الرئيس الآتي: ما استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة؟. ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

١- ما درجة استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

٢- ما أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال وجمهور القنوات الإقليمية المصرية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

٣- ما الإشباع المتحققة للقائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية من

شبكات التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الإعلام الجديد خاصة تطبيقاته المتمثلة في مواقع الشبكات الاجتماعية، بوصفها وسيلة إعلامية، كما تتبع من أهمية استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لوسائل الاتصال التفاعلي بمواقع الشبكات الاجتماعية وتتقسم الأهمية البحثية في الآتي:

– تعد هذه الدراسة من احد الدراسات المتعلقة باستخدام استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لوسائل الاتصال التفاعلي بمواقع الشبكات الاجتماعية

– مجال الإعلام الجديد يُعد مجالاً خصباً للباحثين والدارسين في مجال الاتصال وذلك للوصول إلى نظريات وتصورات جديدة ومبتكرة في إطار العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

– أهمية التفاعلية كأداة تواصل ومشاركة وحوار في المجتمعات المعاصرة لذلك تُعد التفاعلية عنصر جذب وإدماج لمُختلف الأفكار والاتجاهات تحقيقاً للتفاهم والحوار والمشاركة والتكافل من اجل خدمة مقاصد الرسالة الإعلامية لدي القائمين بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للتعرف على الهدف الرئيس التالي: استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لوسائل الاتصال التفاعلي بمواقع الشبكات الاجتماعية . وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف علي درجة استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي.
 - ٢- التعرف عليأشكال التفاعل بين القائم بالاتصال وجمهور القنوات الإقليمية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ٣- الكشف عن الاشباع المتحققة للقائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية من شبكات التواصل الاجتماعي.
- مُجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مُجتمع الدراسة الميدانية في العاملين القائمين بالاتصال القنوات الإقليمية المصرية، كما تتمثل عينة الدراسة في القائمين بالاتصال في قناة الصعيد كنموذج للقنوات الإقليمية المصرية المُستخدمة لتطبيقات الإعلام الجديد.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: عينة من العاملين بقناة الصعيد.
- الحدود المكانية: محافظة المنيا.
- الحدود الموضوعية: تقتصر على صفحات برامج قناة الصعيد بموقع "Facebook".
- الحدود الزمنية: هي الفترة التي يستغرقها الباحث في لعام ٢٠١٥/٢٠١٦م.

نوع الدراسة ومنهجها:

- تُعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية الوصفية.
- متغيرات الدراسة:**

المتغير المستقل: استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي. أما المتغير التابع، فهو: الاشباع المتحققة منها.

أدوات الدراسة: استبيان لاستخدامات القائم بالاتصال بالقنوات الإقليمية المصرية
لمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها.

مصطلحات الدراسة:

▪ تطبيقات الإعلام الجديد: تعرف إجرائياً بأنها: "هي مواقع وتطبيقات
التواصل الاجتماعي من الجيل الثاني للويب، والتي أتاحت لمستخدميها
التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض.

▪ القنوات الإقليمية المصرية: تعرف إجرائياً بأنها: "هي القنوات التي تُمثل
مناطق جغرافية مُحددة، منها قناة: الصعيد، القاهرة، الإسكندرية، الدلتا.

الإطار النظري للدراسة:

يعتبر القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية هو احد الركائز الأساسية
في صنع محتوى الرسالة الإعلامية وتوصليها للجمهور وتتعدد تعريفات القائم
بالاتصال باختلاف الباحثين ومنها: أميمه احمد (٢٠١٥، ٣٩) بأنه: الشخص
الذي يتعامل مع أدوات الإعلام الجديد ويستخدمها في العمل الصحفي أو
الإذاعي وذلك علي اختلاف سماته الوظيفية سواء كان محرر أو مصور أو
مخرج أو رئيس تحرير أو نائب رئيس تحرير. و يعرفه عبد الكريم
اليمني(٢٠١٣، ٢٧) بأنه: الشخص الذي يبدأ الحوار بعملية اتصالية مفتوحة
تجاه الطرف الآخر (المتلقي)، لتحقيق أهدافه المحددة حسب رسالته الإعلامية
التي يسعى لإيصالها عبر وسيلة معينة للجمهور بهدف تحقيق الهدف المنشود
من خلال الخبرة المشتركة بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف. و تعرفه
هالة إسماعيل (٢٠١١، ٤٥) بأنه: منتج المادة الإعلامية أو الإخبارية ومقدمها
وهو يعني الكوادر البشرية التي تعمل علي إنتاج المادة الإعلامية وهو لا يقل
أهمية عن الرسالة الإعلامية التي ينقلها. ويعرفها حمد أبو العلا (٢٠١٠، ٤)
بأنه: عنصر فعال في العملية الاتصالية سواء كان صحفي أو مذيع فهو يحمل
أهمية عن العناصر الاخرى لهذه العملية كالرسالة أو الوسيلة في تحقيق التميز

المطلوب. وتعرفه المدرسة الفرنسية (سليمان الغربي، ٢٠١٠) بأنه: "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دورا تفاوضيا بين صانع المعلومة المصدر الجمهور المتلقي.

وظائف القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية:

- يري weaver without أن هناك ثلاث وظائف للقائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية ومنها : (Seo,hyungin, 2008 ، 4-5)
- **وظيفة تفسيرية:** وهي تتعلق بالتحقيق في شئون الحكومات وتحليل القضايا المعقدة ومناقشة السياسات العامة .
 - **وظيفة نشر المعلومات:** وتهدف لتزويد الجمهور بالمعلومات السريعة مع الامتناع عن القص التي لا تسلي وقائع حقيقة.
 - **وظائف تقييمية :** وتتمثل في قدرة القائم بالاتصال علي انتقاد أداء المسؤولين ورجال الحكومات والشركات والمؤسسات العامة من اجل تحقيق المصالح العامة.
 - **أعداد الرسالة الإعلامية :** فالقائم بالاتصال هو الشخص الذي يقوم بإعداد الرسالة الإعلامية بداية من جمع إخبار الرسالة ثم تحريرها وأخرجها وتوزيعها ونشرها وبعد ذلك أرشفتها ، ويعتبر القائم بالاتصال محور وأساس العمل في القنوات والصحف فهو يمثل نقطة الانطلاق الرئيسية التي تنفرغ منها عناصر الاتصال الاخري كا نتتوع نجاح فاعلية العملية الاتصالية والتي تعمد علي كفاء القائم بالاتصال ومدى إلمامه بمراحل العملية الاتصالية ومدى استيعابه وقدرته علي التفاعل والتبادل المشترك ، لوجهات النظر فيما بينهم فكلما كان القائم بالاتصال مدربا وذو خبرة ودراية

بالتكنولوجيا الحديثة كلما انعكس علي أدائه في المؤسسة الإعلامية (إميمة احمد، ٢٠١٥، ٣٩-٤٠).

القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية:

أصبح القائم بالاتصال في عصر الإعلام الجديد يخضع لعوامل تؤثر علي أدائه المهني في المؤسسة الإعلامية فطبيعة الوسيلة المستخدمة تتطلب من القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية استخدام التكنولوجيا الحديثة والوقوف علي آراء الجماهير والتفاعل معهم عبر تطبيقات الإعلام الجديد والتي أصبحت تحلي مكان هامة لدي القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية و خاصة مع زيادة انتشارها واعتماد الكثير من الجمهور عليها في متابعة أحر المستجدات والإحداث ، لذي أصبح علي القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية تحقيق أكبر قدر من المصداقية والتنوع وكسب ثقة الجمهور والتواصل معهم ، والتعرف علي ردود أفعالهم حول ما تنشره القنوات الإقليمية أو المؤسسة الصحفية (إميمة احمد رمضان، ٢٠١٥، ١٢٥). و يعتبر القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية هو الشخص الذي يقوم بإعداد الرسالة الإعلامية بداية من جمع إخبار الرسالة ثم تحريرها وأخرجها وتوزيعها ونشرها وبعد ذلك أرشفتها ، ويعتبر القائم بالاتصال محور وأساس العمل في القنوات والصحف فهو يمثل نقطة الانطلاق الرئيسية التي تتفرغ منها عناصر الاتصال الأخرى كما تنتوع نجاح فاعلية العملية الاتصالية والتي تعتمد علي كفاءة القائم بالاتصال ومدى إلمامه بمراحل العملية الاتصالية ومدى استيعابه وقدرته علي التفاعل والتبادل المشترك ، لوجهات النظر فيما بينهم فكلما كان القائم بالاتصال مدربا وذو خبرة ودراية بالتكنولوجيا الحديثة كلما انعكس علي أدائه في المؤسسة الإعلامية (إميمة احمد، ٢٠١٥، ٣٩-٤٠). فالقائم بالاتصال هو منسق العملية الإعلامية ، وقد يكون القائم بالاتصال فرد أو مؤسسة إعلامية أو منظمة دولية وغالبا ما يسعى القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية لتحقيق سياسية معينة فالبيئة الاتصالية تؤثر

علاي القائم بالاتصال خاصة البيئة المرتبطة بجمهور المؤسسة الإعلامية ،
ويتطلب علي القائم بالاتصال التحكم في مضمون الرسالة الإعلامية ووسائل
الاتصال والمستقبل. (منال العارف، ٢٠٠٨، ٣٣). وتري الدراسة الحالية أن
القائم تطبيقات الإعلام الجديدة عملت علي خلق بيئة اتصالية بين القائم
بالاتصال وجمهور المؤسسة الإعلامية قائمة علي التفاعل والتواصل والحوار
والمشاركة بين القائم بالاتصال وجمهوره فنجاح عملية الاتصال في المؤسسة
الإعلامية تعتمد علي مدري قدرة القائم بالاتصال لاستخدام تطبيقات الإعلام
الجديد وعلي مدي ردود أفعال جمهور المؤسسة تجاه المحتوي التي تنشره وتجاه
القضايا التي تهتم الجمهور.



شكل (١) من أعداد الدراسة الحالية يوضح مراحل استخدام القنوات الإقليمية لتطبيقات
الإعلام الجديد

ويتضح من الشكل السابق أن هناك ثلاث مراحل لاستخدام القنوات الإقليمية لتطبيقات العلام الجديد ومنها:

١- مرحلة استخدام القائمين بالاتصال في القنوات الإقليمية لتطبيقات الإعلام الجديد: وتشمل هذه المرحلة التواصل مع مراسلي المؤسسة الإعلامية وجمع الإخبار من مصادرها المختلفة سواء كنت مراسلين أو صحف أو وكالات أنباء أو إذاعات.

٢- مرحلة إنتاج الرسالة الإعلامية من قبل القائم بالاتصال: وتشمل هذه المرحلة إنتاج الرسالة الإعلامية وتحريرها وإخراجها وبنها من قبل القائم بالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- مرحلة تفاعل جمهور القنوات الإقليمية مع القائم بالاتصال: وتشمل هذه المرحلة تفاعل جمهور القنوات الإقليمية مع محتوى ومضمون الرسالة الإعلامية التي ينشرها القائم بالاتصال وتعتمد هذه المرحلة علي التفاعل والحوار والمشاركة بين جمهور المؤسسة الإعلامية والقائم بالاتصال. ويهدف الشكل السابق إلى عدة أهداف، أهمها:

- ١- التعرف استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في القنوات الإقليمية .
 - ٢- الكشف عن استخدامات الإخراج التلفزيوني للتطبيقات الإعلام الجديد.
- استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية لتطبيقات الإعلام الجديد:

القنوات الإقليمية تعتمد علي تطبيقات الإعلام الجديد بصورة كبيرة وأصبح الأمر يتطلب من القائم بالاتصال القدرة علي مواكبة التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال واستخدامه لتطبيقات الإعلام الجديد في البيئة الإعلامية الالكترونية واستغلت القنوات الإقليمية تطبيقات الإعلام الجديد وذلك بإنشاء مواقع لها علي شبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي ساعد القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية علي التواصل مع بعضهم البعض ونشر محتوى الرسالة الإعلامية عبر تطبيقات الإعلام الجديد فاستخدم القائمين بالاتصال في

المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الإعلام الجديد ساعد علي خلق بيئة إعلامية
الكترونية قائمة علي التفاعل والحوار والمشاركة بين القائمين بالاتصال وجمهور
المؤسسة الإعلامية.

طبيعة عمل القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية:

يعتبر القائمين بالاتصال هو العنصر الأول في عملية الإعلام إلا انه لا
يمثل بدايتها ، حيث يمكن أن تبدأ العملية من تأثير الأهداف العامة ،
والمؤسسية أو حاجات جمهور المتلقين (،محمد عبد الحميد ،٢٠٠٤، ١٥٨).
فالقائم بالاتصال يقوم بصناعة البرامج أو أعداد احدي الفقرات فهو يتدخل في
عملية فعلمية التقليل المعروفة بالمونتاج ، حيث يختزن جميع العوامل
المجتمعية والمؤسسية في شخصه ، كما يختزن معايير العمل الإعلامي
الحكومي ، بالإضافة إلي التفاعل المستمر مع مختلف المؤثرات ، سواء في
مجال العمل أو في المجتمع كا كل لينتج في النهاية رسالة إعلامية تعبر عن
شخصه وسياسية المؤسسة الإعلامية التي يعامل بها تجاه جمهوره ومدى تقييم
الجمهور لمحتوي الرسالة الإعلامية أو الأداء القائم بالاتصال في المؤسسة
الإعلامية. (،محمد عبد الحميد ،٢٠٠٤، ١٥٨).و أصبح القائم بالاتصال في
القنوات الإقليمية أكثر كفاءة في التعامل مع تطبيقات الإعلام الجديد فصار يكتب
ويحرر وينتج قصص الفيديو ويقوم بعمل المذيع ، ويتطلب علي القائم بالاتصال
القدرة علي تميز الإخبار والتحقق من تمييز المعلومة والعمل تحت ضغط الآنية
ومعرفة كيفية ترتيب المعلومة وفقا لأهميتها عند استخدام الوسائط المتعددة ،
بالإضافة إلي فهم ملامح وسائل الإعلام الجديد وان يفكر في الشاشة والتعرف
علي آراء الجمهور (Waheed aleltana,104-111). ويوفر الاعلام الجديد
أدوات جديدة ومناسبة لتواصل القائم بالاتصال مع جمهوره من خلال التعليق
علي مدونته الخاصة أو حسابه الخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي (-25
,2008,Deirorebreaken ridge,26)كما يفضل الصحفيون عموما البريد

الالكتروني ويقدر استخدام الجمهور الالكتروني لتزويدهم بالمعلومات ورابط مباشرة ذات صلة بالإحداث والصور عالية الدقة وتؤدي تطبيقات الإعلام الاجتماعي إلي مشاركة المعلومات بينالجمهور والقائم بالاتصال(عبد المحسن حامد عقيلة، ٢٠١٣، ١١٣-١١٤). كما يتغير دور الجمهور فبدل من إن يكون متلقي سلبي للإخبار والمعلومات المنشورة عبر صفحات الانترنت حيث أصبح الجمهور يبحث عن الأنسب وعن التمييز وعن الإخبار التي تتناسب مع ميوله واتجاهاته ، الأمر الذي يتطلب من القائم بالاتصال فهم طبيعة جمهور القراء ونشر ما يشبع حاجاته ويمكن القول أن تطبيقات الإعلام الجديد جعلت القائم بالاتصال أكثر مسؤولية وجدية في البحث عن الإخبار وتحديثها بدلا من توجه الجمهور لمسة إعلامية أخرى (Angaverena böttcher, 2-35, 2014, twitter). و يعتبر القائم بالاتصال أكثر مرونة وحركة ونشاط من حيث مواكبة التغييرات السريعة التي تستهدف تحديث علي مدار الساعة ، حيث يمنه نشر الخبر بموقعه وأجراي تحديثات له علي مدار اليوم إضافة إلي متابعة تعليقات الجمهور والرد عليها ، وتتعدد مهام القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجديد حيث أصبح يعمل تحت ضغط الوقت والسرعة الأمر التي بقرض عليه فهم طبيعة الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها في عمله (اميمية احمد ، ٢٠١٥، ١٣٢).

العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال:

تتحددالعوامل التي تؤثر علي القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية ومنها: (منال العارف، ٢٠٠٨، ١١).

١- مستوى التدريب والتأهيل.

٢- الضغوط التي يتعرض لها داخل المؤسسة الإعلامية من قبل الزملاء والرؤساء إضافة إلي نقص الموارد والإمكانيات ن وعدم تعاون المصادر والضيوف.

٣- مدي التزامه بالقوانين المنظمة للعمل عامة ن والمنظمة لهيئة اتحاد الإذاعة والتلفزيون.

٤- مدي أخلاقية بأخلاقيات العمل الإذاعي من خلال الالتزام ببنود ميثاق الشرف الإذاعي.

٤- مدي علاقة القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية بجمهوره.

٥- الخصائص الديموجرافية كمن سن ونوع ومن حالة وحالة اجتماعية ومستوي وظيفي وهي وعوامل مرتبطة بالعوامل السابقة.

كما أن القائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعي والسياسية، والاقتصادية، التي تعد بمثابة جماعات مرجعية، يشارك القائم بالاتصال أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتبرز قيمهم في اتخاذ قراراته، وقيامه بسلوك معين.

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته والتي تحدد ما يجب وما لا يجب.. (سليمان الغري، ٢٠١٠).

مهارات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية :

١. يرى محمد عبد الحميد أن صحفي الشبكات في القنوات الإقليمية يحتاج إلى المهارات المتعددة في عصر المنتج الصحفي الرقمي ، حيث يفرض ذلك المشاركة في كثير من الوظائف التقنية للتحليل والإنتاج وإيقاف الأمر عند أنتاج الحدث بالنظم الرقمية بل يلزم أيضا استخدام الكمبيوتر ، بجانب ذلك التحرير والكتابة والبحث وجمع المعلومات من مصادرها علي الشبكة، ثم إرسال القصة المكتوبة والمصورة فوراً إلي غرفة الإخبار من خلال الحاسب المحمول وبثها علي الشبكة وأصبح المحررين الصحفيين والقائمين بالاتصال المؤسسة الإعلامية صانعي القرار الخاص بنظم المعلومات الخاصة علي الشبكات ابتداء

من الفكرة والإنتاج إلي التوصيل والإتاحة علي الموقع (وسام كمال، ٢٠٠١، ٢١).

٢. مهارات تقنية :وتعمد علي قدرة القائم بالاتصال علي استخدام الوسائط في وسائل الإعلام فضلا عن الخبرة النظامية والعمل كموردين للإخبار (السيد بخيت ، ٢٠١٠، ٢٥٢). وتعمد مهارة القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية علي مدي التعامل مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وعلي مدي أجادة توظيف تطبيقاتها في العمل الإعلامي بالإضافة إلي القدرة علي فهم وتوقع احتياجات الجمهور وتلبيتها(حسين شفيق، ٢٠١٢، ٥٧). فاستخدام القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية لتطبيقات الإعلام الجديد أصبح ضرورة حتمية علي القائم بالاتصال نظرا لاستحواذ مواقع الشبكات الاجتماعية بخاصية النشر ورفع ملفات الفيديو مشاركتها والتفاعل معها من قبل جمهور المؤسسة الإعلامية مما ساعد علي بناء بيئة تفاعلية قائمة علي الحوار والتفاعل والمشاركة بين القائم بالاتصال وجمهور المؤسسة الإعلامية(محرز حسيب غالبي، ٢٠٠٨، ٢٨٤).

شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، ساعد علي قرب المسافات وتخطي حدود الزمان والمكان وعمل علي التزاوج بين الثقافات المختلفة ، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ادت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها (Facebook, twitter, YouTube). (نبييل عيد، ٢٠١٣).

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون ببعضهم البعض من علاقات محددة مثل

صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل لمعلومات وغيرها، وتنتمى المحافظة على وجود هذا الشبكات منذ
لال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم (Amy Y. Chou, David)
. (C,2009,336).

مفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد تعريفات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الباحثين،
ومنها: تعريف شيوه باى وأوليفر ياو (Xue Bai a and Oliver) بأنها: مواقع الكترونية تسمح للإفراد
بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقة
اجتماعية. ويعرفها محمد جابر خلف الله (محمد جابر خلف الله، ٢٠١٣). بأنها
:عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس،
وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين
إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن
ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية **Virtual Communities**، حيث
يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات
الواقعية. ويعرفها جان كينزمن (Jan H Kietzmann and al, 2011, 241-251).
بأنها: عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل عبر شبكة الانترنت
، والمحتوي المنشور عبر تلك المواقع سواء كان من وسائل الإعلام أو أفراد أو
مؤسسات أخرى.

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتواصل بين الأفراد
وبعضهم البعض ووسيلة هامة لصحف والقنوات الإخبارية علي شبكة الانترنت
إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي ومنها (عائشة علي، ٢٠١٦).
١. التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب
وتقريب المسافات.

٢. ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل مع الآخرين.
٣. تفتح أبواباً تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.
٤. الممارسة السياسية والإخبارية بالصفحات الإخبارية علي مواقع التواصل الاجتماعي: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للمشاركة السياسية حول الإخبار والقضايا المتعددة التي تنشر بوسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتم المشاركة السياسية عن طريق التفاعل وإبداء الآراء حول القضايا التي تهم المجتمع (Danah Boyd, 2008)
٥. تكوين العديد من الأصدقاء: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مجتمع افتراضي قائم علي الاتصال والتفاعل وتكوين الصداقات وفقا لمعايير المستخدم. (Danah Boyd, 2008).

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- بالرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في وسائل الاتصال الحديثة إلا ان لها العديد من السلبيات ومنها: (احمد جمال سالم، ٢٠١٣)
١. كثرة تداول الإشاعات والأخبار المغلوطة؛ نظرا لعدم اشتراط التأكد من المعلومة قبل نشرها، أو نشر مصدر الخبر على تلك المواقع، إضافة إلى غياب الرقابة على ما يكتب أو ما ينشر في تلك المواقع.
 ١. ظهور بعض الألفاظ واللغات الغريبة التي هي مزيج بين العربية والإنجليزية، ويطلق عليها "الفرانكو"، ومثل هذه اللغات من شأنها أن تضعف مستوى اللغة العربية لدى الأجيال القادمة، وتؤدي إلى اندثار لغتنا الأصيلة.
 ٢. عدم تقبل الرأي الآخر، والنقاشات الحادة، والمشاحنات بين الشباب على تلك المواقع.
 ٣. إضاعة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدث في أمور ليس لها قيمة ولا فائدة.

أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك "Facebook":

يُعد موقع "Facebook" من المواقع التي تُمثل ثقافة دولية يشترك فيها أناس ومواقع فرعية من كافة دول العالم على قدم المساواة ويسمح للأعضاء المُشتركين بنشر لمحات مُختصرة عن حياتهم وتبادل المعلومات الشخصية مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين (محمد السيد، ٢٠١٢، ١٢). كذلك الكتابة على جدرانهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها والتسجيل كمُعجبين لأي شئ يُمكن تصوره، ضمن قائمة طويلة لإمكانات أخرى (حسنين شفيق، ٢٠١٠، ١٩٨-١٩٩).

تعددت تعريفات موقع شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك "Facebook" ومنها: قاموس الوسائط "Dictionary of Media and Communications" على أنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي يُتيح نشر الصفحات الخاصة "Profiles"، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص" (Marcel, 2009, 17)، ويُعرفه جمال مختار (٢٠٠٨، ١٢) بأنه: موقع شبكة اجتماعية إلكتروني يُساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وأصدقاء العمل بفعالية أكثر عبر الإنترنت"، ويُشير اسم "Facebook" إلى ورقة تُمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي بالولايات المتحدة والمدارس الإعدادية والكليات بتعارف كل منهم على الآخر، ليصبح الموقع دليل سكان العالم. وتعرفه الموسوعة الحرة ويكيبيديا (Wikipedia, 2014) بأنه : موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة الفيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.

نشأة موقع الفيس بوك "Facebook":

بدا فيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد Mark ZUCKERBERG الذي أصبح فيما بعد بعداً أصغر ملياردير في العالم. فكرة "زوكريج" كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلال طلبه جامعة

هارفارد فيشكل شبكة تعارفيغية تعزيرالتواصل بينالطلبةوالإبقاء علىالروابطبينهمبعدالتخرج (مريم نزيمان، ٢٠١١، ٥٥ - ٥٦). وفي عام ٢٠٠٤م فتح الموقع أبوابه أمام طلاب كل من جامعة ستانفورد وجامعة كولومبيا، وتدرج الموقع في استقطاب الجامعات تدريجيًا حتى أصبح مُتاحًا لجميع الجامعات الأمريكية وبعض الجامعات الكندية، وفي العام ذاته تم تعديل نطاق الشركة؛ فأصبح "Facebook.com"، وتم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة "Palo Alto" في ولاية كاليفورنيا الأمريكية (Ben Mezrich, 2009, 2-8)، وفي عام ٢٠٠٥م قام موقع "Facebook" بإصدار نسخة للمدارس الثانوية مُقابل مائتي ألف دولار، كما فتح أبوابه أمام جميع ممن يملكون بريد إلكتروني عام ٢٠٠٦م؛ بشرط أن يكون قد تجاوز عُمره (١٣) عامًا، وكانت النتيجة طفرة في عدد مُستخدمي الموقع حول العالم حتى أصبح أكثر المواقع على شبكة الإنترنت من حيث الاستخدام، وفي عام ٢٠٠٨م تم نقل مقر إدارة "Facebook" إلى العاصمة الأيرلندية "Dublin" كمقر دولي لشركة "Facebook". (محسن بن جابر، ٢٠١٣، ٢٢). وفي عام ٢٠٠٦م انتشر الموقع ليشمل الشركات قبل أن يتحول إلى أحد أهم المواقع الاجتماعية العالمية، وبات يعد ثاني أكبر شبكة اجتماعية عالميا وهو واحد من أسرع وأهم المواقع على الإنترنت (نرمين زكريا حضر، ٢٠٠٩، ٩٣٦). وفي ديسمبر ٢٠٠٧ وصل عدد مستخدميه إلى ٧٠ مليون مستخدم، أما في ٢٠٠٨ وصل العدد إلى أكثر من ١٢٠ مليون مستخدم، وفي ٢٠٠٩ فاق عدد المستخدمين ٣٠٠ مليون مستخدم، وفي ٢٠١٠ افتخر زوكربيرج بوصول عدد المستخدمين إلى نصف المليار مستخدم، وفي ٢٠١١ وصل عدد المستخدمين إلى ٦٥٠ مليون مستخدم، وفي ٢٠١٢ وصل العدد إلى ٨٣٥ مليون مستخدم (إلى أحمد جرار، ٢٠١٢، ٥١-٥٢). ويُعد موقع "Face book" واحدًا من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو لا يُمثل مُنتدى اجتماعيًا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل من خلالها

ما يشاء، وهدفها الأساسي هو الاتصال وإقامة علاقات بين الأفراد، ومشاركة الاهتمامات (عباس مصطفى، ٢٠٠٨، ٢١٨).

المحور الأول: الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال:

دراسة اميمة احمد (٢٠١٥). بعنوان استخدام الصحف المصرية

لأدوات الإعلام الجديد وانعكاساتها علي العمل الصحفي. دراسة علي القائم

بالاتصال استهدفت هذه الدراسة التعرف علي استخدام الصحف المصرية لأدوات الإعلام الجديد وانعكاسها علي العمل الصحفي وذلك من خلال مسح ميداني لعينة عمديه من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية القومية ، واشتملت هذه الصحف علي صحيفة الأهرام ، الإخبار ، الجمهورية ، الأحرار، المصري اليوم ، واعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات علي آداه لاستباناه ، وتوصلت الدراسة إلي :

- وجود علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائيا بين درجة استخدام القائم بالاتصال لأدوات الإعلام الجديد وحجم الاستفادة منها في العمل الصحفي الخاص بالتفاعل مع القراء والتنوع في المصادر الصحفية. كما توجد علاقة دالة إحصائيا مع تحقيق السبق الصحفي.

- ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال المرين والغير مدرين ، وكانت أهم أشكال التفاعل بين الصحفيين والقراء وهي تلقي تعليقات القراء عبر صفحات الفيس بوك بنسبة ٧٧,٥٩١% وتلقي رسائل القراء عبر البريد الالكتروني بنسبة ٧١,٨٥% وقراءة تعليقات القراء علي المدونة الشخصية ثم التواصل عبر مكالمات الفيديو sky be

دراسة ماجدة مراد (٢٠١٤) بعنوان العوامل المؤثرة علي بناء القائم

بالاتصال لأجندة الإخبار في الإذاعة المصرية، استهدفت هذه الدراسة التعرف علي العوامل المؤثرة علي بناء القائم بالاتصال لأجندة الأخبار في الإذاعة المصرية" واستخدمت الدراسة منهج لمسح للتعرف علي العوامل المختلفة التي

تؤثر على القائم بالاتصال في الأخبار الإذاعية أثناء إسهامه في بناء أجندة القضايا التي تهتم الجمهور. واشتملت عينة علي عينة قوامها ١١٠ من رؤساء التحرير ومحري الأخبار بمركز الأخبار الإذاعية التابع للإدارة المركزية للأخبار المسموعة بقطاع الإذاعة واعتمدت الدراسة في جمع البيانات علي اداه الاستبيان ليتضمن أسئلة للمبحوثين حول معايير الاعتماد على مصادر الأخبار. بالإضافة للمقابلة المتعمقة والملاحظة المباشرة خلال العمل اليومي لإعداد النشرات وتوصلت الدراسة إلي :

- أوضح القائم بالاتصال في الأخبار الإذاعية أن مركز التأثير الأول في عملية صناعة الأخبار هو: رئيس الجمهورية يليه مجلس الوزراء، أما وسائل الإعلام فتأتي في المرتبة الثالثة، يليها السلطة التشريعية متمثلة في مجلس الشعب والشورى.

- جاء اهتمام الجمهور المصري على قمة معايير الاهتمام الخبري لدى القائم بالاتصال يليه اهتمام الفضائيات الإخبارية ثم اهتمام المسؤولين، فاهتمام رؤساء العمل.

- جاء العمل من خلال فترات: من أكثر العوامل التي تساعد على تدفق سير العمل بصورة جيدة في الأخبار الإذاعية من وجهة نظر القائم بالاتصال يليه عامل تقسيم العمل مما يساعد على توزيع المهام ومتابعتها ثم العمل من خلال مجموعات متعاونة.

- أوضح القائم بالاتصال في الأخبار الإذاعية أن راتبه لا يتناسب مع رواتب زملائه في قطاعات أخرى وأن المكافآت المالية لا تتناسب مع الجهد المبذول.

دراسة راندة ماضي فكري (٢٠١٤). بعنوان العوامل المؤثرة في الأداء

المهني لدي القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية: استهدفت
هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية وذلك من خلال معرفة أثر استخدام

التكنولوجيا على مستوى الأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية. واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي يساعد على توصيف الظاهرة المدروسة وتحليلها وتفسيرها ، من خلال جمع البيانات اللازمة عن العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية وتمثلت عينة الدراسة في المواقع الإخبارية التي تمثل مجتمع الدراسة وهي موقع البديل الإلكتروني ٢٨ مفردة ، موقع البوابه نيوز ١٦ مفردة.

موقع اليوم السابع ٢٥ مفردة. موقع المصري اليوم ٢١ مفردة موقع بوابة الوفد الإلكترونية ٢٩ مفردة موقع مصرأوى الإلكتروني ٢٤ مفردة حيث بلغ ، وبلغ إجمالي المبحوثين (١٤٣) مفردة وتوصلت الدراسة إلي :

- أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الكيان التنظيمي الذي يفضلون الانضمام إليه هو الانضمام إلى نقابة الصحفيين المصريين بشعبة الصحافة الإلكترونية ، كما أوضحت النتائج أن أهم الإنجازات المتوقعة من إنشاء كيان تنظيمي يضم العاملين في المواقع الإلكترونية الإخبارية هو إصدار ميثاق شرف ينظم العمل الإعلامي على الانترنت

- أوضحت النتائج أن أكثر العوامل التي تؤثر على نشر المضامين الإعلامية هي الالتزام بسياسة الموقع وذلك بنسبة (٤٣,٤%) ، ثم جاء في المرتبة الثانية الالتزام بالضوابط القانونية والأخلاقية ، كما أشارت النتائج أن أكثر الأشخاص الذين يضعون السياسة الإعلامية للمواقع الإلكترونية الإخبارية هم المسؤولون عن التحرير ، وذلك بنسبة (٥٥,٢٠%) من إجمالي عينة المبحوثين.

- تشير النتائج إلى وجود أساليب متعددة يلجأ إليها القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية للتواصل مع موقعه ، فلم يعد الأمر يقتصر على التردد على مقر الموقع ، والمشاركة في الاجتماعات ، بل ظهرت أساليب أخرى تعتمد على استخدام الإمكانيات التقنية التي توفرها شبكة الانترنت ، مثل البريد

الإلكتروني ، على الرغم من ذلك فقد قل استخدام القائم بالاتصال لخدمة
المرسال ، والمؤتمرات عن بعد

- وجود تدخلات من جانب رؤساء العمل في إعادة النظر في المنتج الإعلامي
، سواء بالحذف أو بالإضافة ، أو من خلال طرح موضوعات بعينها.

دراسة ماجدة مراد (٢٠١٠).. بعنوان رؤية القائمين بالاتصال في

إذاعات الانترنت لمدي فاعلية آليات التواصل مع الجمهور استهدفت هذه
الدراسة التعرف علي مدي أدراك القائمين بالاتصال الإمكانية إذاعات الانترنت
ومدي أسهام الجمهور في اختيار البرامج وإتاحة مشاركة الجمهور أثناء البرامج
ومتابعة تقييم الجمهور للبرنامج بعد انتهائه ، تم إجراء هذه الدراسة علي عينة
من الاذاعات قوامها ثلاث محطات إذاعية هي إذاعة حريتنا ومحطة مصر
وصوت الساقية وتوصلت الدراسة إلى:

- أن القائمين بالاتصال في إذاعات الانترنت يدركون أهمية التعرف علي رأي
الجمهور من خلال تواجد مساحة كافية لأرائه ومعتقداته علي موقع الإذاعة بوزن
نسبي ٩٧,٧%.

- أن تأثير الجمهور علي اختيار البرامج أوضح أن هناك ٤٣% يؤثر في المجال
و ٤٨% يؤثر أحيانا و ٢,٢% لا يؤثر في المجال.

الدارسات التي تناولت مواقع الشبكات الاجتماعية :

دراسة نوره عبد الله (٢٠١٤). بعنوان "أثر التعرض للشبكات

الاجتماعية على الإنترنت في أدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من

الشباب الجامعي هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على تعرض

الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا

والأحداث الجارية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية مُستخدمة منهج

المسح الإعلامي، وتكون عينة الدراسة من (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي،

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات علناداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى:

– ارتفاع نسبة استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية؛ وذلك نتيجة الخدمات والتطبيقات التي توفرها تلك المواقع ، والتي تسمح للمستخدمين التفاعل المستمر والمتجدد.

ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية التي يلتصقونها من الشبكات الاجتماعية.

دراسة عمرو محمد أسعد (٢٠١١). بعنوان " العلاقة بين استخدام

الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة علي

موقعي ال يوتيوب YouTube والفيسبوك Face book تسعي هذه الدراسة

إلى التعرف علي العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية وهي عبارة عن دراسة وصفية لوصف وتحليل ظاهرة موقع الشبكات الاجتماعية من حيث طبيعة استخدام الشباب المصري لها وعلاقتها بقيمهم المجتمعية ايجابيا وسلبا وقد اعتمد الباحث علي منهج المسح وقد أجري الباحث دراسة ميدانية علي عينة عمدية من مستخدمي موقع اليوتيوب ،"Facebook" من طلاب جامعات مصر للعلوم والتكنولوجيا والقاهرة والأزهر والجامعة الأمريكية قوامها ٤٠٠ طالب .

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- وقد أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الشخصي ساهمت في تعريف طلاب الجامعة بموقع يوتيوب يليه مواقع الانترنت الأخرى.
- كما أظهرت أن معظم طلاب الجامعة يقضون وقتا طويلا علي موقع "Facebook" يرجع ذلك إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة التي تمكن الطلاب من قضاء وقت طويل في التعرض لهذا الموقع وقد أظهرت الدراسة أيضاً أن موقع "Facebook" يحتوي علي العديد من السلبيات من أهمها أنه يضيع الكثير من الوقت ويشتمل أيضاً علي محتويات إباحية.

- كما أشارت الدراسة إلي أن الذكور أكثر استخداما لموقع "Facebook" من الإناث حيث يشتركون في مجموعات النقاش وصفحات المعجبين .
- وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء مزيدا من الدراسات حول الإعلام الجديد والتعرف علي تأثيراتها الاجتماعية والنفسية لدي الشباب والمراهقين ومن ثم توجيهها لخدمة مصالح المجتمع بقدر الإمكان

دراسة بوداك Budak (2010م) ، بعنوان " الفيس بوك وتويتر وبارك

أوياما: وسائل الإعلام الجديدة والانتخابات الرئاسية ٢٠٠٨م، استهدفت هذه الدراسة الكشف عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقعي فيس بوك وتويتر في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها ٢٢٥٤ مفردة باستخدام منهج المسح وأداة الاستبيان الالكتروني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية منها:

- يستقي الجمهور العام من وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون المعلومات الخاصة بالانتخابات والجوانب السياسية الأخرى، رغم ما قام به موقعي فيس بوك وتويتر - من دور مهم في انتخابات الرئاسة الأمريكية إلا أن دورهما لا يزال محدوداً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
- تمثلت الدوافع الرئيسية للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هو التفاعل الاجتماعي مع مؤيدي المرشحين، وفي بعض الأحيان مع المرشحين أنفسهم.
- يرى المستخدمون أن الصفحات الرسمية للمرشحين من السهل الوصول إليها وهي مصدر معلومات مهم في اتخاذ قرار التصويت.

دراسة يور ستا Urista ودونج Dong وداي Day (٢٠٠٩).

بعنوان "تفسير استخدام الشباب لموقعي فيس بوك Face book وماي سبيس "My space" في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، هدفت الدراسة

إلى الكشف عن أسباب ودوافع استخدام طلاب الجامعة لموقعي "Facebook" و"مى سبيس" My space"، وقد أجريت مجموعات النقاش المستهدفة على عينة منهم قوامها ٥٠ طالباً. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- تمكن مواقع الشبكات الاجتماعية الطلاب من التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة
- يقوم طلاب الجامعة بتحديث صفحاتهم الشخصية لنقل انطباعات عن أنفسهم وحياتهم للعديد من الأصدقاء دون الحاجة إلى التواصل مع كل مسخدم على حدة .

تائج الدراسة:

درجة استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية: لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١) درجة الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد في مجال العمل (ن=٢٠٠)

م	التطبيق	ح		كبيرة		متوسطة		ضعيفة		ضعيفة جدًا		الانحراف المعياري	درجة موافقة	الرتبة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١	الفيس بوك	٩١,٥%	١٨٣	١,٥%	٣	٣,٥%	٧	١,٥%	٣	٢%	٤	٤,٧٩	كبيرة جدًا	١
٢	تويتر	١٩%	٣٨	٥٨%	١١٦	١٢,٥%	٢٥	٤,٥%	٩	٦%	١٢	٣,٨٠	كبيرة	٤
٣	اليوتيوب	٦٢,٥%	١٢٥	٢٣%	٤٦	١١,٥%	٢٣	١,٥%	٣	١,٥%	٣	٤,٤٤	كبيرة جدًا	٢
٤	انستجرام	١٣,٥%	٢٧	٣٥,٥%	٧١	٣٤%	٦٨	٤,٥%	٩	١٢,٥%	٢٥	٣,٤١	كبيرة	٧
٥	الساوند كلاود	٢٥,٥%	٥١	٢١,٥%	٤٣	٣٣,٥%	٦٧	١٤%	٢٨	٥,٥%	١١	٣,٤٨	كبيرة	٦
٥	واتساب	٢٩,٥%	٥٩	٢٨%	٥٦	٢٣,٥%	٤٧	١١,٥%	٢٣	٧,٥%	١٥	٣,٦٠	كبيرة	٥
٧	مواقع البث المباشر	٤٧%	٩٤	٢٤%	٤٨	٨,٥%	١٧	٧%	١٤	١٣,٥%	٢٧	٣,٨٤	كبيرة	٣

يتضح من جدول (١) ما يلي:

– امتدت المتوسطات الحسابية لدرجة الاستفادة من استخدامات تطبيقات الإعلام الجديد في مجال العمل بالقنوات الإقليمية المصرية ما بين (٤,٧٩ : ٣,٤١)، حيث جاء في الترتيب الأول موقع (الفيسبوك)، في حين جاء موقع (اليوتيوب) في الترتيب الثاني وكلاهما كانت درجة الاستفادة منهما في مجال العمل بالقنوات الإقليمية المصرية كبيرة جداً، بينما جاءت (مواقع البث المباشر) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع (تويتر)، في حين جاء في الترتيب الخامس تطبيق (أنتساب)، فيما احتل موقع الساوندكلاود المرتبة السادسة، بينما جاء في الترتيب السابع الأخير تطبيق (انستجرام)، وكانت درجة الاستفادة منهم في مجال العمل بالقنوات الإقليمية المصرية كبيرة.

جدول (٢) الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ح (ن=٢٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	درجة وجود هذه الآليات						الاستجابات	م
			ضعيفة		متوسطة		كبيرة			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٦	%٢٦	٥٣	%١,٥	٢١	%٧,٥	١٥	%٨,٥	١٧	جعلتني أعبر عن رأيي بحرية	١
١٦	%١٧	٣٤	%٤	٨	%٦,٥	١٣	%٦	١٢	جعلتني أشعر بالثقة بالنفس	٢
٢	%٣٠	٦٠	%٧,٥	١٥	١١,٥ %	٢٣	%١١	٢٢	عرفتني بأحداث وقضايا عديدة	٣
١٨	%١١	٢٢	%٥,٥	١١	%١,٥	٣	%٤	٨	عزلتني عن العالم الواقعي	٤
١٢	%٢٧,٥	٥٥	%١٥	٣٠	%٧,٥	١٥	%٥	١٠	اكتساب مهارات جديدة	٥
١٠	%٢٢	٤٤	%٧,٥	١٤	%٨	١٦	%٧	١٤	جعلتني أتبنى آراء من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين	٦
١٤	%٢٠,٥	٤١	%٢	٤	%٢	٤	%٣	٦	جعلتني اجتماعيًا أكثر	٧
١٥	%١١,٥	٢٣	%٢٠,٥	٥	%٣,٥	٧	%٥,٥	١١	شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل	٨
٨	%١٩	٣٨	%٨	١٦	%٦,٥	١٣	%٤,٥	٩	مناقشة الموضوعات مع الآخرين	٩
١	%١٩,٥	٣٩	%٦	١٢	%٧	١٤	%٦,٥	١٣	زيادة المعرفة بالأحداث الجارية	١٠
٩	%١٠	٢٠	%٣٠,٥	٧	%٣	٦	٣,٥	٧	زادت من قدراتي التحليلية الأخبارية	١١
٥	%٢٩	٥٨	%٧	١٥	%١٠	٢٠	١١,٥ %	٢٣	أرضاء رغبتني في الحصول على المعلومات	١٢

استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها

الترتيب	النسبة المئوية	الدرجة المقدره	درجة وجود هذه الآليات						الاستجابات	م
			ضعيفة		متوسطة		كبيرة			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	%٢٠,٥	٤١	%٤,٥	٩	%٨,٥	١٧	%٧,٥	١٥	جعلتني أفهم ما يدور حولي من احداث	١٣
١٧	%١١,٥	٢٣	%٧	١٤	%٢,٥	٥	%٢	٤	وسيلة جديدة للتسلية والإمتاع	١٤
١٣	%١٢,٥	٢٥	%١	٢	%٥,٥	١١	%٦	١٢	التعبير عن الموضوعات غير المقبولة اجتماعيا بحرية	١٥
٧	%١٤	٢٨	%٥	١٠	%٤	٨	%٥	١٠	توفير شراء وحمل صحف ورقية	١٦
١١	%٥,٥	١١	%١	٢	%٣	٦	%١,٥	٣	تساعدني في كيفية المساهمة في خدمة المجتمع	١٧
٤	%٦	١٢	%١,٥	٣	%٢	٤	%٢,٥	٥	تعرفني باتجاهات المجتمع في مختلف نواحي الحياة	١٨

يتضح من جدول (٢) ما يلي:

– تراوحت النسبة المئوية لمستوى الإشباع المتحققة من التفاعل مع صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية ما بين (٣٠%:٢٧%) حيث جاء في الترتيب الأول عرفتني بأحداث وقضايا عديدة) ، بينما جاء في الترتيب الأخير (اكتساب مهارات جديدة) .

أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال وبين الجمهور:

جدول (٣) أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال وبين الجمهور عبر تطبيقات الإعلام الجديد
(ن=٢٠٠)

م	أشكال التفاعل	ك	%	الترتيب
١	تسجيلات الإعجاب	١٧٤	٨٧%	١
٢	التعليقات على ما ينشر	١٤٧	٧٣,٥%	٢
٣	مشاركة المنشورات	٩٨	٤٩%	٣
٤	التواصل مع إدارة المؤسسة الإعلامية	٣٩	١٩,٥%	٦
٥	رفع ملفات الفيديو	٥٦	٢٨%	٥
٦	رفع الصور	٨١	٤٠,٥%	٤

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

– جاءت (تسجيلات الإعجاب) في الترتيب الأول من حيث أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال وبين الجمهور عبر تطبيقات الإعلام الجديد في القنوات الإقليمية المصرية بنسبة بلغت (٨٧%)، في حين جاء في الترتيب الثاني (التعليقات على ما ينشر) بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٥%)، بينما جاء في الترتيب الثالث (مشاركة المنشورات) بنسبة مئوية بلغت (٤٩%)، في حين جاء في الترتيب الرابع (رفع الصور) بنسبة مئوية بلغت (٤٠,٥%)، وجاء (رفع ملفات الفيديو) في المرتبة الخامسة بنسبة مئوية بلغت (٢٨%)، في حين جاء في الترتيب السادس.

مراجع الدراسة:

- أحمد جمال سالم (٢٠١٣). مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياتها وسلبياتها - وما هو الاستخدام الصحيح لها، www.alukah.net
- أسماء أبويكرالصديق (٢٠٠٦). القائم بالاتصال في ظل خصخصة مؤسسات الإذاعة والتلفزيون مجلة الفن الإذاعي، القاهرة: يوليو العدد ١١٣
- جمال مختار (٢٠٠٨). حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، القاهرة: متروبول للطباعة والنشر. .
- حسنين شفيق (٢٠١٠). الإعلام التفاعلي، القاهرة: دار فن للطباعة والنشر والتوزيع.
- — (٢٠١٢). أعلام الوسائط المتعددة، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- راندة ماضي فكري (٢٠١٤). العوامل المؤثرة في الأداء المهني لدي القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية الالكترونية: رسالة دكتوراه غير منشورة ن معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- سليمان الغري (٢٠١٠). القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية، متاح علي الرابط التالي بتاريخ ٢٠١٠/٥/٦:

<https://sulaiman78.wordpress.com/2010/05/06/%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%AD%D9%88%D9%84->

[%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%80%D9%80%D9%80%D9%85-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4/%D8%B3%D8%B3%D8%A9](#)

- ماجدة مراد (٢٠١٠). رؤية القائمين بالاتصال في إذاعات الانترنت لمدي فاعلية آليات التواصل مع الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الرايو الإعلام، المجلد العاشر، يوليو العدد الثاني، كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- محمد علي أبو العلا قنديل (٢٠١٠). واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات علي القائم بالاتصال، مجمعات ومراكز الإعلام الداخلية، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة بنها : العدد الثالث والعشرون يوليو .
- محرز حسيب غالبي (٢٠٠٨). صناعة الصحافة في العالم، تحديات الوضع الراهن وسيناريو المستقبل، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية
- محسن بن جابر بن عواض الزهراني (٢٠١٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم المناهج وطرق تدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى.
- محمد جابر خلف الله (٢٠١٣). مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، متاح علي الرابط التالي بتاريخ ١ مارس ٢٠١٣ :

<http://kenanaonline.com/users/azhargaper/posts/512902>

- محمد السيد حلاوة، ورجاء علي عبد العاطي (٢٠١١). العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الإنترنت والفيس بوك، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
- مريم نريمان نومار (٢٠١١). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من مستخدمي مواقع الفيس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج حضر بآنته، الجزائر
- محمد عبد الحميد (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب.
- منال العارف احمد (٢٠٠٨). القائم بالاتصال في الإذاعة المصرية وانعكاساتها علي أدائه المهني، رسالة ماجستير غير منشورة، دراسة ميدانية كلية الآداب جامعة المنيا قسم الإعلام
- ماجد قمراد (٢٠١٤). العوامل المؤثرة علي بناء القائم بالاتصال لأجندة الإخبار في الإذاعة المصرية، متاح علي الرابط التالي بتاريخ ١٥/٤/٢٠١٥:
<http://dalaya6848.blogspot.com.eg/2014/04/18.html>
- عائشة علي عواجي (٢٠١٦). ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط التالي بتاريخ ٢٤ يناير ٢٠١٦
<http://www.dr-aysha.com/inf/articles.php?action=show&id=4046>

- عبدالكريم اليماني، (٢٠١٣). القائم بالاتصال بين حارس البوابة والرقابة الثنائية، مقال منشور في مجله العلم الالكتروني الجزائرية، جامعة البحرين، نوفمبر العدد العاشر.
- عمرو محمد أسعد. (٢٠١١). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة علي موقع يوتيوب YouTube والفيس بوك Face book رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- عباس مصطفى الصادق (٢٠٠٨). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط١، القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ليلى أحمد جرار (٢٠١٢)، الفيس بوك والشباب العربي، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- نرmin زكريا خضر (٢٠٠٩). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي موقع Facebook، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول (الأسرة والإعلام وتحديات العصر)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- نبيل عيد (٢٠١٣). دراسة حول المواقع الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، متاح على الرابط التالي بتاريخ ٢٠١٣/٤/٤:
<http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:80067>
- نوره عبداللهم محمد أحمد. (٢٠١٤). أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في أدراك القضايا والأحداث الجارية

لدى عينة من الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير غير
منشورة،قنا: كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة جنوب
الوادي.

- وسام كمال (٢٠١٤).الإعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية
وتحديات التطور التكنولوجي، ط١،، دارالفجر للنشر
والتوزيع، مكتبة الملك فهد الوطنية .

- هشام سعد زغول (٢٠٠٨) . سمات القائم بالاتصال في العملية
الإعلامية ،متاح علي الرابط التالي بتاريخ يوليو ٠٤ ،
٢٠٠٨ :

[http://hishamsz.ahlamountada.com/t35-
topic](http://hishamsz.ahlamountada.com/t35-topic)

- هالة إسماعيل بغداددي(٢١١) . الصحفيون التلفزيونيون
الإخباريون،القواعد والقيود دراسة ميدانية مقارنة:
الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث

- هناء حافظ بدوي (٢٠٠٤) . الاتصال بين النظرية والتطبيق،المكتب
الجامعي الحديث،٢٠٠٣.

- المراجع الأجنبية:

- Amy Y. Chou, David C. Chou. (2009). Information System Characteristics and Social Network Software ,p336. [online] [w Ben Mezrich, \(2009\).The Accidental Billionaires, The Founding of Facebook A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal, United States, Doubleday, a division of Random House.p2-](#)

8.www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9K02.pdf

- Shahzadahmed .(2005).art of modem journalism 'new Delhi, publications pvt.ltd, ,p.p .18:1
- Budak Alex.(2008). Face book, Twitter & Barak Obama: New Media and the Presidential Elections (unpublished M.A., Washington, DC: George Town University.
- Shahzadahmed .(2005).art of modem journalism 'new Delhi, publications pvt.ltd, ,p.p .18:1
- Seo,hyungin,(2007). perceptions of north Korea and its leader: comparative study of south Korean and western journalists, paper presented the annul meeting of the association for education in journalism and miscommunication, p.p4-5
- Waheed aleltana.op.cit.p.104-111.
- Deirorebreaken ridge(2008). news media ,Pearson education ltd. United states of America. march. P 25-26
- Angaverena Böttcher(2014). twitter, news aggregators co journalistic gate keeping age of digital media culture, balking in situate of technology, department of technology and., ascetics, pp2-35
- Aurista,M,. Dong, O,. & Kenneth D.(2009). Explaining why young Adults Use MySpace and face book through Uses and Gratifications Theory ".In :Humman communication .Vol.12,No.2,. pp.215-229

- Roberts(2008). chris, get keeping theory an evolution,retrieved 18february,availableat <http://www.chrisob.com/about/gatekeeping.bdf>
- DongyoungSohn and Byung Kwan Lee. (2008). Dimensions & Interactivity Differential Effects of Social and Psychological Factor. Journal of Computer .Mediated Communication, Vol. 10, N. 3, p. 222.
- Wikipedia. (2014). It is available at: <http://ar.wikipedia.org/wiki/facebook14/11/2014> 2:55pm.
- Marcel Danesi.(2009).Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York.p12.