

---

<b>Received/Geliş</b> <b>7 /5/2018</b>	<b>Article History</b> <b>Accepted/ Kabul</b> <b>5 /6/2018</b>	<b>Available Online / Yayınlanma</b> <b>10 /6/2018</b>
---	--	---

---

**توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية**

**" دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "**

**د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون**

**د. اباة أحمد التجاني عمر عوض**

**جامعة الغرير / كلية الإعلام**

**جامعة الملك عبد العزيز / كلية الاتصال و الإعلام**

**المستخلص**

سعت الدراسة إلى التعرف على كيفية استفادة برامج الراديو من الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية، بمقارنة استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في تفاعل برامج الراديو مع مستمعها في كل من راديو ألف ألف السعودي، راديو نور دبي الإماراتي.

استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى لسبع حلقات لكل من برنامجي ( طبابة ألف براديو ألف ألف، والبث المباشر براديو نور دبي، لعام 2018 م. من أهم نتائج الدراسة، 100% من التفاعل بين برنامج (طبابة ألف) مع مستمعيه عبر تطبيقات الإعلام الجديد، يتم عبر تويتر، بينما كانت طرق التفاعل ببرنامج البث المباشر)، 87.7% من التفاعل عبر (انستجرام)، و(8.1%) عبر رسائل موقع الراديو الالكتروني، و4.2% عبر واتساب، و19.9% من نسبة التفاعل بين برنامج (طبابة ألف) مع مستمعيه، يتحقق عبر الرسائل القصيرة. من أهم توصيات البحث، التأكيد على أهمية تحفيز المستمعين والشباب على وجه الخصوص، باعتبارهم الشريحة الأكثر استخداماً لتطبيقات الإعلام الجديد، للاستفادة من مزايا هذه التطبيقات في التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية والتعبير عن حاجاتهم والاستفادة القصوى من تفاعل المستمعين مع المحتوى الإعلامي المعزز للتفاعلية، لتحقيق القيم الإيجابية وتنمية المجتمع، والاهتمام بإعداد وتقديم البرامج التفاعلية، لما تتطلبه هذه النوعية من البرامج من مهارات وخبرات التعامل مع المستمعين وحثهم على المشاركة الإيجابية وأهمية ترسيخ قيمة التفاعلية لكونها مرآة تعكس هموم واحتياجات المستمعين، وتكشف عن مدى حاجتهم إلى تلبية هذه الاحتياجات.

**توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية**  
**" دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "**  
**د. اباة أحمد التجاني عمر عوض      د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون**

**Abstract**

The study aimed to identify how the new media could be used to establish the value of interactivity in radio by comparing the use of new media applications in the interaction of radio programs with their listeners in the Saudi radio and Nour Dubai Radio.

The study used the content analysis method for seven episodes of each of the two programs (AlifAlif radio and El -Bath El-

Mubashir in Nur Dubai, 2018. The most important results of the study, 100% of the interaction between the program (Tababah Alf) with its listeners through the new media applications are through Twitter, (8.1%) through messages to the electronic radio site, 4.2% via Whatsapp, and 19.9% of the interaction rate between the program (TababahAlif ) with its listeners, is achieved via SMS.

The most important recommendations of this study are the necessity of encourage the young listeners to benefit from the new media applications, as these young listeners are the most audience usage of the new media of applications in the field of interaction with traditional media and expressing their needs and the requirement to make the most of the interaction of listeners with the media content, to achieve positive values and community development, as well as attention to the preparation and presentation of interactive programs, for this kind of programs requires the skills and experiences of dealing with listeners and encourage them to interact and participate positively and the importance of establishing the value of interactivity for acting as a mirror that reflects the concerns and needs of listeners, and reveals the extent to which they need to meet these requirements.

**المقدمة**

استحوذت شبكة الانترنت على اهتمام الجمهور في الآونة اخيرة لما لها من ميزات يسرت الاتصال على مستخدميها، فهي تحتوي على عدد لا متناهٍ من الشبكات، وأصبحت هذه الشبكة الأكثر حظاً في الاستخدام في جميع المجالات منها الإعلام وهي الأم لجميع التطبيقات، وبالتالي ساعدت في تكوين ما يعرف (بشبكات التواصل الاجتماعي) التي لعبت دوراً مهماً في تغيير بعض الأنظمة السياسية، خاصة العربية منها، وشكلت ثورة ( الربيع العربي)، التي ما تزال بعض الدول العربية متأثرة بها، بجانب تشكيل جمهور جديد استفاد من الإعلام الجديد وتطبيقاته، أصبح الجمهور الذي يتعامل مع الإعلام الجديد جزء من الفريق الذي يقوم بإنتاج الرسائل الاتصالية، إذ يؤدي دور المستقبل والمرسل في آن واحد. وبرزت تسميات لجمهور الانترنت منها ( المشارك- الزائر المتفاعل- المتواصل- المتابع ) حسب استفادة وسائل الاتصال التقليدية من تطبيقات الانترنت في إنتاج الرسائل الاتصالية للجمهور والذي استطاع التفاعل مع القائمين بالاتصال أيضاً كان هذا التفاعل فوري أو متأخر لتحقيق التفاعلية.

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

وظفت وسائل الاتصال التقليدية تطبيقات الانترنت في إنتاج رسائلها لتنشيط تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية لأنه لم يعد ذلك الجمهور الذي يتلقى المعلومات دون تفاعل أو تعليق، أو إضافة معلومات وآراء، وهذا النشاط دحض النظرية القائلة أن المستقبل يتلقى المعلومات باعتبارها من المسلمات ولا تقبل النقاش أو التعليق.

وقد جاء مصطلح (التفاعلية) أو التشاركية من تفاعل الجمهور مع تطبيق الانترنت الذي يتعامل معه الجمهور المتفاعل أو المشارك في إنتاج المواد الإعلامية وإثراء النقاش بينه والقائم بالاتصال، وهذا النشاط شائع في هذه التطبيقات ولكنه سرعان ما انتقل إلى وسائل الاتصال التقليدية منها الراديو بهدف إشراك المستمع في التفاعل.

ويعد الراديو الوسيلة الجماهيرية التي رسمت حياة الناس لما يحقق من وظائف للفرد والمجتمع.

#### أقسام البحث:-

1- الجانب المنهجي: وضع خطة الدراسة، وتحتوي على بناء البحث يعتبر البناء الهيكلي للبحث المراد إجراؤه.

2- الجانب النظري: يمثل الجانب النظري كل ما يتعلق بأدبيات البحث، وأهم ما كتب في موضوع الدراسة.

3- الجانب التطبيقي: هو إجراء البحث وجمع البيانات بطريقة تطبيقية عن طريق الأدوات المتفق عليها.

#### أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

تحديد مشكلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى دراسة كيف استفادة محطات الراديو من الإعلام الجديد وتطبيقاته في ترسيخ قيمة التفاعلية مع المستمع، بهدف تنشيط الجمهور للمشاركة في البرامج بأشكالها المختلفة سواء كانت هذه البرامج حية أو مسجلة للوصول إلى رجع الصدى الآتي من المستمع الذي ازدادت أهميته وقوته في الآونة الأخيرة، والمقارنة بين كيفية ترسيخ التفاعلية في محطات الراديو السعودية والإماراتية باعتبار أن التفاعلية يمكن تحقيقها عبر تطبيقات الانترنت المتعددة والمتجددة بسرعة إيقاع العصر، ويتحقق ذلك بتحليل عينة البرامج التي تم بثها عبر محطات الراديو(السعودية والإماراتية)، للإجابة على الأسئلة البحثية، وإجراء المقارنة بينهما.

أهمية الدراسة : تأتي أهمية هذه الدراسة لعدد من الاعتبارات منها:-

أولاً: ندرة البحوث والدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الراديو والإعلام الجديد وتوظيفه لترسيخ التفاعلية مع المستمع.

ثانياً: أهمية الدور الذي تقوم به برامج الراديو في ترسيخ قيمة التفاعلية، باعتبارها أحد أهم عناصر الاتصال.

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية " دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "

د. إباء أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

ثالثاً: تقدم معلومات علمية تساعد منتجي برامج الراديو في وضع خطة إنتاج مواد للراديو توظف تطبيقات الإعلام الجديد لتعزيز قيم التفاعلية.

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أفضل طرق إنتاج برامج الراديو في الوطن العربي لتوظيف الإعلام الجديد في تعزيز قيم التفاعلية.
- 2- رفع مستوى الأداء المهني لمنتجي البرامج بمحطات الراديو العربية.
- 3- توظيف الإعلام الجديد لترسيخ قيم التفاعلية لإنتاج مضامين تساهم في مواجهة تحديات.

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الأهمية التي أولتها محطات الراديو العربية لترسيخ قيم التفاعلية ؟
- 2- إلى أي مدى أسهم الإعلام الجديد في محطات الراديو العربية في تعزيز وترسيخ قيم التفاعلية ؟
- 3- هل وظفت محطات الراديو العربية تطبيقات الإعلام بدرجات متفاوتة، أم متساوية لترسيخ التفاعلية؟
- 4- ما هي أسس توظيف تطبيقات الإعلام الجديد لتحقيق التفاعلية؟
- 5- هل اعتمدت محطات الراديو العربية على الإعلام الجديد في ترسيخ قيم التفاعلية منفرداً، أم تم الاستعانة بوسائل الاتصال التقليدية ( الاتصال الهاتفية المباشر أو الرسائل القصيرة) ؟

### الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أجرت هذه الدراسة: الباحثة : إباء أحمد التجاني عمر عوض، بعنوان، Role of Interactivity in the news Site (Communication among the Youth Applied study on Sudanese Online (2012). دور مواقع الإنترنت التفاعلية في التواصل بين الشباب في عام 2012)، وكانت التطبيق على موقع سودانيس أونلاين)، . 20 (34) No3 تم نشرها في مجلة Kaz NU Bulletin. Journalism series، استخدمت الدراسة، المنهج الوصفي وعدد مفردات العينة 140 شخصاً أهم النتائج، أكدت الدراسة، أن 65.7% من أفراد العينة أن الإنترنت ساعدهم على زيادة معلوماتهم، و 30.7% منهم، أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تشكل الرأي العام لديهم، و 21.4% منهم أن هذا الموقع تعتبر

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

واحد من أدوات تشكيل الرأي العام السوداني. 46.2% منهم يفضلون استخدام فيسبوك لأنه موقع اجتماعي وتفاعلي على الإنترنت وساعد في إقامة التواصل بين الأصدقاء 33.7% من أفراد العينة يفضلون الموقع لأنه موقع سياسي شامل يجمع السودانيين.

**الدراسة الثانية:** أجرتها الباحثة: هنيذة قنديل أبو بكر، 2017م، بعنوان (توظيف برامج الإذاعة في ترسيخ قيم "التنمية المستدامة") وتركز مشكلة الدراسة في تقويم دور الإذاعة في غرس قيم التنمية المستدامة بالمنطقة العربية بالتركيز على تحليل البرامج التنموية (الإذاعية)، والتي تبثها إذاعة أبو ظبي، وتستهدف الدراسة تحقيق الربط بين السياسات الإعلامية وبين السياسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية حتى تتكامل خطط التنمية المستدامة، والتعرف على أفضل الطرق لإنتاج برامج إذاعية تنموية تحقق الاتجاهات الإيجابية نحو التقدم المنشود للمنطقة العربية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتعتمد الدراسة على التحليل الوصفي (كيفي وكمي)، وتوصلت الدراسة إلى أن تناول المعلومات مثل تناول برامج المنوعات وعدم التعمق في غرس القيم وتغيير الاتجاهات، كما خلا تناول موضوعات التنمية من التركيز على موضوع تنموي معين، مما يدل على عدم وجود استراتيجية لتناول التنمية المستدامة.

**الدراسة الثالثة:** أجراها Spirokiousis سبيروكيوسيس، تفسير مفهوم التفاعلية، Interactivity: a concept explication، دراسة نظرية وقد توصلت الدراسة إلى: -أزداد استخدام التفاعلية باعتباره متغير في التحقيقات التجريبية بشكل كبير مع ظهور قنوات اتصال جديدة مثل الشبكة العالمية، على الرغم من أن العديد من العلماء قد استخدموا المفهوم في التحليلات، فإن التعريفات النظرية والتشغيلية متناثرة بشكل مفرط، غير متماسكة، وبناء على ذلك، فإن الغرض من هذا المشروع هو توليد شرح مفصل للتفاعل يمكن أن يحقق بعض التوافق في الآراء حول كيفية تحديد المفهوم نظرياً وعملياً في إطار لتفسير المفهوم، وتوليد تعريفات نظرية وتشغيلية جديدة قد تكون أساسية للعمل المستقبلي في هذا المجال، وعلى وجه الخصوص يقترح الباحث تعريف للتفاعلية، حيث يقول أن التفاعلية هي عامل إعلامي ونفسي يختلف عبر تكنولوجيات الاتصال، وتصورات الناس.

**موقع الدراسة من الدراسات السابقة:** من خلال استعراض أهم الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها يتضح أن هناك فرقا بينها وبين هذه الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. أن الدراسة الأولى ركزت على التفاعلية عبر وسائل الإعلام الحديثة، ودورها في تزويد الشباب بالمعلومات، بينما ركزت الدراسة الثانية على دور الإذاعة في تحقيق التفاعلية من خلال ترسيخ القيم، وقد اهتمت الدراسة الثالثة فقد ركزت على توضيح مفهوم التفاعلية، وحدود وأبعاد المصطلح، أما هذه الدراسة فقد ركزت على دور الإذاعة في توظيف الإعلام الجديد لتحقيق التفاعلية.
2. أن الدراسات السابقة أجريت في الفترة الواقعة ما بين عامي 2010-2017م، وبالتالي تعد هذه الدراسة امتداداً تاريخياً لها، في تطوير الأداء والإسهام الإعلامي الفاعل.
3. تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث نوع البحث - وصفي - ومنهجه - مسحي - وأدواته، وتشابه كذلك مع بعض الدراسات من حيث مجتمع الدراسة.

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

وهذا يعني أن مشكلة الدراسة جديدة فهي تتناول توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية مع التركيز الإذاعة كوسيلة تفاعلية، ومدى استخدامها للإعلام الجديد للتفاعلية، وهو ما لم تتناوله أي دراسة سابقة، رغم اتفاق هذه الدراسة معهم من حيث نوع البحث ومنهجه وأدواته.

**منهج الدراسة ومجتمعها:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، حيث تهدف إلى تحليل عينة من البرامج التي يتم بثها بمحطات الراديو العربية، دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية)، كما تعتمد هذه الدراسة على التحليل الكمي والكيفي لمضمون عينة من برنامجي (طبابة ألف ألف السعودية والبث المباشر براديو نور دبي الإمارات، وتعتمد الدراسات الوصفية على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وتهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتعبر عنها كميّاً وكيفياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيه وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى"، وتنبع أهمية هذا النوع من الدراسات من كونها تتناول الظواهر كما هي عليه في الواقع، وتحدد العلاقة الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر في الظاهرة، كما أن استخدامها يساعد في التنبؤ والاستنتاج للأوضاع المستقبلية التي ستصل إليها الظاهرة، وبالتالي تقدم حقائق ومعلومات وبيانات، ذات قيمة علمية عن الظواهر والأحداث<sup>1</sup>.

كما قامت الباحثتان بإعداد استمارة تحليل محتوى لقياس أربعة من المتغيرات: المتغير الأول الأهمية التي أولتها برامج الراديو في ترسيخ قيم التفاعلية (الإعلام الجديد أم التقليدي)؟، والثاني كيف يتم ترسيخ قيم التفاعلية؟، والثالث التوظيف وما تطبيقات الإعلام الجديد (الأكثر استخداماً) باعتبارها وسائل لتحقيق التفاعلية الأكثر حظاً في الاستخدام، والرابع بأي طريقة يتم استخدام تطبيقات الإعلام الجديد لترسيخ قيم التفاعلية؟، إذ تستخدم هذه الدراسة طريقة تحليل المحتوى، (والذي يعد أحد طرق المنهج الوصفي ويهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، كما يهدف إلى الكشف عن أهداف ودوافع المرسل، والتعرف على الآثار المتوقعة لمحتوي الرسالة علي اتجاهات الرأي العام)<sup>2</sup>.

كما عرف (ماكميلانوشوماكر) المنهج الكيفي، بأنه عملية استدلالية تهدف إلى تصنيف المعلومات في فئات معينة وتكتشف العلاقات والنماذج بين هذه الفئات، وذكر (هيها ووتر يدي) أن البحوث الكيفية تدرس الظواهر والأحداث في بيئتها الطبيعية دون تدخل الباحث في عناصر معينة، بهدف تفسير تلك الظواهر والأحداث<sup>3</sup>، وقامت الباحثتان بتحليل محتوى لبرنامجي (طبابة ألف ألف سعودي و البث المباشر بنور دبي وسبع حلقات لكل من البرنامجين)، لتحديد كيفية توظيف تطبيقات الإعلام الجديد لتحقيق التفاعلية، وقد أعدت الباحثتان استمارة تحليل محتوى لقياس أربعة من المتغيرات، وهي الأول الأهمية التي أولتها برامج الراديو في ترسيخ قيم التفاعلية،

<sup>1</sup>كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007م، (ص95).

<sup>2</sup>طعيمة، رشدي احمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه - أسسه - واستخداماته -، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004م ص85

<sup>3</sup>رضوان، احمد فاروق، إدارة اتصالات الأزمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة، مؤتمر دولي من تنظيم كلية الاتصال، الإعلام والأزمات (الرهانات والتحديات)، ط1 والإمارات العربية، جامعة الشارقة، 2012م، (ص142).

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### " دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

و الثاني كيفية ترسيخ قيم التفاعلية، والثالث توظيف تطبيقات الإعلام الجديد لتحقيق التفاعلية، والتطبيقات الأكثر استخداماً والرابع كيفية استخدام هذه التطبيقات في ترسيخ قيم التفاعلية.

**عينة الدراسة:** وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث، وتعتمد هذه الدراسة على التحليل الوصفي لمحتوى برامج الراديو بكل من برنامجي طبابة ألف (راديو ألف السعودي)، والبيث المباشر (راديو نور دبي بالأمارات)، حيث تم تحديد سبع حلقات لكل من البرنامجين، للمقارنة بينها، التي تم بثها في شهر مارس 2018م.

**أدوات البحث:** تم اعتماد الأدوات الآتية في البحث:

**1-الملاحظة:** تعد الملاحظة من الأدوات الرئيسية و المهمة في البحث العلمي إذ من خلالها يتم تحديد المشكلة، وملاحظتها، و حصرها، وتعرف الملاحظة أنها (هي عملية أساسية بالنسبة للبحث العلمي لأنها توفر أحد النقاط الجوهرية للعلم و هي المراقبة للنشاط الذي يقوم به الباحث من خلال المراحل المتعددة التي يمر بها بحثه)<sup>4</sup>، ساعدت على تحديد العنوان والخطة البحثية ومن ثم جمع البيانات وتحديد العينة، واستخراج الفئات، فكانت الملاحظة أداة أساسية في عملية البحث العلمي فمن خلالها تم متابعة حلقات البرنامج، واستخراج الفئات الرئيسية، والفرعية، واستكمال متطلبات التحليل.

**2-استمارة التحليل:** بعد متابعة حلقات برنامج البيث المباشر متابعة دقيقة تم تصميم استمارة التحليل وتحديد الفئات الرئيسية والفرعية ومن ثم عرضها على نخبة من خبراء الاتصال\* بهدف بيان صلاحيتها للدراسة وتم إجراء التعديلات وفق آرائهم، وتعرف استمارة التحليل أنها (نهاية عملية ملاحظة الباحث للمستوى في وثائق النشر أو الإذاعة أو العرض وبداية عملية العد والإحصاء للرموز الكمية واستخراج النتائج الكمية، ورسم العلاقات الإحصائية فيها تمهيداً لتفسير النتائج، والاستدلال من خلالها)<sup>5</sup>، إذ شكلت استمارة تحليل الفئات التي تم عرضها على الخبراء العنصر الرئيس في إعداد وشرح الجداول وتنظيم عملية البحث.

**حدود البحث:-**

الحدود الزمنية: تحددت الفترة الزمنية من 1-31 مارس - 2018م.

الحدود المكانية: طبابة راديو ألف ألف السعودية والبيث المباشر براديو نور دبي الإمارات ( برنامج البيث المباشر).

الحدود الموضوعية: . توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

المفاهيم المستخدمة في الدراسة :

<sup>4</sup> وجيه محجوب، البحث العلمي و مناهجه، بغداد، دار الحكمة للطباعة، 2003، ص 18

<sup>5</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت ، دار و مكتبة هلال للنشر والتوزيع، 2009، ص154

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

1- ترسيخ: حسب تعريف المعجم الوسيط "رَسَخَ الشيءُ يَرَسُخُ رُسُوخًا: ثبت في موضعه، وأرْسَخَهُ، والرَّاسِخُ في العلم: الذي دخل فيه دخولاً ثابتاً، وكل ثابت: راسخ؛ ومنه الراسخون في العلم<sup>6</sup>.

2- الإعلام الجديد: أ- يعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبي إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون الراديو- إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة<sup>7</sup>.

3- التفاعلية: أ- التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية أضفت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون إلى المستهلك وإمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أرادها وبالشكل الذي يريده<sup>8</sup>.

4- القيم: مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي والتي تمثل موجّهات للأشخاص نحو غايات أو وسائل تحقيقها أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلاً لغيرها، وتنشأ هذه الموجّهات عن تفاعل بين الشخصية والواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، وتفصح القيم عن نفسها في المواقف والاتجاهات والسلوك اللفظي والسلوك الفعلي والعواطف التي يكونها الأفراد نحو موضوعات معينة.

ثانياً: الجانب النظري للدراسة:

المبحث الأول: مفهوم التفاعلية. تهتم التفاعلية بإنتاج المحتوى، حيث يتم إنتاج المحتوى وسائل الاتصال التفاعلية بواسطة قائمين بالاتصال على درجة عالية من المهنية والمهارة عند إعداد الرسالة الإعلامية لتجذب أنواع محددة من الجمهور، ولدى هذا الجمهور فرصة إعادة تعرضهم للمحتوى، وتسمح التفاعلية أو تحتاج - بالأحرى- إلى جمهورها لإنتاج الرسائل الاتصالية، وهذا الجمهور المنتج للرسائل لا يتقاضى أجراً لقاء هذا النشاط، ولكنهم يدفعون نقود باعتبارها رسوم اشتراكهم في الشركات التي تسمح لهم ببث رسائلهم الاتصالية، أو

<sup>6</sup><https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

<sup>7</sup> Steve Jones , Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology . SAGE Publications. 2002.

<sup>8</sup>David Boller, Viral Spiral , How the commoners built a digital republic of their own, New York, The new press, 2008, Pages 23-25



## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### " دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض      د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

دفع رسوم لبث إعلاناتهم، فالفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أرادها وبالشكل الذي يريده<sup>9</sup>.

وقد عرف Potter التفاعلية بأنها مدى جذب موقع الانترنت لجمهوره، من أجل المشاركة في صناعة المحتوى، ومشاركته فيما بينهم حيث تركز التفاعلية على للمحتوى الذي يعد ميزة من ميزات وسائل الاتصال التفاعلية<sup>10</sup>، وعند التعامل مع تفاعلية وسائل الاتصال الجماهيري، من المهم التفريق بين المحتوى والعمل التجاري والإعلان عنه، وتحتاج التفاعلية عبر الانترنت إلى:

1- مشاركة عامة الناس: حيث يوضح David Boller 2008، إن شبكة الانترنت تم تصميمها للمشاركة الخلاقة للجمهور، والتي تسمح بقدر عالٍ من مشاركة الموارد، في ثمانينيات القرن العشرين عند بدايتها حتى ازدهرت في تسعينيات القرن العشرين، منذ تم ابتكار شبكة الانترنت وإلى الآن، تعمل باعتبارها شبكة مفتوحة المصدر تسمح لجميع الناس بالفاعل بحرية وبطرق متنوعة ومختلفة<sup>11</sup>، فإطلاق عبارة ( الحلزون الفيروسي ) على الانترنت، يأتي لكونها شبكة مفتوحة البناء، تمنح جميع الناس الفرصة للمشاركة بأرائهم، ويتم إيصالها لعدد غير محدد من الناس بطريقة مبتكرة، ويقوم كل فرد بالتعليق عليها، وتفاعل الأفكار بطريقة نشطة عبر عدد لا محدود من التعليقات، التي يظهر أثرها على الناس، ويسمح الانترنت بتجمع الناس مع بعضهم باختلاف اهتماماتهم، و(المشاركة) تعني كل معاني تجمع الفكر والروح والتعبير عن سيادتهم .

وقد جاءت فكرة مشاركة عامة الناس في الشبكة دليل على ما يسمى بشركات ( Web 2.0 ) التي أنشئت عام 2004 م، وأجيال من الانترنت مثل غوغل My Space وياهو و Netscape، ويعود اسم Web 2.0 إلى الشركات المستخدمة باعتبارها منصات لبناء التكنولوجيا على الشبكة، ولجميع الناس الحرية لعرض أفكارهم على الشبكة بحرية.

2- الحاجة إلى التشبيك الاجتماعي: هناك حاجة ماسة لممارسة الاتصال الاجتماعي بين البشر، لذلك يسعون إلى بناء الأسر والمجموعات والمنظمات والمؤسسات المجتمعية طوال حياتهم، ومع الانترنت أستطاع البشر إنشاء مؤسسة جديدة للتواصل الاجتماعي في

<sup>9</sup>W James Potter, Media literacy,5th edition, Sage Publications, 2011, pages 211- 214

<sup>10</sup>David Boller, Viral spiral , How the commoners built a digital republic of their own, Opicit,Pages 23-25

<sup>11</sup>David Boller, Viral Spiral , How the commoners built a digital republic of their own, Opicit, Pages 23-25

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### " دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

مجال بناء المؤسسات الاجتماعية، وقد حدد علماء الأجناس أن الإنسان يستطيع إنشاء شبكة اجتماعية تتكون من 150 شخصاً، وفي وجود الانترنت يستطيع المستخدمون إنشاء شبكات اجتماعية لا محدودة العدد<sup>12</sup>.

3- جذب الدعم الإعلاني: إن معظم مواقع التفاعلية عبر الانترنت لا تطلب مقابل مالي من زوارها ومستخدميها، لذلك كان لزاماً على هذه المواقع دعم نفسها مادياً بالإعلانات، وتعد المواقع التي تحقق نجاح نشاطها، في جذب الإعلانات التي تأتي من بعض مستخدميها، وخلال العقد الأول من الألفية الثالثة، انتقل الإعلان من وسائل الاتصال التقليدية إلى تطبيقات الانترنت في الفترة بين عامي (2002 - 2006م)، حيث زادت عائدات إعلانات الانترنت من 6 ملايين إلى 16 مليون دولاراً<sup>13</sup>.

المبحث الثاني: الراديو وسيلة تفاعلية. إن الناس لا يتصل بعضهم ببعض عن طريق النظر بقدر ما يتصلون عن طريق السمع، مما يجعل الإذاعة بنوعها المسموعة والمرئية اقرب إلى قلب الناس وأكثر سيطرة عليهم، وقد وجد الباحثون أن الاستماع الإذاعي للعناصر البسيطة يساعد على التذكر أكثر من التعرض للقراءة كما إن الإذاعة تشعر المستمع بأنه عضو في جماعة فيعمق هذا الشعور عنده القابلية للاستواء، فالراديو دائماً يجعلنا نعيش في عالم غني بالأحاسيس الاجتماعية فضلاً عن الحرية الإعلامية التي يقدمها الراديو<sup>14</sup>، وكانت الحاجة إلى وسيلة أكثر سرعة من الصحف لنقل الأخبار بسرعة، لذلك أتى ذلك الصندوق العجيب لينقل الصوت إلى المستمعين، فالصوت كان هو حلقة الوصل، ناقلاً للأخبار والبرامج، هو الوسيلة الأكثر جماهيرية وتواصلاً، وكانت بداية بث الراديو عام 1912م من الولايات المتحدة<sup>15</sup>.

وتمتد العصر الذهبي للراديو من أواخر عشرينيات القرن العشرين حتى بداية الخمسينيات منه، حيث كان الراديو هو المصدر الرئيس لتسلية الجمهور وإمتاعهم، بجانب البرامج والموسيقى والمسرحيات، وقد انعكس التطور التكنولوجي في مجال الراديو في تزايد اتجاه محطات الراديو نحو استخدام نظام التشكيل بالتردد Frequency Modulated FM في إرسال الراديو بدلاً من نظام التشكيل بالاتساع AMA amplitude Modulation، إذ يتميز نظام FM بتقليص الاتساع الجغرافي لمحطات الراديو، وبالتالي يزداد التوجه نحو مخاطبة أعداد أقل من الجماهير ذات الخصائص المتشابهة، واهتمامات واحدة، علماً بأنه في عام 1936 تم الاتفاق على أن يكون الراديو أداة للتعريف بالثقافة والحضارة والمنتجات الصناعية والاكتشافات العلمية ونقل الأخبار بصدق وموضوعية وتعزيز الوفاق والسلام الدوليين، وقد أسهم التوسع في استخدام قنوات إذاعية تعتمد على موجات التردد العالية VHF Very High Frequency وتردد الميكروويف وشبكات الألياف الضوئية Fiber Optics وتوفر التكنولوجيا آلاف من محطات الراديو التي تتميز بجودة الصوت، في

<sup>12</sup>Walk David, There's no such things as too many friends wired, 2009, P.95.

<sup>13</sup>W James Potter, Media literacy, 5th edition, Sage Publications, 2011, pages 211- 214

<sup>14</sup>الدليمي، عبد الرزاق محمد، مدخل الي وسائل الاعلام الجديدة، ط1 (الاردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012) ص66  
<sup>15</sup> حبيب، راكان عبد الكريم، وسائل الاتصال و الإعلام الجديد (جدة . دار زهران، ط2، 1434هـ- 2013م، ص119-

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### " دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

إمكانية تحقيق الاتصال التفاعلي أو ذي الاتجاهين، فضلاً عن بث خدمات الراديو عبر الأقمار الاصطناعية<sup>16</sup>، وتتضح من خلال الخصائص التي يمتاز بها الراديو القدرة الكبيرة في تفعيل دور الجمهور، وتفعيل مشاركاته، بل ويمكن اعتباره أحد أهم وسائل التفاعل الجماهيرية.

**المبحث الثالث: الإعلام الجديد بين الاستخدام والتفاعلي:** يعتبر الانترنت شبكة لا متناهية الكبر، تحتوي بداخلها العديد من الشبكات التي تحتوي على العديد من التطبيقات التي تمثل الإعلام الجديد، الذي يتسم بالتفاعلية بين الوسيلة وجمهورها، وبين الجمهور بكافة مسمياته والوسيلة، إذ يقوم التفاعل باستضافة الجمهور الذي يسهم في إنتاج المحتوى وإضافة المعلومات وتبادلها والتعلق عليها، ويحقق هذا النوع العديد من أشكال التفاعل منها إن الانترنت يصبح مكتبة تحقق حرية زمن الدخول إليها وسوق ومصرف ووسيلة اتصال للتحدث مع الناس ودار استشارية ودائرة معارف، فضلاً عن أنها منبر للتعبير وصحيفة وعالم افتراضي يدخل المستخدم إلى عالم واقعي ونافذة للتواصل مع العالم الخارجي.

كما أن الإعلام الجديد يجمع بين شكلين من الاتصال هما الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، حين يكون شخصياً عند الاتصال بين فرد وآخر، ويكون جماهيرياً عندما توجيه الرسالة إلى عدد كبير من الجماهير في أماكن عديدة، ويجمع الإعلام الجديد بين نوعين من الملكية وهما الأولى فردية والثانية مؤسساتية، وتجمع شبكة الانترنت العديد من الوسائل، تسهم في التفاعل والانتشار، ما يلي أهمها:

1- eBay: تم تأسيسه عام 1995، باعتباره موقع للإنترنت يخص المزاد العلني لكل فرد يريد عرض سلعته على الانترنت، وسرعان ما توسع نشاطه الإعلاني والتجاري.

2- ماي سبيس My Space: بدأ نشاطه عام 2003م، باعتباره موقع يسمح للمستخدمين بإنشاء صفحاتهم الخاصة بجانب إقامة علاقات مع غيرهم، وكان مستخدموه الأوائل من اليافعين، ثم انتشر بين جميع فئات المجتمع ليصبح منصة تخص كل مستخدم كما أن المعلنين يستطيعون استخدامه لأهدافهم الإعلانية.

3- فيس بوك: هو موقع اجتماعي، تم إطلاقه في عام 2004م، ويسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة - مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعدك على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يشاركون في نفس فئة الشبكة.

4- التويتتر: يقدم تقنية التواصل عبر الرسائل القصيرة، تأسست هذه الخدمة عام 2006م، لا توجد قيود على عدد المتابعين أو عدد الرسائل التي ترسل. يستخدم هذا التطبيق لتسهيل الخدمة للمتابعين، مع إمكانية متابعة المشاركين لصاحب الحساب وتبادل المعلومات.

5- اليوتيوب: يتيح المشاركة بالفيديو على الهواء مباشرة، ويرفع الزائر المشهد الذي يريد عرضه ويصبح متاحاً للجميع، ومن مهامه انه جعل من الفرد العادي صحفياً يعرض معلومات يدعمها بالصوت والصورة.

<sup>16</sup> عصام سليم نصر، مدخل إلي إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون عمان، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، 2011(ص20-22).

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

6- المنتديات : هي مواقع مخصصة للحوار والنقاش بين المشتركين المسجلين فيها، وتمثل مشاركتهم في طرح الأفكار وكتابة التعليقات وطرح الأسئلة وإرسال مادة منقولة، وقد تكون منتديات عامة ولكن لا يسمح فيها بالرد أو الكتابة إلا للمسجلين فيها، وهي تفتح باب الحوار والنقاش والمشاركة في الآراء، كما أنها توفر لمجموعات ذات اهتمامات مشتركة تبادل الأفكار والتجارب بينهم.

7- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني شبكة تواصل اجتماعي تشمل أفراد خارج نطاق الأقارب، و شبكة تواصل جماهيري يقوم بتوزيع الرسائل لمئات آلاف من المتلقين، وهو مصدر للمعلومات الشخصية والاجتماعية، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في نقل وتبادل المعلومات بجانب المراسلات.

8- اختيار المواد الجديدة: يقدم هذه الخدمة أكثر من موقع من المواقع الإخبارية، فتجمع الأخبار وتوزعها على المشتركين فيها حسب الطلب، وهي اختصار للمصطلح Rich Site Summary RSS

صيغة بيانات لنشر التعليقات وهي خدمة لتمكين البرمجيات والنظم المختلفة من استخدام المحتوى الذي تنشره غيرها من النظم، ومن التطبيقات لتمكين المستخدم من متابعة آخر أخبار المواقع، دون الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة، أو بعبارة أخرى هو تقنيه لكتابه المحتوى بحيث نستطيع نقله إلى موقع آخر.

9- المجموعات البريدية: تستضيف بعض المواقع المجموعات لاستقبال الأخبار وتوزيعها على مشتركين في نفس المجموعة، ويمكن للمشتركين فقط تصفح الرسائل والتعليق عليها، وتفرد المجموعة البريدية بالاتي:

أ- خصوصية تداول الأخبار والمعلومات للمشتركين.

ب- التخصص في نوعية الأخبار والمعلومات وهي شبكة تواصل اجتماعي محدودة بين المشتركين.

ج- تأسيس صفحة انترنت للمجموعة تتضمن تبادل المواد والمعلومات.<sup>17</sup>

### ثالثاً الجانب التطبيقي:

#### الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

أولاً: فئات التحليل: لا بد أن تتسم فئات التحليل بالتحديد الدقيق والتي يفترض أن تكون شاملة، وتبتعد عن العمومية والسعة واستناداً إلى ذلك، فقد تم مراجعة وتصنيف برامج محطتي الراديو اللتان تحذمان أهداف هذه الدراسة إلى الفئات التحليلية التالية:

1- كيف يتم التفاعل مع الجمهور: أساليب التفاعل - يعتمد البرنامج على الاتصال التقليدي\ على تطبيقات الإعلام الجديد للتفاعل مع الجمهور.

2- كيف يتم الاعتماد على تطبيقات الإعلام الجديد لترسخ للتفاعلية.

3- التطبيقات المستخدمة في التفاعل : فيس بوك، تويتر، رسائل موقع الراديو الإلكتروني، انستجرام، أخرى.

4- أي التطبيقات تستخدم أكثر: أي التطبيقات تم الإعلان عنها من خلال البرنامج الفيس بوك، تويتر، رسائل الموقع الإلكتروني لمحطة الراديو، انستجرام، وتخصيص رقم هاتف للاتصال أو لاستقبال الرسائل.

5- توظيف تفاعل الجمهور: أ- إبداء الرأي حول موضوع الحلقة ب- طلب مواد للبث عبر الراديو ج- طرح التساؤلات. د- تقوم المادة التي تم بثها ه- طرح أفكار لحلقات قادمة.

<sup>17</sup>راكان عبد الكريم حبيب، وسائل الاتصال و الإعلام الجديد، جدة . دار زهران، ط2، 1434هـ - 2013م، ص120-122

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

- 6- طريقة التعامل وتفاعل الجمهور: أ- تبني أطروحات الجمهور جميعها ب- تبني أطروحات الجمهور بنسب متفاوتة ج- تحفيز الجمهور للمشاركة د- تجاهل نقد الجمهور ه- الإجابة على التساؤلات و- أخرى.
- 7- الاستجابة للتفاعل: أ- تحفيز المتصل ب- تجاهل المشاركات الناقدة ج- التوضيح د- الرد على التساؤلات ه- أخرى.
- 8- (كيف تتم الاستجابة): بواسطة أ- مقدم البرنامج ب- استضافة ضيف داخل الاستديو مختص للرد ج- السماح بتفاعل مختص من خارج الاستديو د- أخرى .
- ثانياً: مجتمع الدراسة وعيبتها: يمثل مجتمع الدراسة كل من محطتي راديو ألف ألف السعودية ( برنامج طابة ألف) ونور دبي (برنامج البث المباشر)، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل سبع حلقات لكل من محطتي الراديو.

#### المحور الثالث: الدراسة الميدانية.

#### أولاً: إجراءات البحث (الصدق والثبات).

1- الصدق: تم متابعة وتسجيل حلقات البرنامج (طبابة راديو ألف ألف السعودية والبث المباشر براديو نور دبي الإمارات) ومن ثم كتابتها على الورق بهدف تحديد الفئات الرئيسية، والفرعية والتأكد من صلاحيتها تم إجراء تحليل تجريبي لخمس حلقات للتأكد من ملائمة الفئات للتحليل، وبعد ذلك تم أعداد قائمة نهائية وعرضها على نخبة من الخبراء في علوم الاتصال وتم استخراج مدى اتفاق الخبراء وهي (6.9%)، وهي تدل على اتفاق الحكمين بصلاحية فئات التحليل وبذلك تحقق الصدق الظاهري. (الأسئلة المقبولة - أسئلة الاستمارة × 100).

#### ثانياً: خطوات تحليل المضمون

1- تحديد وحدات التحليل: وتعرف (أنها وحدات المحتوى الذي يمكن إخضاعه للعد والقياس ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية) 18، ويتفق خبراء الاتصال أن هنالك خمس وحدات رئيسة لتحليل المضمون وهي كالآتي: -1 وحدة الكلمة. 2- وحدة الموضوع أو الفكرة. 3- وحدة الطبيعة للمادة الإعلامية. 4- وحدة مقاييس المساحة والزمن. 19، وتم اعتماد وحدة الموضوع أو الفكرة كوحدة تحليل إذ تشمل هذه الوحدة الموضوعات والقيم الاجتماعية التي تم مناقشتها في حلقات البرنامج، (وتمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات التحليل وأكثرها فائدة، وتعد إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية<sup>20</sup>).

2- تحديد فئات التحليل: تمثل عملية تحديد فئات التحليل خطوة مهمة في البحث العلمي لذا يجب الاهتمام بها وإعطائها الوقت الكافي من القراءة والتبصر في المادة المراد إخضاعها للبحث لأن الإعداد الجيد لفئات التحليل يؤدي إلى نتائج علمية مثمر، وتعرف فئات التحليل

<sup>18</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى ببحوث الإعلام، مصدر سابق، ص 136

<sup>19</sup> سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص 26

<sup>20</sup> المصدر نفسه، ص 33

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

أما (التصنيفات الرئيسية والفرعية للمادة التي يتم تحليلها، ويتم تحديد فئات تحليل المضمون بناء على مشكلة الدراسة، وأهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفروض الدراسة بما فيها من متغيرات<sup>21</sup>)، ومن خلال التحليل المبدئي والدراسة المتأنيئة لمادة التحليل توصلت الباحثتان إلى عدد من الفئات الرئيسية، والتي تنفرع بدورها إلى فئات فرعية مع مراعاة معايير التصنيف، ويتطلب تحديد وتصنيف الفئات توافر عدة شروط لتحقيق الهدف المنهجي وهي:

1- يتحقق استقلال الفئات أي أن لا تقبل المادة التي تصنيفها في إطار فئة معينة التصنيف في إطار فئة أخرى.

2- كفاية أو ملائمة نظام الفئات لأهداف الدراسة، تسهم في الإجابة عن تساؤلات البحث.

3- أن يكون تصنيفاً شاملاً، حيث نجد كل مادة في محتوى الفئة التي تصنف في إطارها.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية الكمية: نركز في هذا الجزء من الدراسة التحليلية على تدعيم التحليل بالبعد الكمي للمادة الإذاعية

(طبابة، البث المباشر)، وكيف تم توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية.

أولاً: أساليب التفاعل مع المستمعين بمحطتي الراديو قيد الدراسة. الجدول رقم (1)

الراديو البرنامج		الراديو	
طبابة ألف - ألف ألف		أنماط التفاعل	
السعودية			
ك	%	ك	%
109	98.2%	1883	84.1%
2	1.2%	357	15.9%
111	100%	2240	100%

بالنظر إلى الجدول أعلاه الذي يوضح كيفية تفاعل المستمعين مع البرنامج من خارج الاستديو بمحطتي راديو ألف ألف السعودية ونور دبي، يتضح الآتي:-

1. 98.2% من أساليب التفاعل مع المستمعين من خارج الاستديو عبر برنامج ( طبابة ألف)، يتم إجراؤه بالاتصال التقليدي، و84.1% من جملة التفاعل عبر برنامج (البث المباشر) براديو نور دبي اعتمد على الاتصال التقليدي.
2. 1.2% من أساليب التفاعل مع المستمعين من خارج الاستديو عبر برنامج ( طبابة ألف)، يتم إجراؤه بالاتصال عبر تطبيقات الإعلام الجديد، بينما ارتفعت نسبة إلى 15.9% ببرنامج (البث المباشر).
3. مما سبق، يتضح أن البرنامجين يركزان على التفاعل مع مستمعهم عبر الاتصال التقليدي، بما في ذلك الاتصال الهاتفي والرسائل القصيرة أثناء الحلقة، وقد يعود ذلك لآنية المشكلات والتساؤلات التي يود المتفاعلون إيجاد حل وإجابة عنها، علماً بأن كل من

<sup>21</sup> بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص259

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### " دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

البرنامجين أتاح عدداً من الخيارات عبر تطبيقات الإعلام الجديد، إلا أن تفضيل المستمع سماع الحل الفوري يقف وراء هذه النتيجة.

ثانياً: - تطبيقات الإعلام الجديد المستخدمة في التفاعل : الجدول رقم (2)

الراديو-البرنامج				الراديو	التطبيقات
البث المباشر- نور دبي		طبابة ألف- ألف ألف السعودية			
%	ك	%	ك		
-	-	-	-	الفييس بوك	
-	-	100	√	تويتر	
8.1%	29	-	-	رسائل لموقع الراديو الالكتروني	
87.7%	313	-	-	انستجرام	
4.2%	15	-	-	واتساب	
100%	357	100%	1	المجموع	

بالنظر إلى الجدول أعلاه، الذي يوضح تطبيقات الإعلام الجديد المستخدمة في التفاعل مع مستمعي محطتي راديو ألف ألف السعودية ونور دبي، يتضح الآتي:-

1. 100% من التفاعل بين برنامج (طبابة ألف) مع مستمعيه عبر تطبيقات الإعلام الجديد يتم عبر تويتر، بينما تعددت طرق التفاعل ببرنامج البث المباشر- نور دبي) لتصبح بنسبة 87.7% من التفاعل عبر (انستجرام)، و(8.1%) عبر رسائل لموقع الراديو الالكتروني، و4.2% عبر واتساب.

مما سبق، يتضح أن تويتر هو التطبيق المستخدم من بين تطبيقات الإعلام الجديد في تفاعل البرنامج ومستمعيه ببرنامج (طبابة ألف)، وهي نتيجة غير متوقعة لارتفاع نسبة الشباب (في السعودية) الذي يستخدم تطبيقات الإعلام الجديد للتواصل وتبادل المعلومات، وقد رصدت الباحثة استخدام الراديو للتطبيقات، إذ يستخدم راديو (ألف ألف) السعودي تطبيقات الإعلام الجديد لتحقيق التفاعلية مع مستمعيه، فيس بوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب، الذي يتم رفع جميع حلقات البرامج عليه، ويوفر مجالاً للتعليق على البرنامج والإعجاب، وعداد لرصد عدد الزوار حلقات البرامج، وبلغ عدد زوار الحلقات السبع محل التحليل 6252 زائراً، وتوفر المحطة طرقاً للتواصل مع المستمعين عبر البريد الالكتروني وأرقام هواتف للاتصال وطرق للاستفسار عبر الموقع الرئيس.

2. بينما يستخدم المتفاعلون بالإمارات (انستجرام)، ورسائل لموقع الراديو الالكتروني، وواتساب، وتعود هذه النتيجة لشيوع استخدام (انستجرام) بين الجمهور الإماراتي، كما أن عدداً من المتفاعلين طالب بإضافة تطبيقي انستجرام وواتساب للتفاعل، وقد تم تحديد تطبيق واتساب للتفاعل بالصور التي تعكس المشكلات أو الإنجازات (إرسال صور ويتم التأكد من مصداقيتها بواسطة فريق إعداد البرنامج)، ويمكن وصف تعدد وسائط التفاعل (بالإمارات) بالإيجابية لكونها تتيح المزيد من فرص التفاعل، وتوظيف خاصية التفاعل الاجتماعي التي تتيحها التطبيقات لترسيخ قيمة التفاعلية عبر وسائل الإعلام.

**توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية**  
**" دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "**  
**د. اباة أحمد التجاني عمر عوض      د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون**

ثالثاً:- وسيلة الاتصال الأكثر استخداماً في التفاعل مع المستمعين من خارج الاستديو. الجدول رقم (3)

المجموع	الراديو - البرنامج				الراديو	وسيلة الاتصال
	البث المباشر - نور دبي		طبابة ألف السعودية			
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	-	-	-	-	الفييس بوك
-	-	-	-	1.8	2	تويتر
1.2%	29	1.3%	29	0	-	رسائل موقع الراديو الالكتروني
13.3%	313	14%	313	0	-	انستجرام
9.3%	220	6%	133	78.3%	87	الاتصال الهاتفي المباشر
75.5%	1772	78.1%	1750	19.9%	22	الرسائل النصية القصيرة
0.6%	15	0.7%	15	0	-	واتساب
100%	2351	100%	2240	100%	111	المجموع

بالنظر إلى الجدول أعلاه، الذي يوضح وسيلة الاتصال الأكثر استخداماً في التفاعل مع المستمعين من خارج الاستديو، يتضح الآتي:

1. 78.3% من نسبة التفاعل بين برنامج (طبابة ألف - ألف السعودية) مع مستمعيه يتحقق بالاتصال الهاتفي أثناء بث الحلقة، بينما تفوقت الرسائل النصية القصيرة، إذ حققت (78.1%)، لبرنامج (البث المباشر - نور دبي).
2. 19.9% من نسبة التفاعل بين برنامج (طبابة ألف - ألف السعودية) مع مستمعيه يتحقق عبر الرسائل القصيرة، بينما تقدم التفاعل عبر (انستجرام) وجمهور برنامج (البث المباشر - نور دبي)، على استخدام الاتصال الهاتفي المباشر، والذي حقق 6%.
3. يمكن ملاحظة أن البرنامجين اعتمدا على الاتصال الهاتفي والرسائل القصيرة أكثر من التفاعل عبر الإعلام الجديد عدا انستجرام ببرنامج (البث المباشر - نور دبي)، وتعزى هذه النتيجة لاعتبارات؛ أولها الجانب الاقتصادي لأن المحادثات الهاتفية والرسائل القصيرة تكسب شركات الاتصال والراديو عائدات مالية على حدٍ سواء، ثانيها لتفضيل الجمهور سماع الرد العاجل للمسألة قيد التفاعل، واهتمام المستمعين بالتواصل مع الجهات الرسمية أو المختصين أو مقدم البرنامج وسماع صوته وفضلاً عن سماع اسم المتفاعل وماله من اثر ايجابي عليه، ومسألته على الهواء.



**توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية**  
**" دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "**  
**د. اباة أحمد التجاني عمر عوض      د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون**

رابعاً: طرق توظيف التفاعل مع المستمعين الجدول رقم (4)

الراديو - البرنامج		الراديو		طرق توظيف
البث المباشر - نور دبي	ألف - طبابة السعودية	ك	ك	
%	ك	%	ك	إبداء الرأي حول (موضوع ومشكلات) .
25.7%	576		-	طلب حلول لمشكلات موجودة.
51.1%	1145		-	طرح التساؤلات.
13.9%	308	100	√	المشاركة بقيم ونصائح ومعلومات.
4%	90	-	-	المشاركة في حل مشكلات الجمهور المتفاعل.
2.3%	50	-	-	أخري
3%	71			المجموع
100%	2240	100	1	

بالنظر إلى الجدول أعلاه، الذي يوضح طرق توظيف التفاعل مع المستمعين من خارج الاستديو، يتضح الآتي:

1. 100% من طرق توظيف تفاعل برنامج (طبابة ألف - السعودية) مع مستمعيه من خارج الاستديو، تأتي عبر طرح أسئلة المستمعين، التي يجيب عنها ضيف الحلقة، بينما تعددت طرق توظيف التفاعل ببرنامج (البث المباشر - نور دبي)، وجاء (طلب حلول لمشكلات أنية) في مقدمة التوظيف بنسبة 25.7%، تلتها (إبداء الرأي حول (موضوع ومشكلات) بنسبة 25.7%).
2. مما سبق يتضح أن برنامج ( طبابة ألف)، يستضيف ضيف يتحدث عن موضوع الحلقة، والإجابة عن أسئلة واستفسارات المستمعين من خارج الاستديو، بينما يقوم (البث المباشر)، بالاستماع لتفاعل المستمعين حول مشكلات وموضوعات تهمهم، كما يتيح فرصة للمتفاعلين إبداء الرأي حول قضايا البرنامج من خلال فقرة ضيوف الحلقة (تستضيف الحلقة خبراء ومختصين وشخصيات رسمية).
3. مما تقدم يمكن استنتاج، أن البرنامجين حرصا على استضافة الخبراء في المجالات المتعددة وتحفيز المستمعين على التفاعل حول الموضوع بالإيجابية فضلاً، عن كونها تحقق وظيفة التنمية والتكوين والإرشاد كوظائف مهمة للاتصال.

**توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية**  
**" دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "**  
**د. اباة أحمد التجاني عمر عوض      د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون**

خامساً: طريق التجاوب مع تفاعل المستمعين من خارج الاستديو. الجدول رقم(5)

المجموع	الراديو - البرنامج				الراديو	
	البث المباشر - نور دبي		طبابة - ألفت السعودية		طريقة التجاوب	
%	ك	%	ك	%	ك	
		-	-	0	-	أ- تبني أطروحات المستمعين جميعها
0.3%	10	0.4%	10	0	-	ب- تبني أطروحات المستمعين بنسب متفاوتة
49.4%	1173	51.2%	1145	20.1%	28	ج- تحفيز المستمعين للمشاركة
-	-	-	-	0	-	د- تجاهل نقد الجمهور
4.7%	111	-	-	79.9%	111	هـ- الإجابة عن التساؤلات جميعها
45.6%	1085	48.4%	1085	0	-	و- الإجابة عن التساؤلات والاعتذار للبعض
	-	-	-	0	-	ز- أخرى
100%	2379	100%	2240	100%	139	المجموع

بالنظر إلى الجدول أعلاه، الذي يوضح طرق توظيف التفاعل مع المستمعين من خارج الاستديو، يتضح الآتي:

- 1- 79.9% من نسبة طرق التجاوب مع المستمعين من خارج الاستديو هي (الإجابة عن التساؤلات جميعها)، و 20.1% من نسبة طرق التجاوب مع المستمعين من خارج الاستديو، هي (تحفيز الجمهور على المشاركة) عبر تذكيرهم بالتفاعل مع البرنامج، بالطرق المختلفة مع توضيح أرقام الاتصال الهاتفي والرسائل القصيرة وتطبيقات الإعلام الجديد، بينما تقدمت (تحفيز المستمعين للمشاركة) ببرنامج (البث المباشر - نور دبي) بنسبة 51.2%، وجاءت نسبة (الإجابة عن التساؤلات والاعتذار للبعض) 48.4%.
- 2- مما سبق يتضح أن التجاوب مع مستمعي البرنامج عبر (تحفيز المستمعين للمشاركة)، و (الرد عن تساؤلاتهم جميعها)، أو (الإجابة عن التساؤلات والاعتذار للبعض)، كانت في مقدمة الطرق التي انتهجها البرنامجين، وهي نتيجة إيجابية تعكس حرص البرنامجين على التفاعل والمشاركة فضلاً عن تلبية حاجات المستمعين، وإشباع رغباتهم من خلال إتاحة سبل التواصل والتفاعل، ولعل (الإجابة عن التساؤلات والاعتذار للبعض) جاءت لتبرهن إتاحة الفرص المتكافئة للمستمعين وان كانت المشاركة لا تتفق وأهداف البرنامج، وفي هذه الحالة يعتذر مقدم البرنامج عن البث أو الرد وتوضيح السبب في غالب الحالات وهو سلوك إعلامي متطور، يسهم في رفع الحرج عن المتفاعل، ويشجع الآخرين على التفاعل لكون المتفاعل محل تقدر مهما اختلف مع وجهة نظر البرنامج .

**توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية**  
**" دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "**  
**د. اباة أحمد التجاني عمر عوض      د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون**

سادساً: مدى استجابة البرنامج للمستمعين      الجدول رقم (6)

المجموع	الراديو - البرنامج				الراديو	مدى الاستجابة
	المباشر-نور	البث دبي	طباية -ألف السعودية	ك		
%	ك	%	ك	%	ك	
		79.4%	1785	24.3%	28	أ- تحفيز المتصل-قراءة الرسائل كاملة.
		3.8%	80	75.7%	87	ب- عدم مقاطعة المتفاعل أثناء الاتصال
		16%	358	0	-	ج- تلخيص كل التفاعلات بالمجمل.
		8%	17	0	-	د- أخرى
		100%	2240	100	115	المجموع

بالنظر إلى الجدول أعلاه، والذي يوضح مدى التفاعل مع المستمعين من خارج الاستديو، يتضح الآتي:  
 1-75.7% من مدى استجابة البرنامج للمستمعين، وعدم مقاطعة المتفاعل أثناء الاتصال، و24.3% تأتي بتحفيز المتفاعل (تحفيز المتصل - قراءة الرسائل كاملة، وبدون اختصار)، بينما حققت (تحفيز المتصل - قراءة الرسائل كاملة)، أعلى نسبة ببرنامج (البث المباشر-نور دبي) و (تلخيص التفاعل بالمجمل) بنسبة 16%.

3- مما سبق يتضح، أن البرنامج يسعيان إلى التفاعل مع المستمعين بالطرق تحقق إرضاء المستمعين وتحفزهم على المشاركة والتفاعل الإيجابي، فضلاً عن تخصيص وقت كافي يمكن المتفاعل من عرض رأيه أو مشاركته أو المشكلة التي يواجهها، وقد انعكس ذلك إيجاباً على البرنامج، إذ لم تشهد فترة الدراسة حالات الغضب والانفعال نتيجة تجاهل أو عدم الاهتمام بتفاعل المشاركين.

#### تحليل النتائج ومناقشتها:

من الدراسة التحليلية لبرنامجي (طباية ألف براديو ألف ألف السعودي)، و(البث المباشر براديو نور دبي)، يمكن التوصل إلى الحقائق والتي أجابت عن تساؤلات الدراسة وهي:-

1- أن البرنامجين يتفاعلان مع مستمعيهما عبر الاتصال الهاتفي والرسائل القصيرة أثناء بث الحلقات، لكون المشكلات والتساؤلات التي يود المتفاعلون إيجاد حل وإجابة لها تتصف بالآنية وتحتاج إلى حلول وردود سريعة، علماً بأن البرنامجين أتاحا خيارات للتفاعل عبر تطبيقات الإعلام الجديد.

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

- 2- أن تطبيق تويتر هو المستخدم بين تطبيقات الإعلام الجديد في تفاعل برنامج (طبابة ألف) ومستمعيه، بينما يستخدم المتفاعلون ببرنامج (البث المباشر براديو نور دبي) انستجرام، ورسائل موقع الراديو الالكتروني و واتساب.
  - 3- اعتمد البرنامج على الاتصال الهاتفي والرسائل القصيرة أكثر من التفاعل عبر الإعلام الجديد عدا انستجرام ببرنامج (البث المباشر- نور دبي).
  - 4- حرص البرنامج على استضافة الخبراء لكل حلقة وتحفيز المستمعين على التفاعل حول موضوع الحلقة، ويمكن وصف حرص البرنامج باستضافة الخبراء في المجالات المتعددة وتحفيز الجمهور للتفاعل حول الموضوع بالإيجابية فضلاً، عن كونها تحقق وظيفة التنمية والتكوين والإرشاد كوظائف مهمة للاتصال.
  - 5 تحقيق التفاعلية مع مستمعي البرنامج عبر (تحفيز المستمعين للمشاركة)، و (الرد عن تساؤلاتهم جميعها)، أو (الإجابة عن التساؤلات والاعتذار للبعض)، وقد شجع أسلوب التقديم بالبرنامج على التفاعلية وتحفيز الجمهور للمشاركة وإبداء الآراء وتبادل المعلومات والقيم الإيجابية.
  - 6- سعى البرنامج إلى التفاعل مع المستمعين بالطرق التي تحقق إرضاءهم، وتلبي احتياجاتهم، وتشبع رغباتهم.
  - 7- وظفت وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بنسب متفاوتة، وطرق متعددة أسهمت جميعها في ترسيخ قيمة التفاعلية الرامية للتنمية، والثقف.
  - 8- وظف الإعلام الجديد بالبرنامج لتقديم القيم الإيجابية عبر تفاعل الجمهور (تويتر براديو طبابة ألف ألف انستجرام براديو نور دبي)، والتحفيز على المشاركة الفاعلة في أوجه الحياة المختلفة، وتقديم النصح والإرشاد لمستمعي البرنامج.
  - 9- رسخت قيمة التفاعلية من خلال البرنامج، إذ يحظى البرنامج بمتابعة عالية، وحرص من قبل الجمهور على التفاعل والمشاركة الإيجابية.
  - 10- توظيف الإعلام الجديد يشهد اهتماماً متزايداً لتحقيق قيمة التفاعلية، وقد ارتبط التفاعل عبر تطبيقات الإعلام الحديثة، بالتواصل الاجتماعي، إبداء الرأي، بينما ارتبط التفاعل لحل المشكلات العاجلة بالاتصال الهاتفي الفوري.
- توصيات الدراسة:

تقترح هذه الدراسة لتحسين فرص التوظيف للإعلام الجديد لترسيخ التفاعلية:

- 1- ضرورة استفادة محطات الراديو من تطبيقات الإعلام الجديد لترسيخ قيمة التفاعلية التي أكدت تحقيقها للآنية في تفاعلها مع المستمعين أثناء بث البرامج أو عبر التطبيقات المتاحة للتفاعلية لذلك.
- 2- أهمية الاستفادة من الانترنت في إنشاء مكتبة الكترونية للبرامج التي تم بثها لتسهيل عملية الرجوع إليها، متى ما اقتضت الضرورة إلى ذلك.
- 3- أهمية إتاحة سبل التواصل بين محطة الراديو ومستمعيها خارج نطاق البرامج كما فعلت محطة ألف ألف السعودية، مما يسهل عملية الرد على الاستفسارات.

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

4- أهمية تحفيز المستمعين والشباب على وجه الخصوص ( بصفتهم الشريحة الأكثر استخداماً لتطبيقات الإعلام الجديد)، للاستفادة من مزايا هذه التطبيقات في التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية والتعبير عن حاجاتهم.

5- ضرورة الاستفادة القصوى من تفاعل المستمعين مع المحتوى الإعلامي المعزز للتفاعلية لتحقيق القيم الإيجابية وتنمية المجتمع.

6- ضرورة الاهتمام بإعداد وتقديم البرامج التفاعلية، لما تتطلبه هذه النوعية من البرامج من مهارات وخبرات التعامل مع المستمعين وحثهم على التفاعل والمشاركة الإيجابية.

7- التأكيد على أهمية ترسيخ قيمة التفاعلية لكونها مرآة تعكس هموم واحتياجات المجتمع، وتكشف عن مدى حاجة المستمعين إلى تلبية احتياجاتهم.

### الخاتمة:

تعتبر التفاعلية من القيم التي تتحقق مع وجود الانترنت، استفادت محطات الراديو التقليدية من هذه القيمة في تطوير أدائها وتفاعلها مع المستمعين، سواء كانت هذا التفاعل أثناء بث البرامج أو غير ذلك، وقامت محطات الراديو - اللتان تم اختيارهما (راديو ألف ألف بالمملكة العربية السعودية ونور دبي بالأمارات العربية المتحدة - ليصبحا عينة للتحليل - بتطبيق التفاعلية بسبل منها التقليدية وعبر تطبيقات الانترنت، مما يؤكد أن الراديو التقليدي استفاد من التطور التكنولوجي للاتصال في العالم، مما يسهم على صمود محطات الراديو التقليدية، ويسهم من تحسين أداءها والوصول للمستمعين وتحقيق قيمة الآنية عبر التفاعلية، باعتبار أن الآني أحد أهم القيم الإعلامية، وربط المستمعين بالقائمين بالاتصال في محطة الراديو المفضلة لديهم.

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### "دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية"

د. اباة أحمد التجاني عمر عوض      د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

المراجع العربية:

1. ابراهيم أبو أصبع، محمد صبحي، الطرق الإحصائية، ط1، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م، ص111.
2. أبو الحسن، منال محمد، مشاركة الجمهور في البرامج التلفزيونية التفاعلية وعلاقتها بدعم المواطنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والثلاثون 2012. (ص569-572).
3. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، 2000، ص 60.
4. احمد عبد الحميد، "الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري"، ط1، (القاهرة: دار الكتب للنشر، 1982) ص108، 106.
5. إلهيتي، نوزاد عبد الرحمن ، التنمية المستدامة الإطار العام والتطبيقات دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً، أبو ظبي، مركز الإمارات العربية المتحدة للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2009(ص15).
6. حسن محمد خليل، معالجة قضايا المواطنة والديمقراطية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراك المراهقين لها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع والثلاثون يناير 2014، ص 219-222.
7. الدليمي ، عبد الرزاق محمد، مدخل الي وسائل الإعلام الجديدة، ط1 (الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012) ص66.
8. الدليمي، عبد الرازق محمد، الإعلام والتنمية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012. (ص 40)
9. راكان عبد الكريم حبيب، وسائل الاتصال و الإعلام الجديد، جدة . دار زهران، ط2، 1434هـ - 2013م، ص120-
10. رضوان ، احمد فاروق، إدارة اتصالات الأزمة من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة، مؤتمر دولي من تنظيم كلية الاتصال، الإعلام والأزمات (الرهانات والتحديات)، ط1 ،الإمارات العربية، جامعة الشارقة، 2012م، (ص142) .
11. الرفوع، عاطف عوده، الإعلام والتنمية الوطنية في الأردن، ط1، عمان، دار الجدلاوي للنشر والتوزيع، 2001. (ص54)
12. صابرين إبراهيم الطرطور، ربا عوض الله دهمان (اتجاهات طلبة جامعات غزة نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية المصرية في الفضائيات العربية)، بحث غير منشور(غزة، قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية 2004)، ص31.
13. طعيمة، رشدي احمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه - أسسه - واستخداماته-، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004م، (p85).
14. عصام سليم نصر، مدخل الي أنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون عمان، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، 2011(ص20-22).
15. علي عبد الرازق جلي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، بيروت، دار النهضة العربية. 1986م (ص134).
16. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007م، (ص95).
17. المغربي، كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007م، (p95).

## توظيف الإعلام الجديد في ترسيخ قيمة التفاعلية

### " دراسة مقارنة بين محطات الراديو السعودية والإماراتية "

د. ابناء أحمد التجاني عمر عوض د. هنيذة قنديل أبو بكر أحمدون

18. المنجد: مادة (و ط ن-)، و بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة (دراسة في ترتيب الأولويات)، جامعة القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1996، ص 231 -.

كتب الانترنت

1. احمد يوسف القرعي: المواطنة والهوية، Laterza and Figli, Roma :Cittadinanza, Citizenship ,Costa, Benaa. www. 2005,p65.

المراجع الأجنبية:

1. -David Boller, Viral spiral , How the commoners built a digital republic of their own, New York, The new press, 2008, Pages 23-25
- 2-Doris Grber, Jan,The Media and Democracy; Beyond Myths and Stereotypes, Department of Political Science University of Lilinois,2003.p247
- 3-Hamza,Gilane ,Mass Media Development P8)
- 4-Ngwenyama, Ojelanki K .,and Lee,Allens.,Communication richness in electronic mail; Critical social theory and the contextually of meaning ,MIS Quarterly,1997.p145-167.
- 5-W James Potter, Media literacy,5th edition, Sage Publications, 2011, pages 211- 214-
- 6-Walk David, There's no such things as too many friends wired, 2009, P.95.-